



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EEs

Escuela de
Estadística

USEs

Unidad de
Servicios Estadísticos

60

55

50

45

40

35

30

0

Investigadora:

Fernanda Alvarado-Leitón, Ph.D.

e-mail:

maria.alvaradoleiton@ucr.ac.cr



La confianza de
los Consumidores

Encuesta N°76
Noviembre 2022

SÍNTESIS METODOLÓGICA

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de la encuesta periódica que realiza la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. De setiembre del 2002 (fecha de la primera encuesta) a marzo del 2005, su frecuencia fue semestral (marzo y setiembre) y se ejecutaron seis encuestas. A partir de agosto del 2005 se realiza trimestralmente (febrero, mayo, agosto y noviembre) y se cuenta con un total de 76 encuestas. Desde mediados del 2015, la Encuesta del Consumidor es parte del Sistema Estadístico Nacional (SEN) y se convirtió en una estadística nacional que es reportada a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Para realizar la encuesta se asume que el optimismo hacia la economía genera confianza entre los consumidores y, como consecuencia, aumenta el deseo de realizar gastos y contraer deudas. Por el contrario, la incertidumbre produce pesimismo, y por ello, el deseo de reducir los gastos y reorganizar las reservas financieras. Se prevé, entonces, que cuando muchos consumidores cambian al mismo tiempo de una perspectiva a otra, surja un cambio generalizado en su comportamiento de compra y esto afecta, positiva o negativamente, la economía nacional. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas de los consumidores ocurre previo al suceso, se considera que el ICC puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica doméstica. De esta manera, el planteamiento asigna importancia al poder del consumidor.

Encuesta del Consumidor N° 76. Noviembre, 2022	
Revisión del documento:	M.Sc. Johnny Madrigal Pana, Ex Director de Escuela (jubilado)
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística
Coordinadora de trabajo de campo:	Mag. Yorlene Quirós Díaz
Supervisores:	Mag. Yorlene Quirós Díaz
Fecha de la encuesta:	Del 7 de noviembre al 1 de diciembre del 2022
Población de interés:	Personas de 18 años y más, nacionales y extranjeros, que usan telefonía móvil (celular) dentro del territorio nacional (97% de cobertura).
Tamaño de la muestra:	721 personas usuarias de teléfono celular
Informante:	Persona de 18 años o más que usan telefonía móvil (celular). Ver Cuadro Anexo para más detalles.

El cálculo del ICC se hace con las respuestas a cinco preguntas: dos referentes a las condiciones económicas actuales y otras tres relacionadas con las expectativas económicas¹. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es favorable, 50 si es neutra o “no sabe” y 0 si es desfavorable. Luego se calcula un promedio con los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado. El máximo se alcanza en 100, el mayor grado de optimismo. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor está alrededor de 50.

El ICC se descompone en dos índices adicionales. Uno de ellos es el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA)², que se deriva de las preguntas que valoran el momento para la compra de bienes duraderos y la percepción de la situación económica de la familia comparada con un año atrás. El otro es el Índice de Expectativas Económicas (IEE)³, que se obtiene de las preguntas sobre la situación económica de la familia y de las empresas dentro de un año, y de la situación del país dentro de los próximos cinco años. Para calcular ambos índices se procede de manera semejante al ICC.

¹ Los resultados de las preguntas individuales que componen el ICC se encuentran en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15.

² Los resultados de las preguntas individuales que componen el ICEA se encuentran en los Gráficos 10 y 15.

³ Los resultados de las preguntas individuales que componen el IEE se encuentran en los Gráficos 11, 13 y 14.

ENCUESTA DEL CONSUMIDOR
Metadato de la encuesta

Datos de contacto

País	Costa Rica
Encuesta	Consumidores
Organización	Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica
Dirección oficial	Universidad de Costa Rica. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio. San José. San Pedro de Montes de Oca. Código 2060. Tercer piso de la Facultad de Ciencias Económicas.
Sitio web	www.estadistica.ucr.ac.cr

REPRESENTANTE

Nombre	Ericka Méndez Chacón
Número de teléfono	(506) 2511 6483
Número de fax	(506) 2511 6510
Correo electrónico	ericka.mendez@ucr.ac.cr

PERSONA DE CONTACTO

Nombre	Fernanda Alvarado Leitón
Número de teléfono	(506) 2511 6483 / (506) 8816 16 35
Número de fax	(506) 2511 6510
Correo electrónico	maria.alvaradoleiton@ucr.ac.cr

Metodología

Población y marco muestral	Población de estudio	Personas de 18 años y más, nacionales o extranjeros, que usan telefonía móvil (celular) dentro del territorio nacional.
	Marco muestral de la encuesta	Primeros cuatro dígitos activos de los teléfonos celulares activos de las operadoras telefónicas existentes en el país según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL)
	Tamaño del marco muestral	No está determinado
	Características	Incluye únicamente teléfonos celulares
	Fecha de actualización	2018
Muestreo y precisión	Categorías cubiertas	Se cubren todos los bancos telefónicos activos de los celulares del país
	Método de muestreo	Muestreo de bancos telefónicos celulares activos del país, utilizando el procedimiento de Waksberg, para entrevistar personas de 18 años o más.
	Tamaño de muestra esperada	721 entrevistas
	Cobertura de la muestra	Se cubre aproximadamente el 97% de la población de 18 años y más en el país
	Error de muestreo	El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es un promedio que revela diferencias estadísticamente significativas cuando el cambio es mayor a $\pm 1,8$ puntos y los porcentajes cuando el cambio es mayor a $\pm 3,7$ puntos (ambos asumiendo una confianza del 95%)
	Tratamiento de la no respuesta	Se realizan cuatro llamadas telefónicas en diferentes días y a diferentes horas para localizar a la persona a entrevistar.
Recolección de datos	Sistema de ponderación	La muestra se ajusta por no respuesta con base en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El ajuste se hace con la distribución por sexo, edad y educación de la ENAH.
	Periodicidad	Trimestral (febrero, mayo, agosto y noviembre)
	Método de encuesta	Entrevistas telefónicas asistidas por computador (CATI en inglés)
	Período de trabajo de campo	Primeros 15 días del mes en que la encuesta es ejecutada
	Presentación de resultados	Último miércoles del mes en que es ejecutada la encuesta

Última actualización del metadato Mayo del 2019

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores. En noviembre, la confianza de los consumidores registró una cifra de 44,0 puntos (en una escala de cero a 100), alcanzando el valor más alto del año (Gráfico 1). Comparando con tres meses atrás (agosto 2022), el indicador registró un incremento estadísticamente significativo de cuatro puntos. Además, es importante resaltar que a pesar de las fluctuaciones que ha sufrido la confianza desde febrero del 2022, se cierra el año manteniendo la tendencia de crecimiento que se ha observado desde agosto del 2020. Pese a lo anterior, la confianza continúa por debajo de la mitad de la escala (de cero a 100), lo que refleja incertidumbre hacia la economía nacional. Esta incertidumbre es probable que siga asociada a eventos internacionales que repercuten en el ámbito nacional, como la guerra entre Rusia y Ucrania. Simultáneamente, también es probable que hechos recientes a nivel nacional como la desaceleración de la inflación, la leve reducción del desempleo, la baja en los precios de los combustibles y la baja del precio del dólar, contribuyan a una apreciación más favorable de la economía por parte de los consumidores.

Las personas entrevistadas se clasificaron en tres grupos de consumidores de acuerdo con sus expectativas hacia la economía nacional: pesimistas, ambivalentes y optimistas (Gráfico 2). El grupo de ambivalentes sigue siendo el más amplio, representando un 52,1% de los consumidores. Este grupo de consumidores alcanza en noviembre su valor más bajo del año y mantiene una reducción sostenida desde febrero del 2022, cuando representaban un 63,6% de los consumidores, es decir, una variación de -11,5 pp. Sin embargo, la razón de la reducción de este grupo de ambivalentes es contraria a la que se observó meses atrás, cuando se debía al crecimiento sostenido del grupo de consumidores pesimistas. En noviembre se observó un incremento estadísticamente significativo del grupo de consumidores optimistas y alcanzó 21,3%, lo que representa el valor más alto del año. Esto significa que hubo un incremento de +6 pp en este grupo respecto a agosto, cuando representaron un 15,3% de los consumidores. Además, se registró una baja significativa en el porcentaje de pesimistas, que pasó de 30,6% en agosto a 26,7% en noviembre (-3,9 pp).

El aumento en la confianza experimentado en los últimos tres meses no fue el mismo para toda la población. En general, fueron las mujeres y los grupos que ya reportaban apreciaciones más positivas sobre la economía los que mostraron mayor aumento en el indicador (Gráfico 3 al Gráfico 9). Las mujeres registran una cifra de 41,1 en el índice de confianza del consumidor (en una escala de cero a 100), lo que se traduce en un aumento de +5,3 puntos con respecto a agosto (ICC=35,8). En los demás grupos analizados se observó que aquellos que históricamente han tenido puntajes más altos en el indicador también presentaron un aumento mayor entre agosto y noviembre. Entre estos grupos se encuentran: consumidores de 34 años o menos (ICC=53,2;+8,8 puntos), con educación secundaria (ICC=47,9;+5,7 puntos) y universitaria (ICC=47,9;+5,3 puntos), en hogares con 3 o más personas que trabajan (ICC=55,9;+9,5 puntos), en hogares con ingresos superiores a 500 mil colones (ICC=53,1;+10,4 puntos), en hogares que pueden realizar gastos discrecionales (ICC=55,3;+7,5 puntos) y en hogares cuyo ingreso les alcanza sin dificultad (ICC=47,9;+6,5 puntos) o pueden ahorrar (ICC=60,6;+7 puntos).

El momento actual y el futuro económico. El ICC puede dividirse en dos mediciones: el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA, Gráficos 10 y 15) y el Índice de Expectativas Económicas (IEE, Gráficos 11, 13 y 14). Mientras el primero proporciona una valoración de la confianza de los consumidores en la situación económica actual, el segundo lo hace en el futuro económico del país.

En los últimos tres meses tanto el IEE y el ICEA aumentaron significativamente (Gráfico 16). Para el IEE, el incremento fue de +3,1 puntos, pasando de 48,3 en agosto (en una escala de cero a 100) a 51,4 en noviembre. El aumento mayor ocurrió en el ICEA, que creció de 26,6 en agosto (en una escala de cero

a 100) a 32,8 en noviembre, es decir, un aumento de +6,2 puntos. Este mayor aumento en el ICEA reduce en -3,2 puntos la brecha existente entre los dos componentes del ICC. No obstante, se continúa con la tendencia de un ICEA muy por debajo del IEE, situación prevalente desde etapas tempranas de la pandemia, en mayo de 2020.

Al examinar en detalle los componentes del IEE y el ICEA se puede explicar a qué se deben las tendencias observadas en los indicadores. Para el ICEA (compuesto por dos preguntas), se mantiene estable el porcentaje de consumidores que reporta que su condición económica es mejor ahora que hace un año, registrando en noviembre una cifra de 18,0% (Gráfico 10). Sin embargo, se observan cambios importantes en la apreciación del momento actual para la compra de artículos grandes del hogar (Gráfico 15) que conducen al aumento del ICEA. El porcentaje de consumidores que considera que son buenos tiempos para realizar este tipo de compras aumentó significativamente y casi se duplicó, pasando de 11,3% en agosto a 20,3% en noviembre (+9 pp). Al mismo tiempo, se contrajo el porcentaje de consumidores que considera que son malos tiempos para comprar artículos grandes para el hogar, pasando de 73,1% en agosto a 61,8% en noviembre (-11,3 pp). Por otra parte, el IEE (compuesto por 3 preguntas), incluye las expectativas sobre la economía familiar y las de las empresas en los próximos 12 meses (Gráfico 11 y 13), así como las relacionadas con la economía del país en los próximos cinco años (Gráfico 14). El aumento en el IEE observado en noviembre se da por dos razones. Primero, se observa que quienes esperan peores condiciones familiares y para las empresas se redujo significativamente, casi en la misma magnitud. Concretamente, quienes esperan una peor condición económica familiar en el próximo año pasaron de 31,4% en agosto a 25,1% en noviembre (-6,3 pp). Además, el porcentaje de consumidores que espera peores condiciones para las empresas en el próximo año se redujo de 32,3% en agosto a 25,8% en noviembre (-6,5 pp). Segundo, el porcentaje de consumidores que espera tiempos de crisis en los próximos cinco años se redujo de 44,7% a 37,1% entre agosto y noviembre (-7,6 pp).

