

La Confianza de los Consumidores

Encuesta N° 77
Febrero 2023

Investigadora:
Fernanda Alvarado-Leitón, Ph.D.

e-mail:
maria.alvaradoleiton@ucr.ac.cr



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 77 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° 77. Febrero, 2023	
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 2 de febrero al 15 de febrero del 2023
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:	717 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	717 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 22 días del mes en que la encuesta es ejecutada
	Presentación de resultados	Primer miércoles del mes siguiente en que es ejecutada la encuesta

Última actualización del metadato | Febrero de 2022

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores. En febrero, la confianza de los consumidores registró una cifra de 47,8 puntos (en una escala de cero a 100) alcanzando su valor más alto desde mayo de 2014 (Gráfico 1). Comparando con tres meses atrás (noviembre 2022), el indicador registró un incremento estadísticamente significativo de 3,8 puntos. Esta es la segunda medición consecutiva en la que el indicador aumentó de forma significativa, dejando atrás las grandes fluctuaciones observadas durante el período de la pandemia por COVID-19. Además, es probable que hechos a nivel nacional como la desaceleración de la inflación, la continua reducción del desempleo, la estabilización de 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. Pese a lo anterior, la confianza continúa por debajo de la mitad de la escala (de cero a 100), lo que refleja que aún existe incertidumbre hacia la economía nacional.

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 55,4% de los consumidores. A pesar de que durante todo el 2022 el porcentaje que representa este grupo de consumidores tendió a la baja, en febrero repunta, incrementando respecto a noviembre 2022 en +3,3 pp. Además de este cambio, incrementó el porcentaje de consumidores optimistas, que pasó de 21,3% en noviembre 2022 a 25,2% en febrero (+3,9 pp). La razón de estos dos cambios es una importante reducción del porcentaje de consumidores pesimistas, que pasó de 26,7% en noviembre a 19,4% en febrero (-7,3 pp). Si se comparan estas cifras con el histórico de todas las mediciones que se han realizado desde el 2002, este porcentaje de consumidores pesimistas se encuentra por debajo del promedio de lo observado años atrás, pues típicamente este porcentaje ha rondado el 29%.

Al igual que en meses anteriores, el aumento en la confianza experimentado en los últimos tres meses no fue el mismo para toda la población. La brecha en la confianza entre hombres y mujeres sigue siendo alta, alcanzando en febrero el máximo valor desde que se inició la medición del ICC, con 9,0 puntos de diferencia entre los dos grupos (Gráfico 3). La confianza en la economía de los hombres sigue siendo mayor, llegando en febrero a 52,6 puntos (+5,3 puntos), mientras que la de las mujeres se ubicó en 43,6 puntos. Por edad, las personas de 35 años o más registraron aumentos en la confianza, en los últimos tres meses (Gráfico 4). En particular las personas entre 35 y 49 años fueron las que reportaron un mayor incremento de la confianza hacia la economía, aumentando de 43,5 en noviembre pasado a 48,7 puntos en febrero (+5,2 puntos). Por educación (Gráfico 5), las personas con primaria (ICC=42,4; +4,9 puntos) y secundaria (ICC=51,1; +3,2 puntos) reportaron un incremento significativo de la confianza, mientras que la de aquellas personas con educación universitarias se mantuvo estable en los últimos tres meses (ICC=51,0). Por ingreso (Gráfico 7), a pesar de que los hogares con ingresos mayores a 500 mil colones continúan teniendo una confianza mayor en la economía (ICC= 55,5) que los hogares con un ingreso menor a esa cifra (ICC=42,1), fueron estos últimos para quienes se registró un aumento significativo en la confianza, de +4,2 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.

Igual que sucedió en noviembre anterior, tanto el IEE como el ICEA aumentaron significativamente (Gráfico 16). Para el IEE, el incremento fue de +3,5 puntos, pasando de 51,4 en noviembre (en una escala de cero a 100) a 54,9