Expectativas hacia la situación económica personal. Al comparar con agosto del presente año, se observan dos cambios en las expectativas económicas personales para los próximos 12 meses. Primero, decreció significativamente el grupo de consumidores que espera que las tasas de interés de los préstamos de dinero se incrementen, pasando de 65,9% en agosto a 53,4% en noviembre (-12,5 pp; Gráfico 17), retornando a un valor similar al de mayo. Segundo, se redujo el porcentaje de consumidores que espera perder capacidad de compra durante el próximo año (Gráfico 19). El porcentaje de aquellos que esperan que los precios aumenten más que sus ingresos se redujo de 39,7% en agosto a 35,4% en noviembre (-4,3 pp). La única expectativa que se mantuvo similar a la medición de agosto anterior fue la relacionada con los ingresos familiares, pues se encontró que 52,9% espera que los ingresos de su familia sean mayores que los del año anterior, similar al 53,4% obtenido tres meses atrás (Gráfico 18).

Política económica y social. La calificación a la política económica de la Administración Chaves continúa con el balance positivo observado en agosto (Gráfico 20), siendo más grande el grupo de personas que aprueba la labor económica del ejecutivo (31,0% dijo trabajo bueno) que el que la desaprueba (28,3% dijo trabajo pobre). Sin embargo, la brecha entre estos dos porcentajes pasó de 11 pp en agosto a solamente 2,7 pp en noviembre. Esto se debe a una reducción de -4,5 pp en el porcentaje de consumidores que calificó el trabajo de la Administración Chaves como bueno, aunado a un aumento de +3,4 pp en el porcentaje que lo calificó como pobre. En el ámbito social, el porcentaje de consumidores que espera mayor pobreza en los próximos 12 meses decreció de 46,5% a 41,2% (-5,3 pp; Gráfico 22) y el que espera mayor desempleo se mantuvo estable en 31,8%.

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). Se mantiene la tendencia, con respecto a tres meses atrás, de una valoración negativa del momento actual como “malos tiempos” para comprar bienes duraderos como casa y carro. Actualmente el 69,1% afirma que son malos

tiempos para comprar casa (Gráfico 23) y un 76,0% afirmó lo mismo para la compra de carro (Gráfico 24). Pese a que ambas cifras se mantienen altas, se registró una disminución importante en las calificaciones que determinan “malos tiempos”. El porcentaje de consumidores que afirma que son malos tiempos para comprar una casa se redujo $-5,6$ pp desde agosto y en el caso del carro disminuyó en $-8,9$ pp en el mismo período.

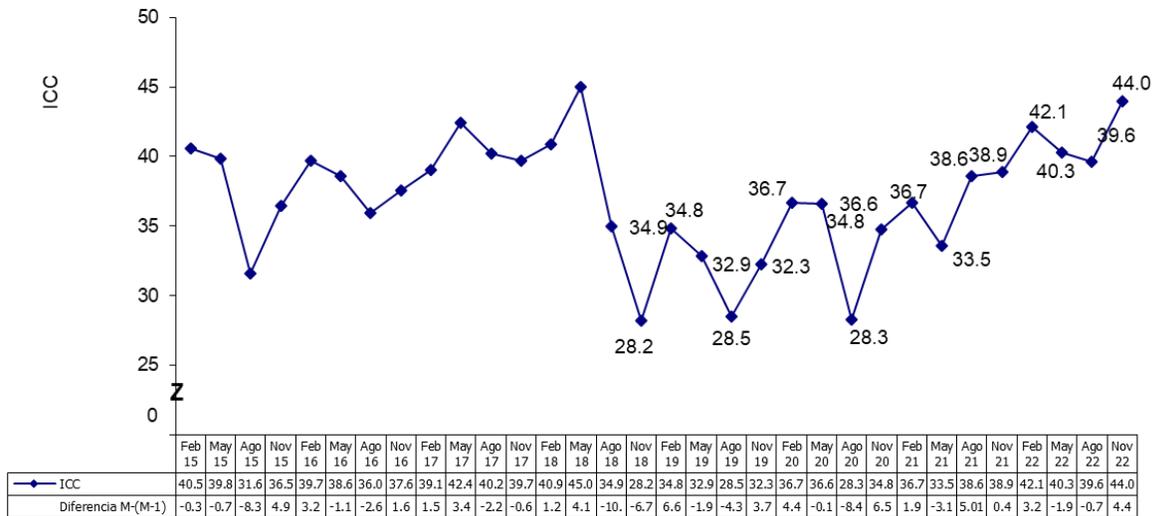
Otros factores relacionados con la confianza. La encuesta recolecta datos sobre otros factores que podrían estar contribuyendo a modificar la confianza en la economía. La expectativa ante un aumento del precio de los combustibles, aunque se mantiene alta, cerró el año en su valor más bajo desde mayo de 2020 y continúa con la tendencia a la baja que se observó durante todo este año (Cuadro 1). Para la presente medición se registró que 58,3% de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles en los próximos 12 meses. Esto representa una reducción de $-8,7$ pp con respecto al mes de agosto. En lo referente al tipo de cambio, también se redujo de forma significativa quienes esperan alzas en el precio del dólar en los próximos 12 meses (Cuadro 2). En noviembre se registró que 50,2% de los consumidores espera alzas, lo que representa -8.8 pp de diferencia con la cifra registrada en agosto anterior, cuando se situó en 59,0%.

¿Qué puede concluirse? La confianza de los consumidores refleja incertidumbre hacia la economía nacional, pues registró una magnitud de 44,0 puntos (en una escala de cero a 100). Sin embargo, este indicador mostró un incremento significativo, comparado con tres meses atrás. Es probable que este incremento esté asociado a eventos como la baja en los precios de los combustibles, la desaceleración de la inflación y la baja del precio del dólar. De hecho, las expectativas para los próximos 12 meses respecto al precio del dólar, los combustibles y las tasas de interés reflejan este aumento en la confianza. El porcentaje de consumidores que espera mayores precios en los combustibles y en el dólar se colocaron en sus valores más bajos del año, en 58,3% y 50,2% respectivamente. Además, quienes esperan mayores tasas de interés en los préstamos de dinero tuvo una reducción de $-12,5$ pp, pasando de 65,9% en agosto a 53,4% en noviembre. Asimismo, a pesar que la mayoría de los consumidores considera que son “malos tiempos” para la compra de casa (69,1%) y de carro (76,0%), estas percepciones negativas se redujeron significativamente desde agosto ($-5,6$ pp para compra de casa y $-8,9$ pp para compra de carro). En materia social, las expectativas hacia el desempleo se mantienen estables respecto a agosto anterior, con un 31,8% de consumidores que esperan más desempleo en el próximo año. Por el contrario, mejoraron las expectativas hacia la situación de la pobreza en los últimos tres meses, pues quienes esperan mayor pobreza en los próximos 12 meses se redujo en $-5,3$ pp, pasando de 46,5% en agosto a 41,2% en noviembre. Finalmente, la calificación positiva otorgada por los consumidores a la política económica de la Administración Chaves se redujo desde agosto pasado. Pese a que la actual administración aún mantiene un balance favorable de estas calificaciones, lo cierto es que en noviembre las respuestas positivas superaron a las negativas apenas en 3 pp, lo cual es una reducción importante respecto a las cifras de agosto, mes en el que esa brecha era de 11 pp.

RESULTADOS GRÁFICOS

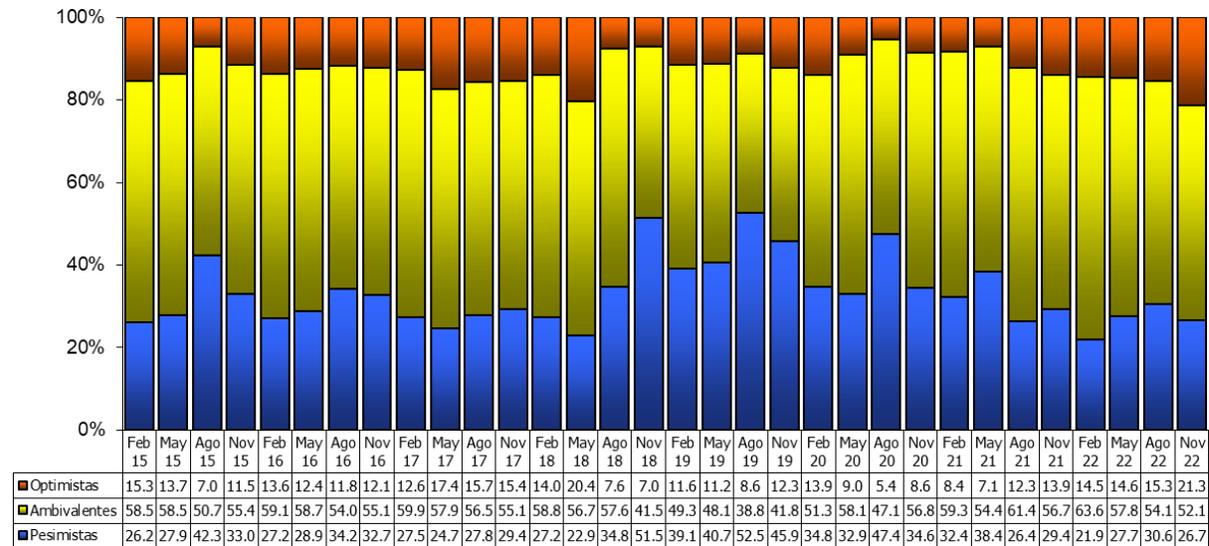
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

Gráfico 1
Índice de Confianza del Consumidor (ICC)
(promedios en un rango de cero a 100)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022

Gráfico 2
Distribución porcentual de la clasificación de los consumidores con base en el ICC

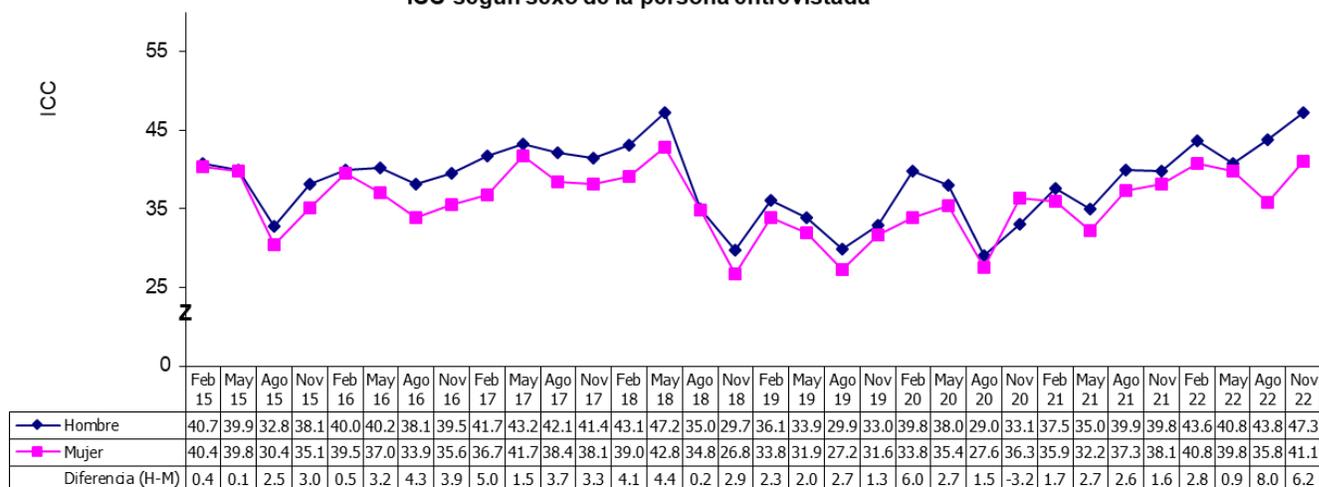


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada grupo es fijo y en el de consumidores pesimistas es 13.6, en los ambivalentes es 43.1 y en los optimistas de 77.9.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

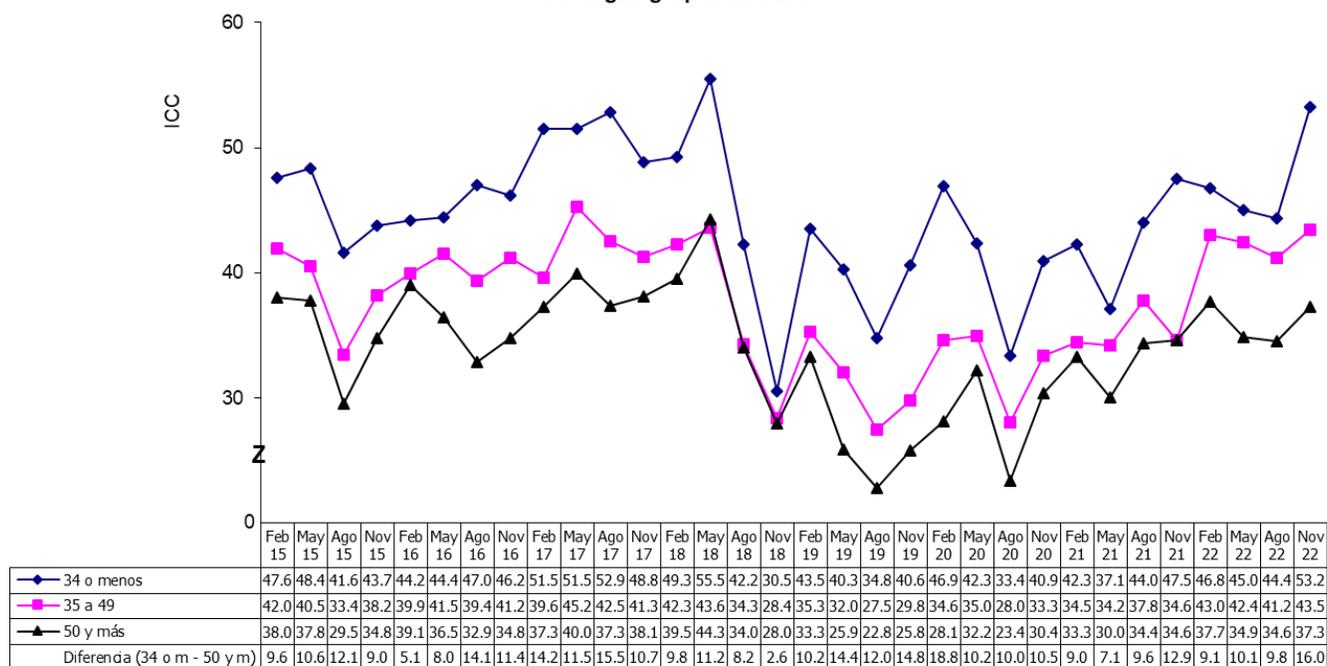
DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo de la persona entrevistada



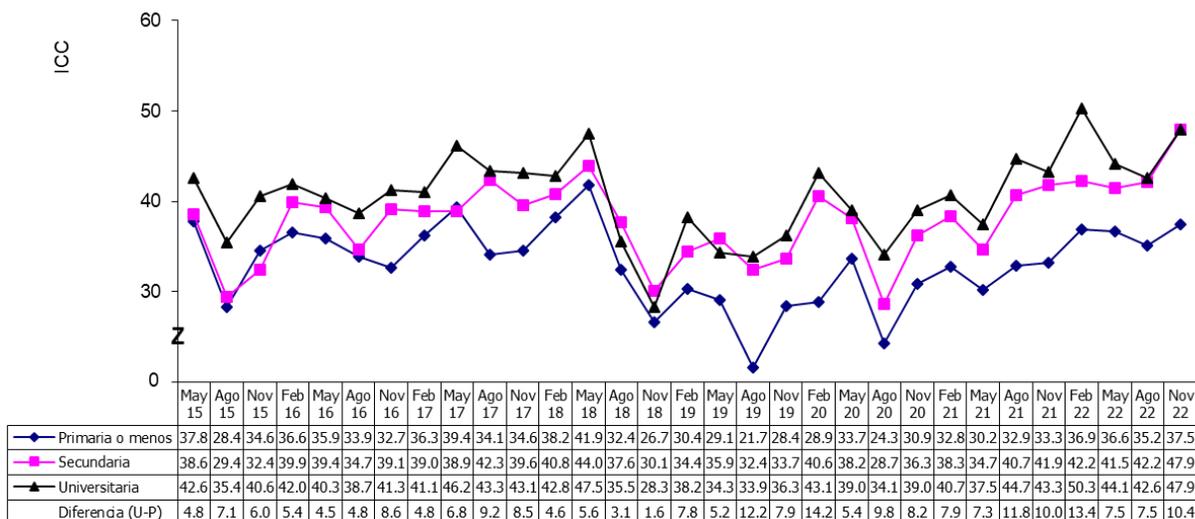
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

Gráfico 4
ICC según grupos de edad



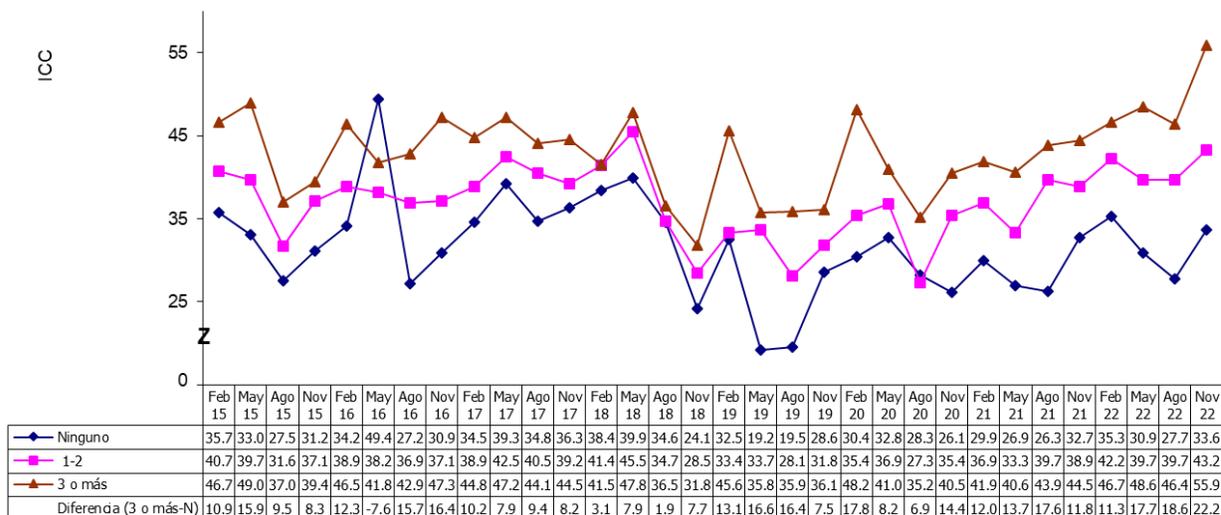
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

Gráfico 5
ICC según niveles de educación



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

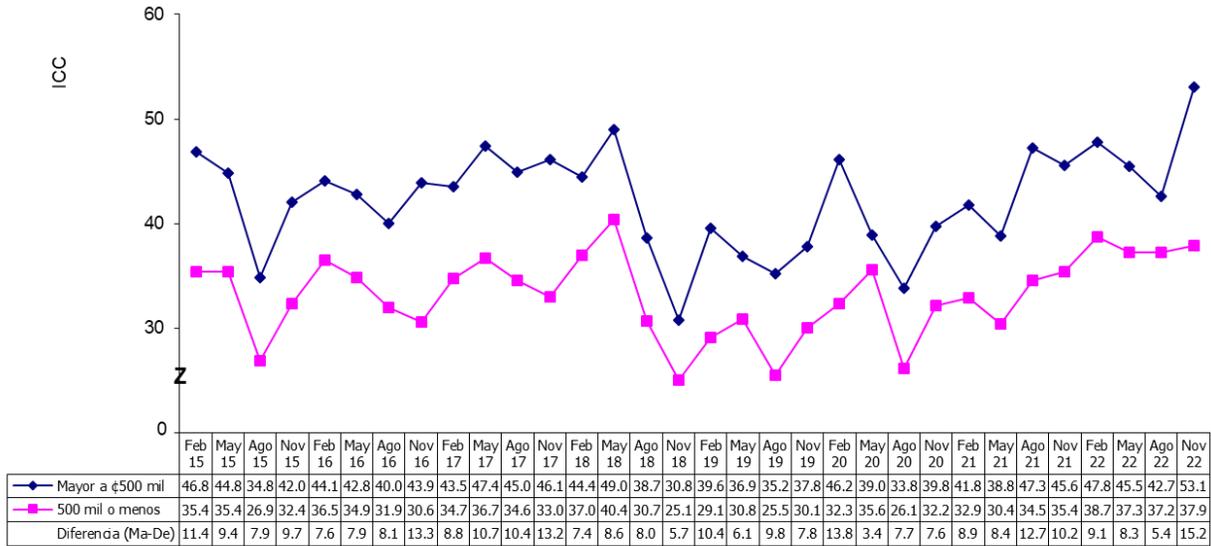
Gráfico 6
ICC según número de personas que trabajan en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

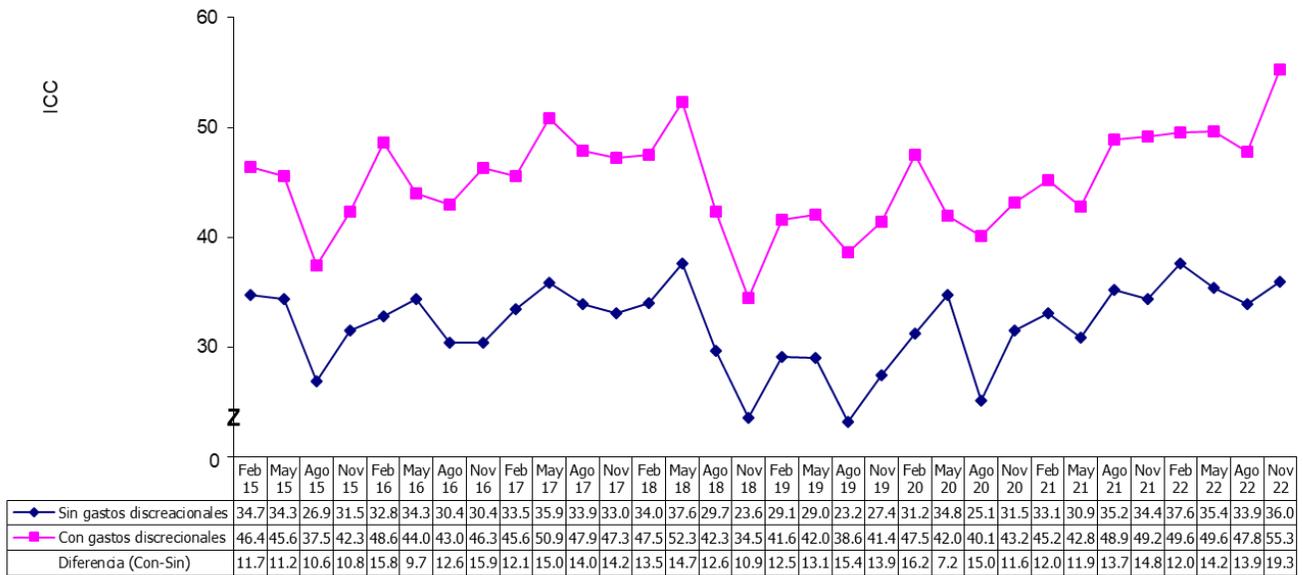
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 7
ICC según monto de ingreso familiar que reciben por mes en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

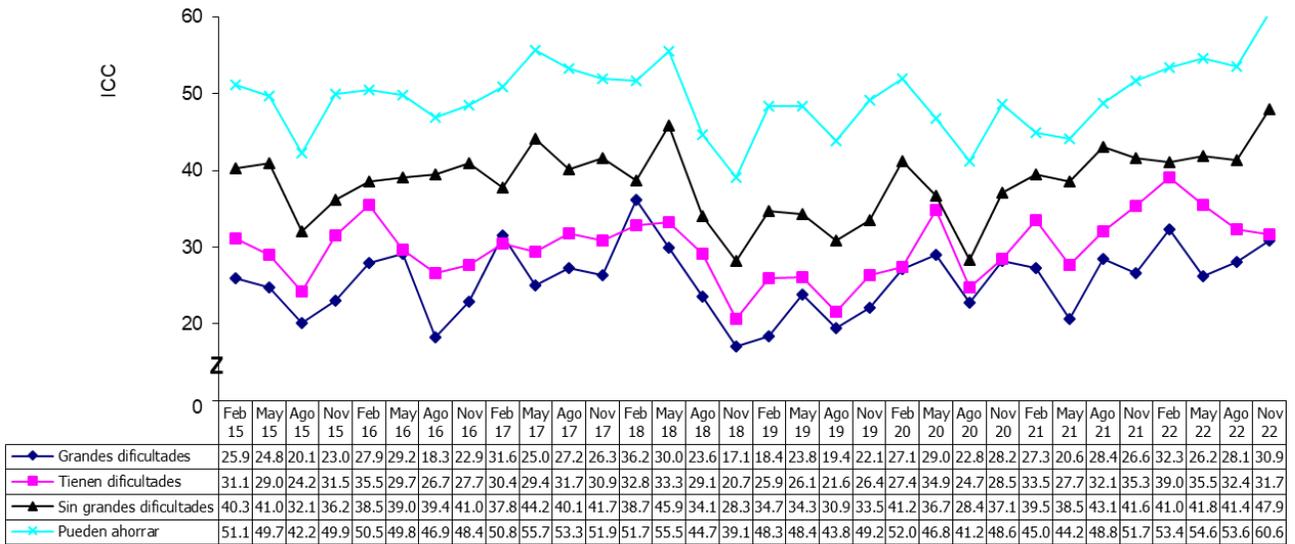
Gráfico 8
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



¹ Es la capacidad que manifestó el consumidor de realizar, en el corto plazo, al crédito o al contado, compras de al menos uno de los siguientes bienes: artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa. Ver Cuadro y Gráfico Anexo.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

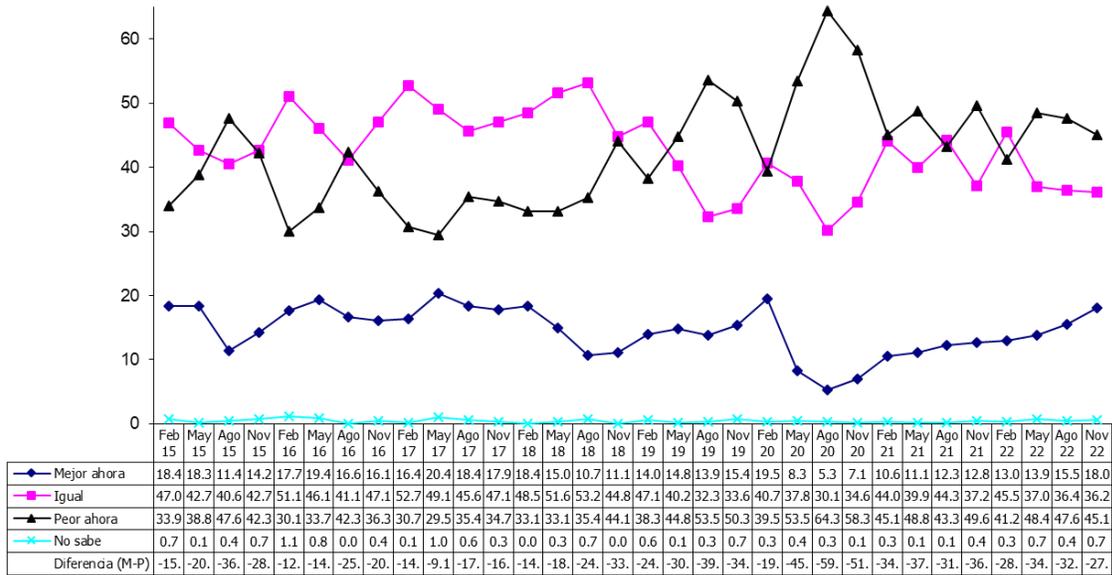
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar que reciben en el hogar
(ingreso subjetivo)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 76. Noviembre, 2022.

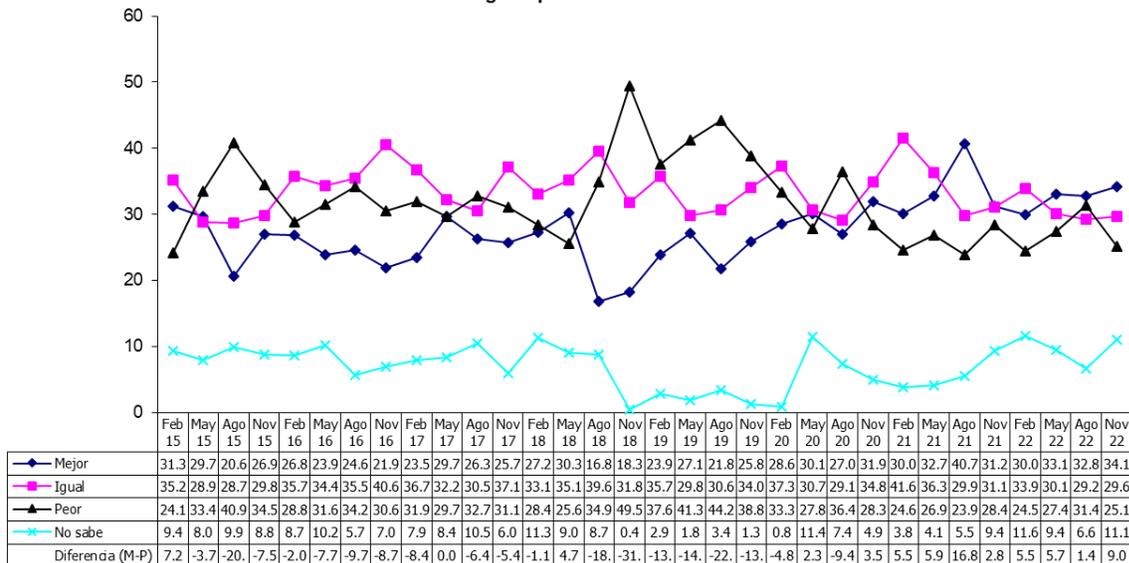
COMPONENTES DEL ICC (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁴

Gráfico 10
¿Podría decirme si, económicamente, Usted y su familia están mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 76. Noviembre, 2022.

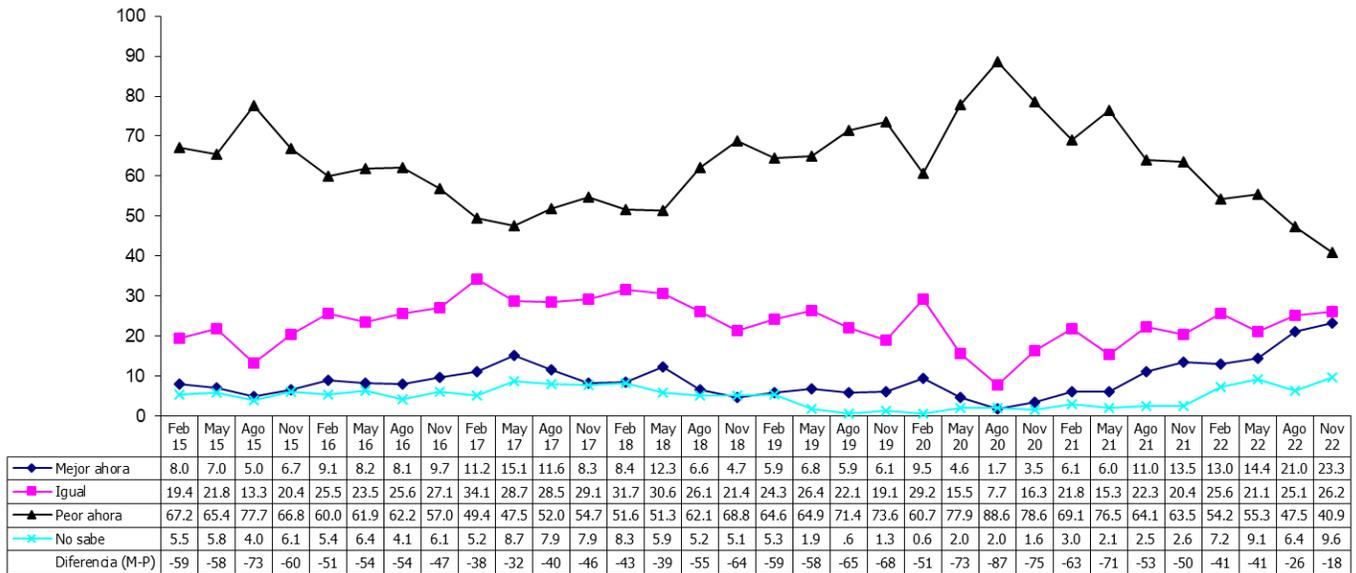
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 76. Noviembre, 2022.

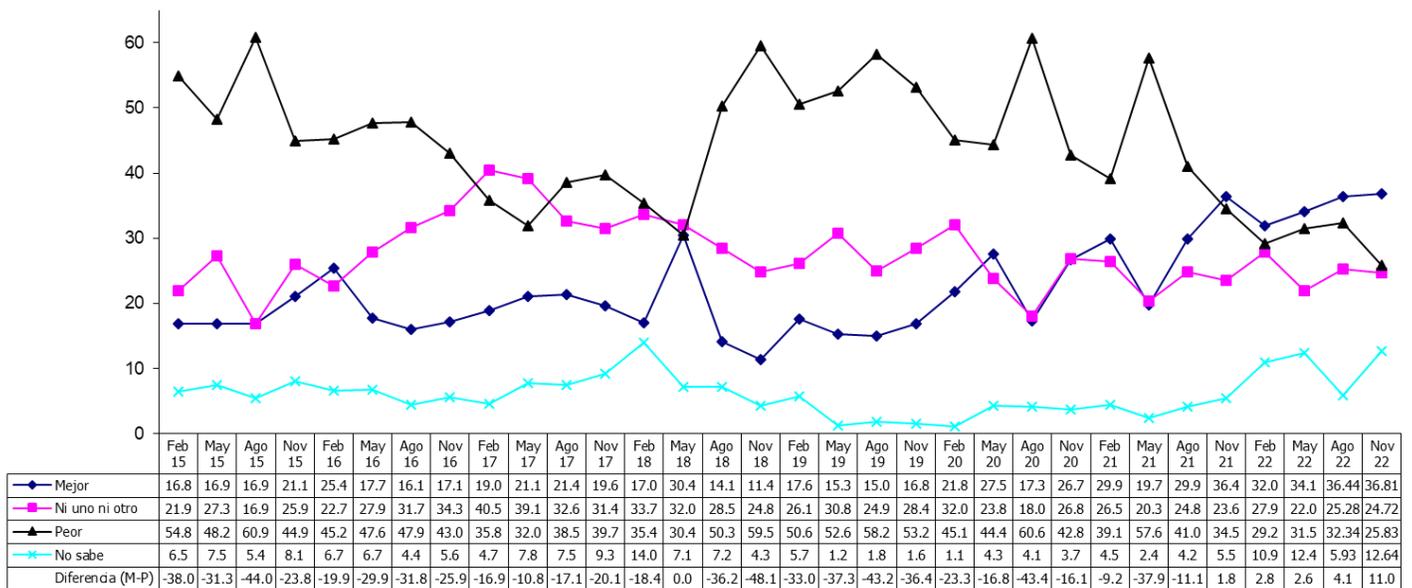
⁴ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

Gráfico 12
Hablando ahora sobre las empresas o negocios en el país como un todo. ¿Usted diría que la situación actual de éstas es mejor, peor o igual que hace un año?



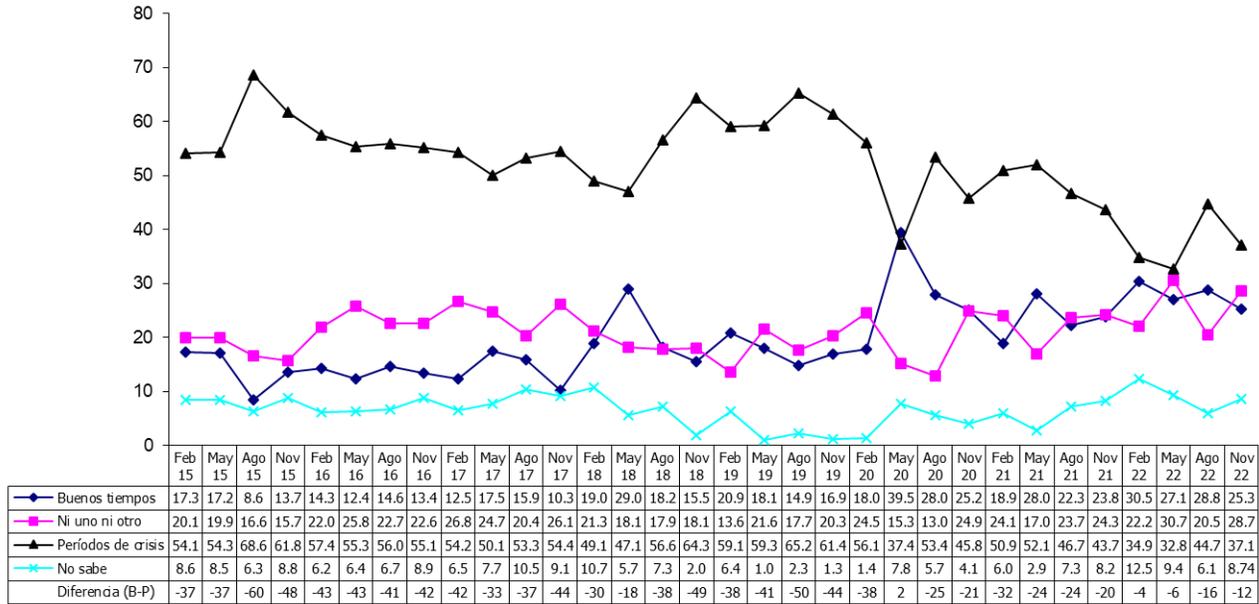
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 76. Noviembre, 2022.

Gráfico 13
¿Y en los próximos 12 meses piensa que la situación económica de las empresas o negocios del país será mejor, igual que ahora?



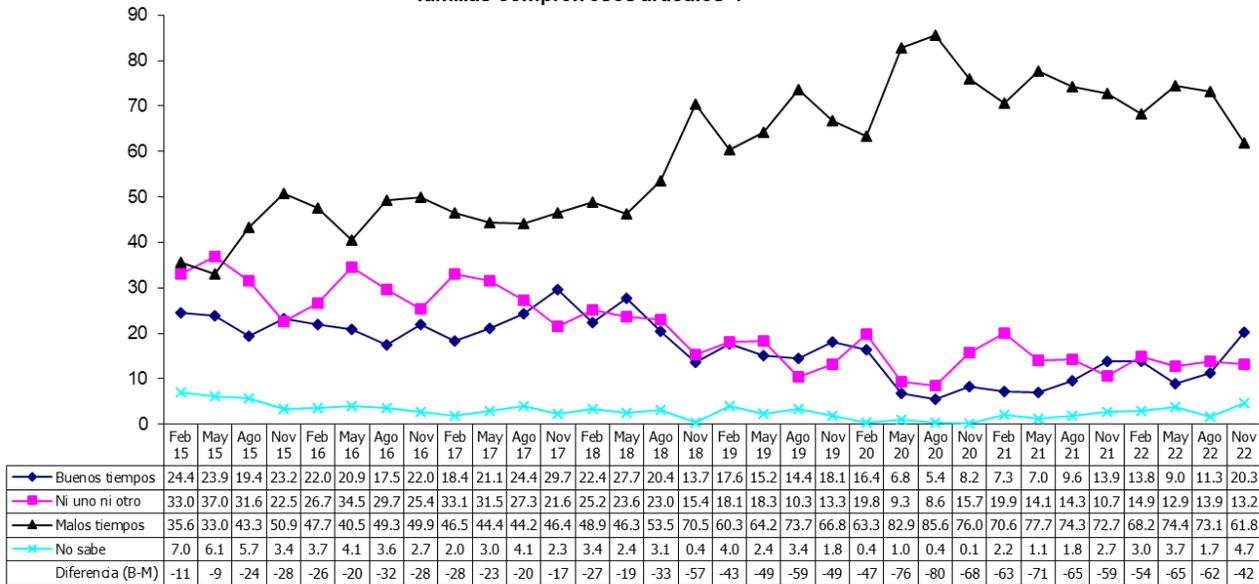
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 76. Noviembre, 2022.

Gráfico 14
Pensando ahora en general sobre el futuro. ¿Diría Usted que en los próximos 5 años el país tendrá buenos tiempos, períodos de crisis o qué?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

Gráfico 15
En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos¹?

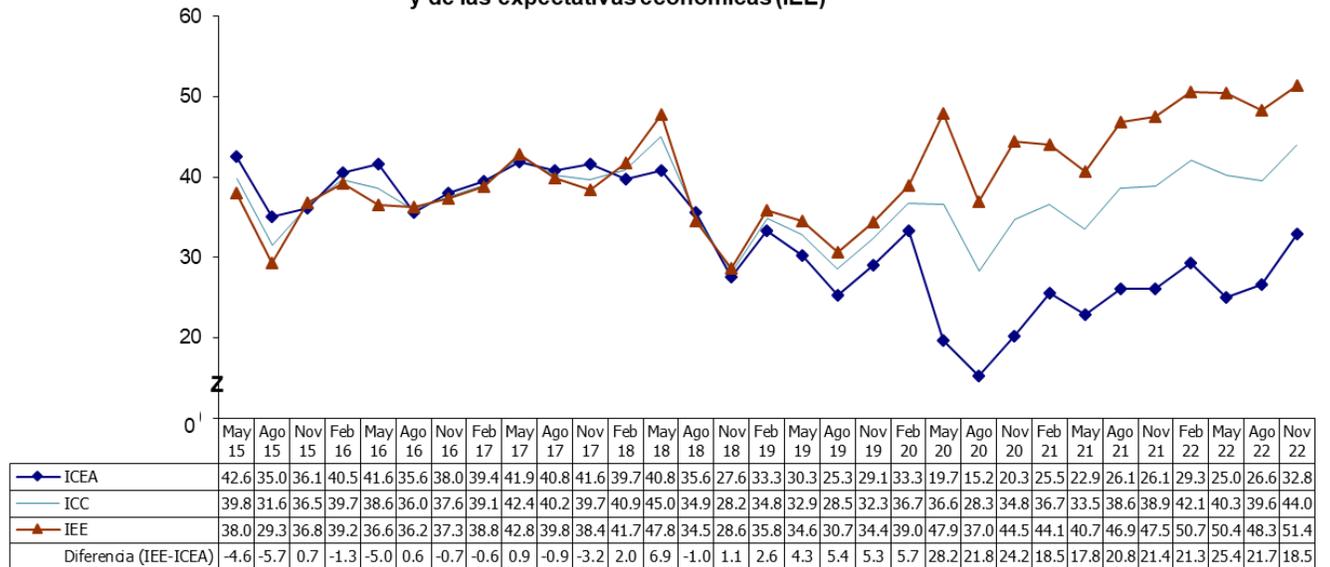


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)⁵ Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)⁶

Gráfico 16
Valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA)
y de las expectativas económicas (IEE)



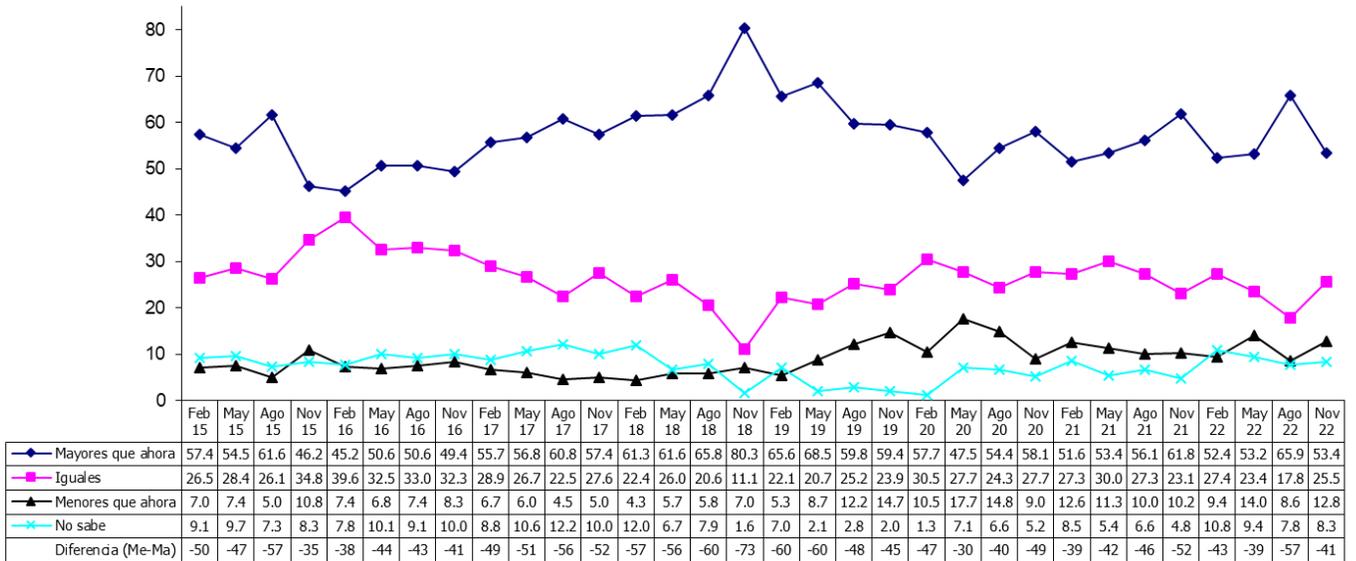
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

⁵ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

⁶ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

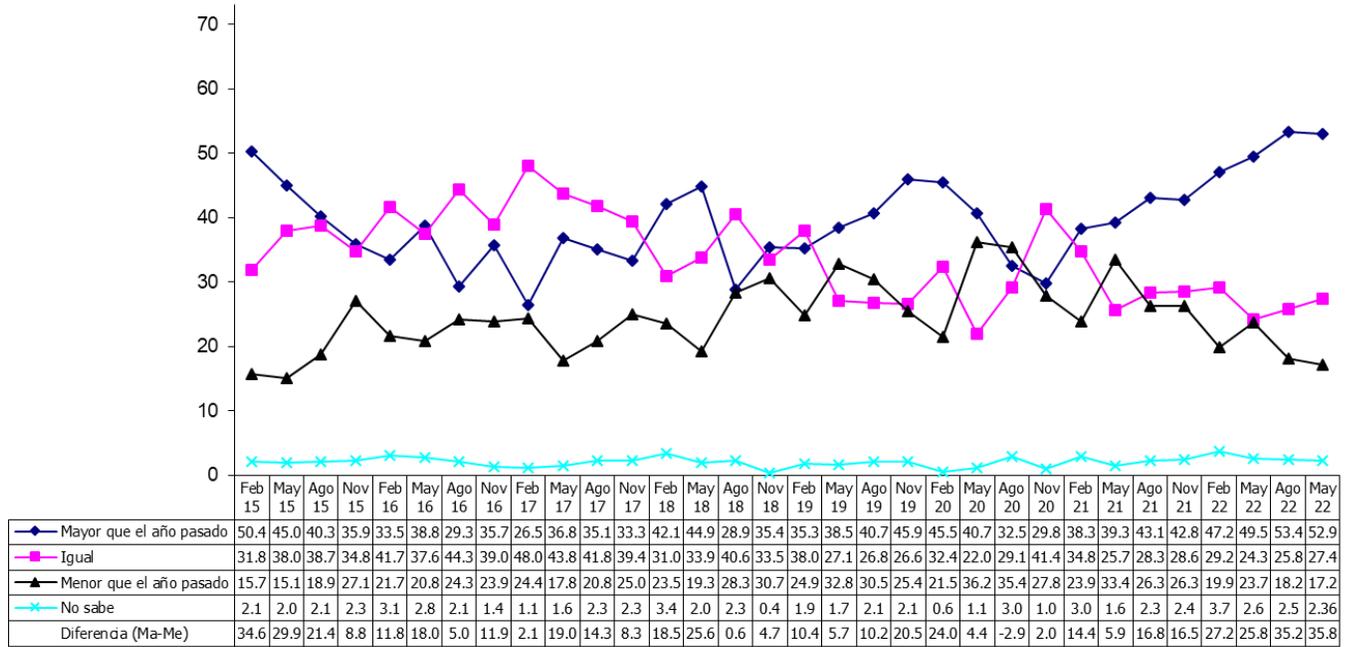
EXPECTATIVAS ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



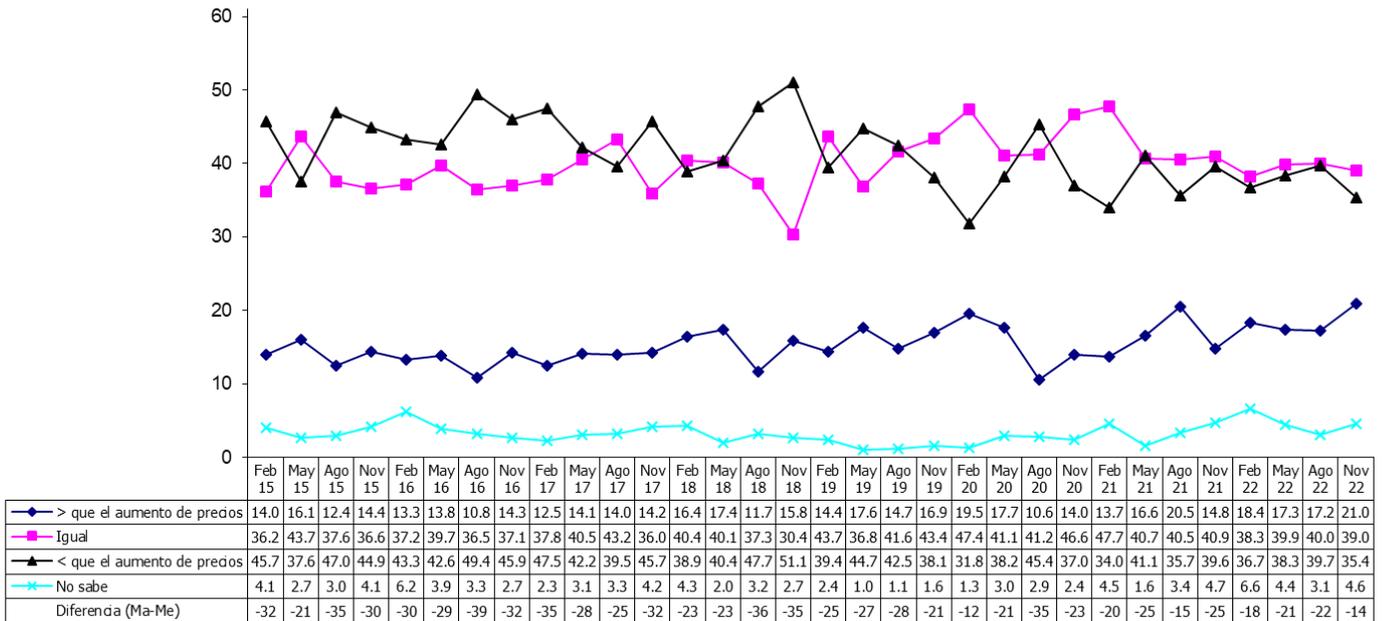
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 76. Noviembre, 2022.

Gráfico 18
¿En los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 76. Noviembre, 2022.

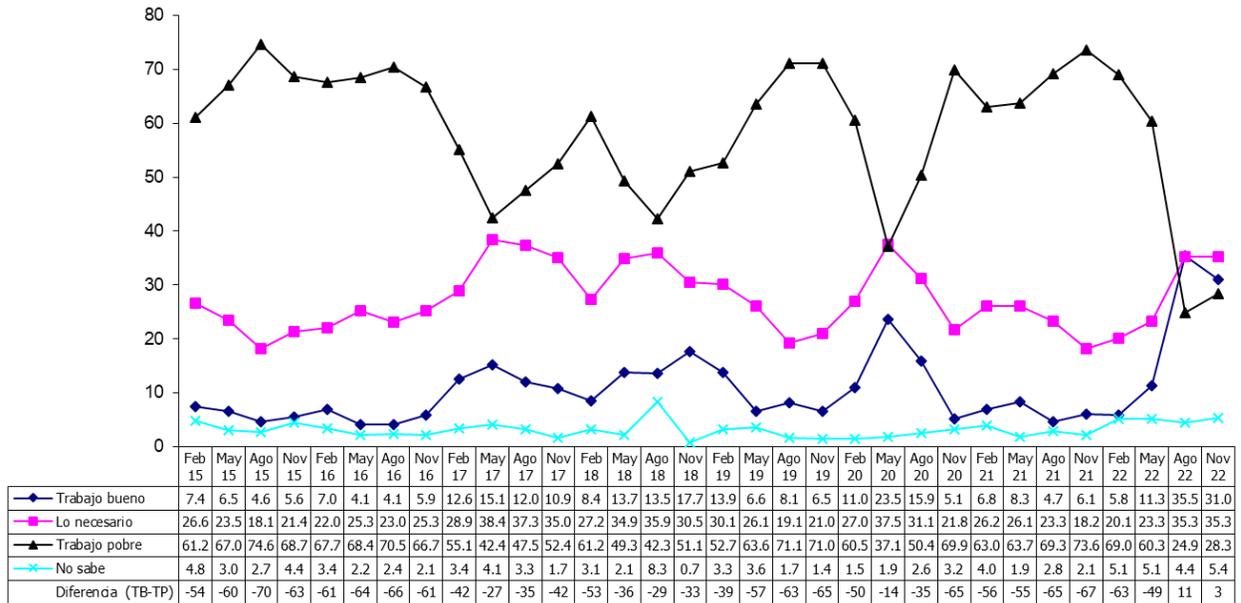
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 76. Noviembre, 2022.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

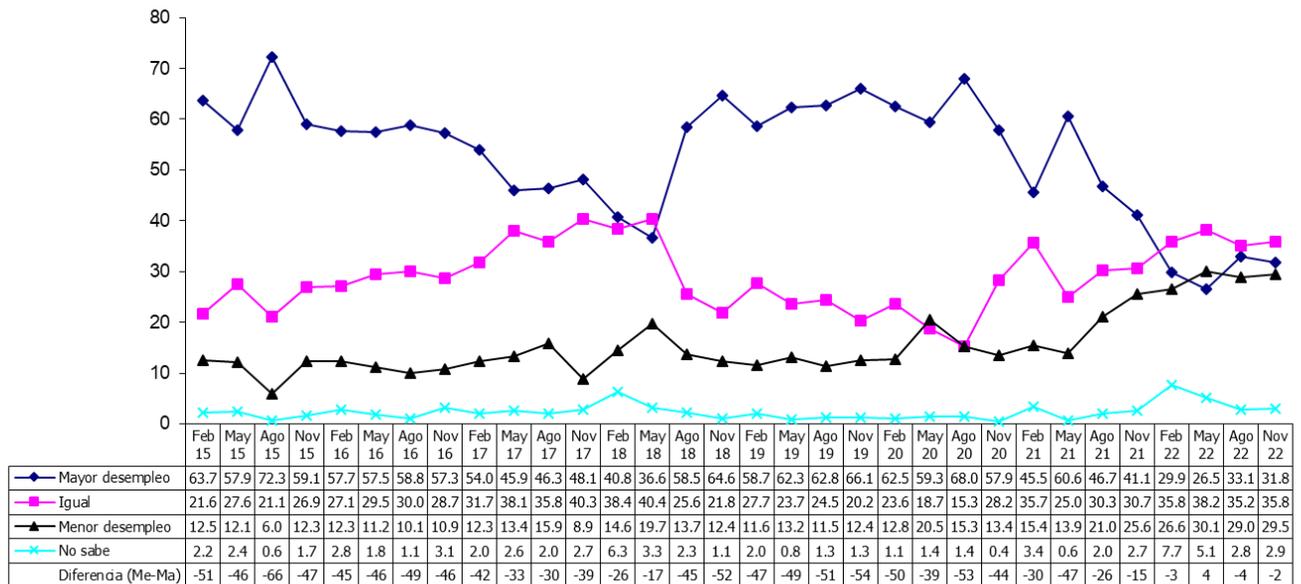
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



¹ Se aclara diciendo: "me refiero a las acciones para combatir la inflación, la pobreza y el desempleo".

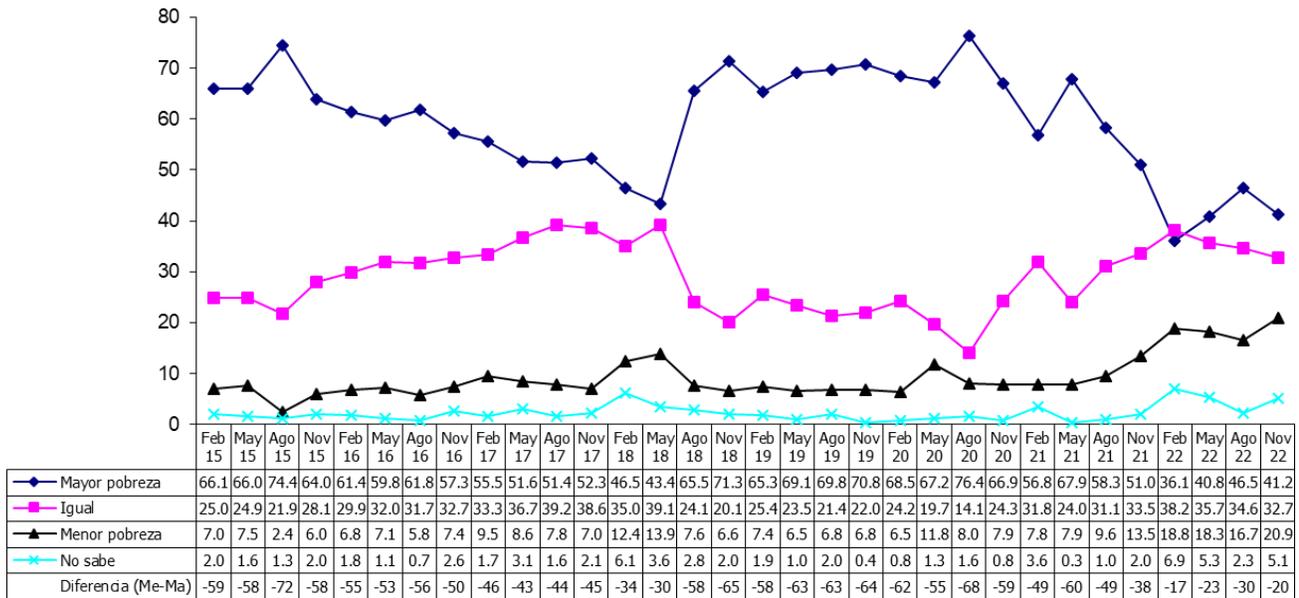
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

Gráfico 21
¿Qué cree que sucederá con el desempleo en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

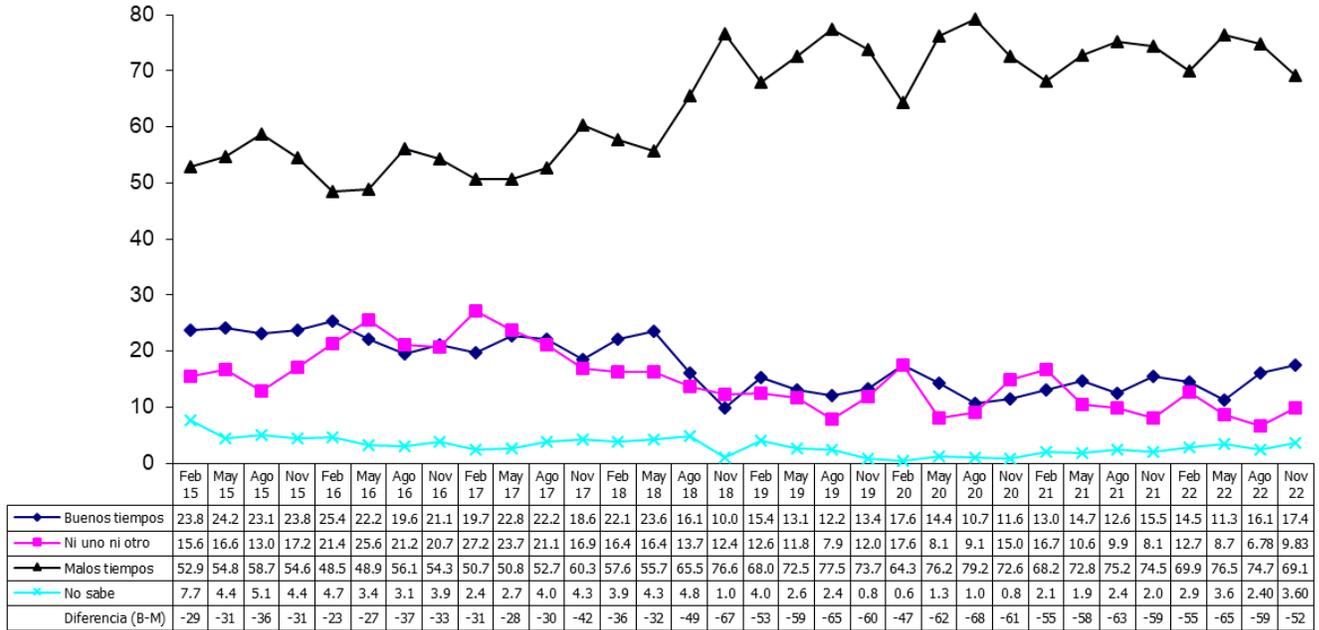
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 76. Noviembre, 2022.

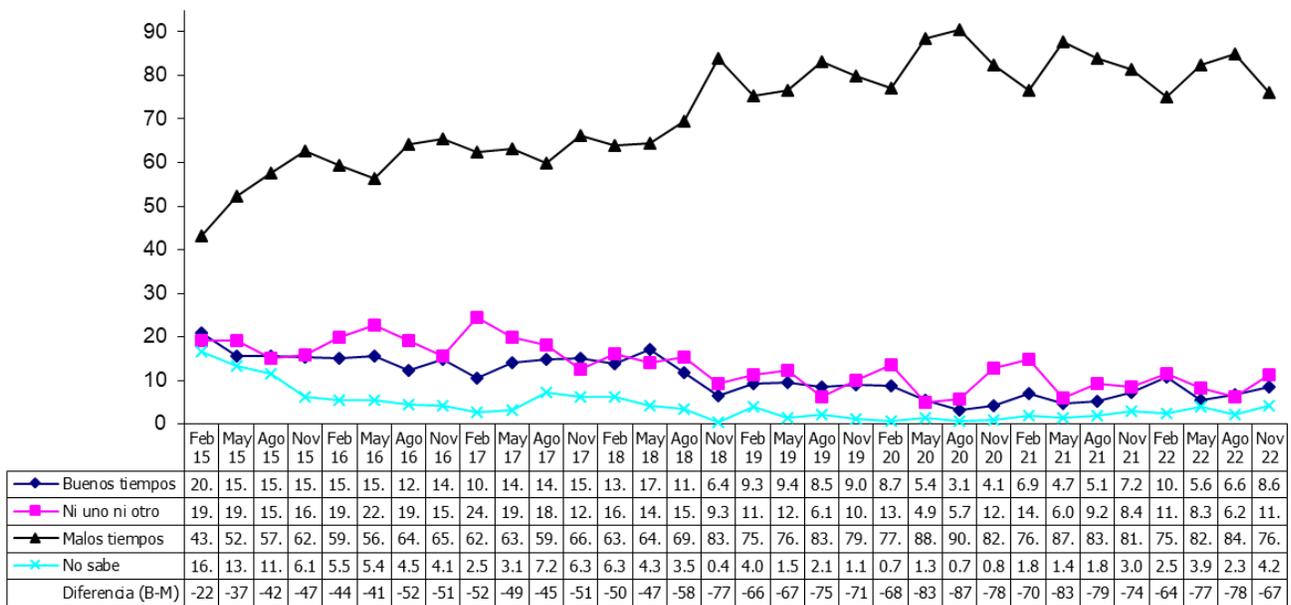
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

Gráfico 23
Hablando en general ¿piensa que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 76. Noviembre, 2022.

Gráfico 24
Y hablando sobre el mercado de los automóviles ¿diría que actualmente es un buen momento o un mal momento para comprar un carro?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 76. Noviembre, 2022.

OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES Y ANEXOS

Cuadro 1

Durante los próximos 12 meses ¿cree Usted que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?

Mes-Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	Ns/Nr	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
feb-15	100	53.9	29.5	10.0	6.7	37.6	44.8	49.3	11.7
may-15	100	73.3	20.3	18	4.6	37.4	45.7	61.5	24.1
ago-15	100	75.9	16.6	3.3	4.3	30.4	34.4	38.7	8.3
nov-15	100	59.4	26.6	5.1	8.8	33.8	41.3	43.9	10.1
feb-16	100	56.9	25.5	10.6	7.0	37.2	43.2	47.5	10.3
may-16	100	71.5	19.4	2.8	6.3	36.6	43.5	53.0	16.4
ago-16	100	79.4	14.5	2.4	3.7	35.5	37.2	48.8	13.3
nov-16	100	74.6	16.1	3.0	6.3	36.7	40.1	51.4	14.7
feb-17	100	83.1	11.3	2.3	3.3	38.4	45.9	35.0	-3.4
may-17	100	80.6	12.8	1.6	5.0	41.6	45.1	41.8	0.2
ago-17	100	69.4	22.1	1.4	7.1	37.3	48.3	57.0	19.7
nov-17	100	74.1	17.9	2.1	5.9	38.3	44.6	50.0	11.7
feb-18	100	72.5	17.3	3.0	7.3	38.5	49.3	46.2	7.7
may-18	100	79.9	13.9	2.1	4.1	42.8	53.7	61.3	18.5
ago-18	100	81.3	12.1	2.5	4.1	33.2	44.2	45.6	12.4
nov-18	100	86.3	11.3	1.3	1.1	26.6	36.3	41.1	14.5
feb-19	100	65.3	22.6	4.0	8.1	33.1	37.3	44.6	11.5
may-19	100	84.5	12.7	1.7	1.1	31.5	40.6	50.0	18.5
ago-19	100	78.8	17.0	2.4	1.8	26.2	35.7	53.7	27.5
nov-19	100	79.4	17.1	1.8	1.7	29.7	41.3	51.3	21.6
feb-20	100	76.4	18.6	2.8	1.1	35.9	39.6	35.4	-0.5
may-20	100	55.9	30.4	10.6	3.1	36.0	38.4	36.3	0.3
ago-20	100	68.4	22.9	4.1	4.6	25.3	33.1	31.8	6.5
nov-20	100	66.9	25.3	5.2	2.5	32.8	38.3	42.5	9.7
feb-21	100	71.9	19.3	4.8	4.0	35.7	40.1	35.5	-0.2
may-21	100	83.4	12.3	3.6	0.7	32.7	37.3	36.1	3.4
ago-21	100	87.3	7.5	3.5	1.7	37.7	46.0	47.5	9.8
nov-21	100	89.0	6.3	3.0	1.7	38.2	43.3	51.9	13.7
feb-22	100	76.9	12.0	5.9	5.1	40.8	46.3	49.3	8.5
may-22	100	70.6	10.6	16.4	2.4	37.6	45.5	47.1	9.5
ago-22	100	67.0	18.4	13.0	1.6	37.0	43.5	46.2	9.2
nov-22	100	58.3	26.4	10.7	4.6	37.3	52.3	55.6	52.5

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 76. Noviembre 2022.

Cuadro 2

¿Usted diría que en los próximos 12 meses el tipo de cambio aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?

Mes-Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	Ns/Nr	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
feb-15	100	51.9	37.2	4.1	6.9	37.1	45.6	44.1	7.0
may-15	100	44.7	43.7	5.0	6.7	36.9	42.6	38.9	1.9
ago-15	100	53.0	37.3	3.1	6.6	29.5	35.0	28.6	-0.9
nov-15	100	37.6	46.4	4.8	11.1	31.6	40.8	39.7	8.2
feb-16	100	39.9	48.8	4.7	6.7	33.7	44.2	47.0	13.3
may-16	100	37.3	49.6	4.3	8.8	35.1	41.1	47.1	12.0
ago-16	100	55.8	34.8	3.6	5.8	34.6	37.6	37.6	3.0
nov-16	100	63.3	26.4	3.0	7.3	35.5	41.7	43.8	8.3
feb-17	100	69.8	22.7	2.3	5.2	37.8	44.1	37.5	-0.3
may-17	100	71.3	20.1	2.7	5.8	41.0	45.8	47.4	6.4
ago-17	100	62.5	28.0	2.1	7.4	37.9	44.1	43.3	5.4
nov-17	100	61.6	29.4	2.1	6.9	37.2	44.9	42.0	4.8
feb-18	100	67.9	22.8	2.6	6.7	38.4	47.4	42.8	4.4
may-18	100	60.6	30.9	3.7	4.9	42.5	48.7	56.5	14.0
ago-18	100	69.9	21.3	2.3	6.6	32.8	40.3	43.8	11.0
nov-18	100	70.8	18.4	7.8	3.0	25.1	36.1	37.5	12.4
feb-19	100	64.6	26.1	4.1	5.1	32.6	39.8	43.8	11.2
may-19	100	67.4	26.4	3.7	2.5	30.7	37.1	45.2	14.5
ago-19	100	57.2	32.2	9.2	1.4	26.0	32.3	31.3	5.3
nov-19	100	58.0	34.4	5.4	2.3	30.0	35.8	33.5	3.5
feb-20	100	50.4	41.2	6.7	1.7	35.8	37.7	35.6	-0.2
may-20	100	49.4	29.5	15.4	5.7	34.6	41.2	37.0	2.4
ago-20	100	66.6	22.4	7.7	3.3	26.1	32.2	31.7	5.6
nov-20	100	66.9	24.6	5.7	2.8	34.1	36.2	38.5	4.4
feb-21	100	59.0	29.3	5.3	6.3	35.8	38.1	44.8	9.0
may-21	100	69.1	21.4	5.7	3.7	32.4	34.8	37.9	5.5
ago-21	100	70.0	21.2	4.4	4.5	37.5	43.3	36.6	-0.9
nov-21	100	74.7	17.2	5.0	3.1	38.1	40.9	47.9	9.8
feb-22	100	67.8	20.7	6.1	5.4	40.3	45.8	49.7	9.4
may-22	100	68.2	18.4	8.7	4.7	38.0	46.0	45.1	7.1
ago-22	100	59.0	27.7	9.3	4.0	36.4	43.6	44.4	8.0
nov-22	100	50.2	31.9	10.7	7.2	39.3	49.9	50.4	9.0

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 76. Noviembre 2022.

Cuadro 3

¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?

Mes-Año	Número de entrevistas ¹	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
		Total	Fácil	Regular	Difícil	Ns/Nr	Fácil	Regular	Difícil	Diferencia
feb-15	514	100	13.2	24.7	60.3	18	53.4	42.9	38.9	14.5
may-15	462	100	13.4	21.4	62.6	2.6	53.2	42.2	39.7	13.5
ago-15	409	100	15.9	16.6	65.5	2.0	39.4	37.1	31.6	7.8
nov-15	427	100	15.2	17.6	65.8	14	46.8	37.3	36.7	10.1
feb-16	433	100	16.6	20.1	61.7	16	49.3	44.4	36.7	12.6
may-16	436	100	17	18.3	62.4	2.3	47	46.6	36.9	10.2
ago-16	433	100	16.2	20.8	62.4	0.7	44.7	42.2	36	8.7
nov-16	440	100	17.5	19.5	61.1	18	47.8	42.8	37.2	10.6
feb-17	424	100	15.1	24.6	57.2	3.1	47.7	42	38.7	9.0
may-17	427	100	18.5	19	61.1	14	54.7	44.7	40.5	14.2
ago-17	443	100	19.9	18.1	60.5	15	50.1	48.1	38.4	11.7
nov-17	439	100	14.8	15.5	65.4	4.3	48.6	44.9	37.4	11.2
feb-18	429	100	19.3	14.5	63.9	2.3	49.9	43.1	38.5	11.3
may-18	456	100	18.2	15.1	66.2	0.5	50.0	50.0	44.0	6.0
ago-18	373	100	11.5	21.4	64.9	2.1	41.9	38.9	30.7	11.2
nov-18	404	100	20.3	14.1	65.6	0.0	34.5	34.0	26.0	8.5
feb-19	386	100	17.6	15.5	64.2	2.6	44.3	38.2	33.6	10.7
may-19	487	100	15.4	14.2	70.4	0.0	42.5	41.2	30.8	11.7
ago-19	422	100	15.2	11.4	73.2	0.2	43.3	37.2	25.6	17.7
nov-19	452	100	12.6	11.9	75.4	0.0	44.2	30.6	31.9	12.3
feb-20	403	100	14.1	21.6	64.3	0.0	46.8	50.1	35.4	11.4
may-20	438	100	9.1	7.5	71.7	11.6	45.7	34.2	34.1	11.6
ago-20	366	100	6.6	4.1	67.2	22.1	32.9	36.5	30.2	2.7
nov-20	422	100	15.2	14.2	67.3	3.3	43.4	41.2	34.2	9.2
feb-21	412	100	13.8	18.4	66.5	12	47.8	37.2	36.7	11.1
may-21	312	100	14.1	8	76.2	16	48.5	48.3	32.2	16.3
ago-21	513	100	18.3	7.6	73.5	0.6	48.2	51.6	38.5	9.7
nov-21	395	100	19.2	9.1	69.9	1.8	50.0	45.4	37.8	12.2
feb-22	417	100	10.1	19.2	68.3	2.4	53.6	43.8	41.1	12.5
may-22	270	100	24.8	8.5	64.8	1.9	47.0	36.3	38	9.0
ago-22	449	100	18.0	14.7	55.7	11.6	46.9	46.5	40.9	6.3
nov-22	395	100	27.1	13.9	57.7	1.3	57.3	53.0	41.2	7.3

¹ Antes de mayo del 2019 se incluía al principal sostén económico, cuyo hogar tenía telefonía fija y que trabajaba, Actualmente, se incluyen personas de 18 años o más que usan telefonía móvil y que trabajan,

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 76. Noviembre 2022.

Cuadro 4

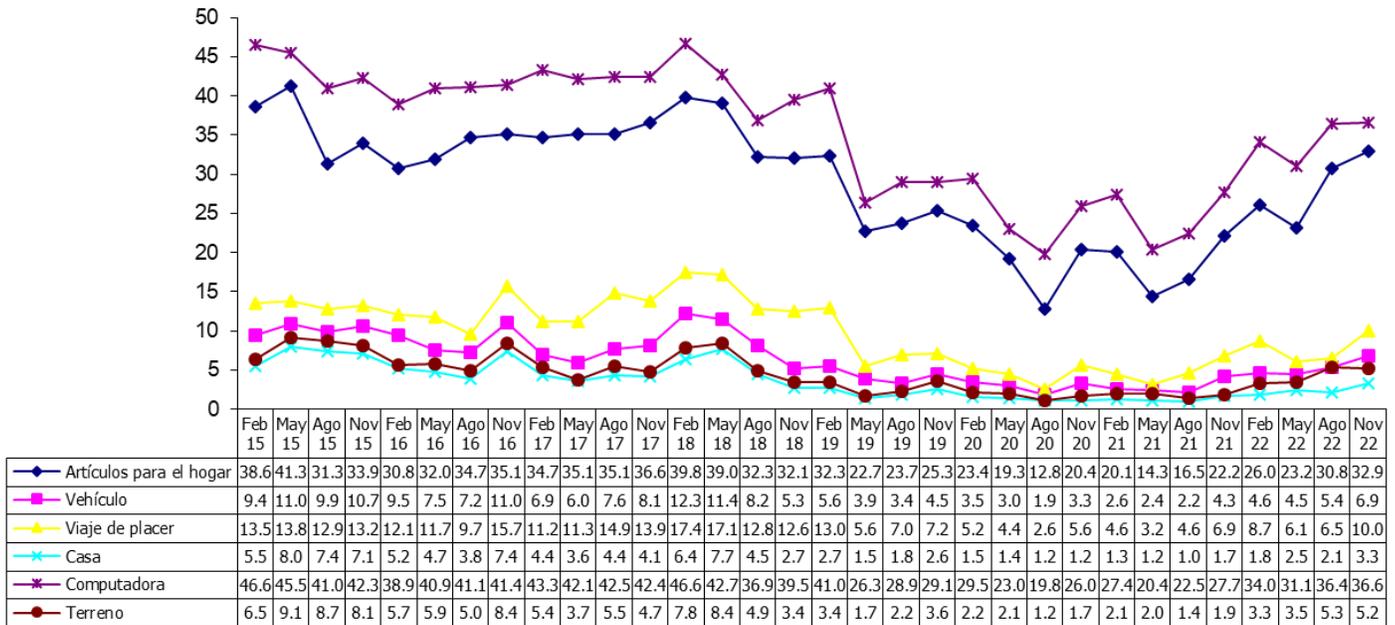
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?

Mes-Año	Número de entrevistas ¹	Distribución porcentual			Índice de confianza del consumidor			Diferencia
		Total	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	Ns/Nr	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	
feb-15	514	100	16.2	78.2	5.7	35.4	43.6	8.2
may-15	462	100	16.9	80.3	2.8	34.9	44.2	9.3
ago-15	409	100	12.2	83.6	4.2	30.4	35	4.6
nov-15	427	100	16.4	81.5	2.1	29.6	40.6	11
feb-16	433	100	14.3	80.6	5.1	33.2	42.5	9.3
may-16	436	100	17.2	78.4	4.4	36.8	41.3	4.5
ago-16	433	100	20.1	76	3.9	34.8	40	5.2
nov-16	440	100	13.6	82.7	3.6	32.2	41.8	9.6
feb-17	424	100	15.6	81.6	2.8	36.2	41.9	5.7
may-17	427	100	11.7	85	3.3	37.8	45.4	7.6
ago-17	443	100	14.8	82.1	3.1	33.8	44.5	10.7
nov-17	439	100	16.2	77.4	6.4	32.5	42.4	9.9
feb-18	429	100	14.7	80.9	4.4	32.2	42.9	10.7
may-18	456	100	18.2	79.2	2.6	37.7	48.2	10.5
ago-18	373	100	13.9	80.4	5.6	24	36	12
nov-18	404	100	20	80	0	22.5	30.4	7.9
feb-19	386	100	16.8	79.5	3.6	27.1	38.7	11.6
may-19	487	100	31.3	66.5	2.3	29.8	36.4	6.6
ago-19	422	100	25.1	73.2	1.7	20.5	32.8	12.3
nov-19	452	100	30.5	69.5	0	27.6	35.8	8.2
feb-20	403	100	27.5	71.5	1	33.9	42.7	8.8
may-20	438	100	33.1	46.6	20.3	31.2	38.8	7.6
ago-20	366	100	42.1	34.2	23.8	30.5	31.8	1.3
nov-20	422	100	29.2	62	8.8	29.9	39.5	9.6
feb-21	412	100	25.7	68	6.3	31.2	41.2	10
may-21	312	100	29.2	65.1	5.8	28.1	39.1	11
ago-21	513	100	32.3	62.1	5.6	38.7	43.1	4.4
nov-21	395	100	25.8	69.4	4.8	35.1	42.8	7.7
feb-22	417	100	22.1	71.7	6.2	36	45.5	9.5
may-22	270	100	23	73.6	3.3	29.7	43.4	13.7
ago-22	449	100	16.7	69.9	13.4	37.1	44.8	7.8
nov-22	395	100	21.8	72.8	5.3	37.0	50.9	8.8

¹ Antes de mayo del 2019 se incluía al principal sostén económico, cuyo hogar tenía telefonía fija y que trabajaba. Actualmente, Se incluye, personas de 18 años o más que usan telefonía móvil y que trabajan,

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N.º 76. Noviembre 2022.

Gráfico Anexo: Porcentaje de hogares que tiene la capacidad de realizar en el corto plazo (digamos tres meses), al crédito o al contado, compras de algunos bienes



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 76. Noviembre, 2022.

CUADRO ANEXO

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA ENTREVISTADA 1/

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Respondió el principal sostén económico del hogar?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjetiva)				Gasto discrecional 2/	
		Sí	No	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	500 o más	Menos de 500 mil	NS/NR	Tienen grandes dificultades	Tienen algunas dificultades	Sin grandes dificultades	Pueden ahorrar	No	Sí
feb-15	713	100.0	0.0	50.2	49.8	37.9	25.1	37.0	41.7	49.9	8.4	5.2	20.5	47.2	27.1	50.2	49.8
may-15	703	99.4	0.6	47.7	52.3	38.4	22.8	38.8	41.1	50.8	8.1	8.0	19.5	44.1	28.3	51.1	48.9
ago-15	700	99.3	0.7	49.0	51.0	37.4	21.3	41.3	41.4	50.6	8.0	9.7	24.9	40.7	24.6	55.6	44.4
nov-15	702	99.3	0.7	44.9	55.1	43.5	18.3	38.2	40.2	52.4	7.4	9.5	27.2	43.0	20.3	54.1	45.9
feb-16	705	99.1	0.9	47.2	52.8	33.9	22.1	44.0	40.4	51.1	8.5	9.6	25.7	39.9	24.8	56.5	43.5
may-16	716	95.7	4.3	49.0	51.0	34.7	24.1	41.3	44.7	50.3	5.0	8.3	24.4	42.7	24.6	56.3	43.7
ago-16	704	97.6	2.4	49.9	50.1	39.4	20.2	40.4	42.5	49.9	7.7	9.9	24.3	44.3	21.6	55.5	44.5
nov-16	700	98.3	1.7	50.9	49.1	37.5	21.2	41.3	44.4	48.1	7.4	14.4	20.7	39.2	25.7	54.9	45.1
feb-17	706	96.3	3.7	47.0	53.0	30.3	25.8	43.9	42.9	46.6	10.5	8.1	24.4	39.7	27.8	54.0	46.0
may-17	701	98.9	1.1	49.6	50.4	28.6	25.3	46.1	43.8	47.2	9.0	8.0	22.0	43.8	26.1	56.3	43.7
ago-17	706	97.5	2.5	51.6	48.4	30.8	27.9	41.3	47.7	46.0	6.2	9.3	23.9	41.0	25.9	54.5	45.5
nov-17	700	99.6	0.4	46.9	53.1	30.0	25.1	44.9	47.3	48.3	4.4	8.9	28.0	40.5	22.7	53.4	46.6
feb-18	701	98.3	1.7	47.0	53.0	31.1	24.2	44.6	50.4	44.4	5.3	7.2	21.3	43.5	28.0	48.9	51.1
may-18	700	99.9	0.1	50.4	49.6	29.3	25.4	45.3	47.9	46.4	5.7	8.9	17.4	45.8	27.9	50.0	50.0
ago-18	710	89.2	10.8	43.7	56.3	34.1	22.1	43.8	45.6	47.2	7.2	4.0	24.8	47.8	23.5	58.2	41.8
nov-18	701	99.0	1.0	49.2	50.8	30.1	22.7	47.2	48.2	46.8	5.0	10.4	20.7	44.2	24.7	57.3	42.7
feb-19	700	99.4	0.6	44.0	56.0	30.4	27.1	42.4	46.6	49.0	4.4	6.4	21.9	49.4	22.3	54.3	45.7
may-19	723	54.6	45.4	47.6	52.4	39.3	37.7	23.0	33.3	66.7	0.0	12.3	29.0	43.1	15.6	70.4	29.6
ago-19	706	54.4	45.6	47.6	52.4	39.3	37.7	23.0	31.2	68.8	0.0	19.5	26.8	35.3	18.4	65.4	34.6
nov-19	708	53.4	46.6	47.6	52.4	38.3	38.5	23.2	28.1	71.9	0.0	17.7	28.2	36.4	17.7	65.4	34.6
feb-20	712	51.1	48.9	47.6	52.4	38.3	38.5	23.2	31.0	68.7	0.3	12.6	31.3	41.3	14.7	66.4	33.6
may-20	701	63.1	36.9	47.6	52.4	38.4	38.4	23.3	23.5	72.6	3.9	14.6	27.0	43.3	15.1	73.9	26.1
ago-20	701	52.9	47.1	47.6	52.4	38.4	38.4	23.3	27.2	66.6	6.1	17.2	30.7	36.7	15.4	78.7	21.3
nov-20	708	56.4	43.6	47.6	52.4	39.4	38.1	22.6	31.8	64.1	4.1	17.5	30.0	37.4	15.2	72.0	28.0
feb-21	729	55.2	44.8	47.6	52.4	39.4	38.1	22.5	32.8	60.4	6.9	20.4	27.1	33.2	19.3	70.6	29.4
may-21	700	56.7	43.3	47.6	52.4	39.4	38.1	22.5	28.6	65.6	5.9	18.1	24.0	42.3	15.5	77.7	22.3
ago-21	709	52.2	47.8	47.5	52.5	39.4	38.1	22.6	29.3	62.6	8.0	19.5	23.8	40.4	16.4	75.5	24.5
nov-21	704	52.6	47.4	47.3	52.7	38.3	38.0	23.8	33.1	59.1	7.8	18.6	25.5	38.0	18.0	69.3	30.7
feb-22	723	56.6	43.4	47.3	52.7	38.3	37.9	23.8	35.2	57.7	7.0	16.6	21.3	38.5	23.6	62.2	37.8
may-22	701	49.5	50.5	47.4	52.6	38.2	37.9	23.8	27.2	59.6	13.1	14.8	27.5	38.1	19.7	65.6	34.4
ago-22	708	52.3	47.7	47.3	52.7	38.3	38.0	23.7	35.9	55.9	8.2	12.3	25.9	44.7	17.1	58.9	41.1
nov-22	721	50.9	49.1	46.5	53.5	37.9	39.0	23.2	36.7	50.8	12.5	14.3	26.2	37.0	22.4	58.7	41.3

1/ A partir de mayo de 2019 se entrevistan a personas de 18 años y más que usan telefonía móvil (teléfono celular). Previamente, se entrevistaba al principal sostén económico de los hogares que tenían en la vivienda telefonía fija (teléfono residencial).

2/ Es un indicador del gasto discrecional y se pregunta por la capacidad que tiene el hogar de realizar, en el corto plazo, al crédito o a contado, compras de al menos uno de los bienes por los que se preguntó (artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa).

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 76. Nov 2022.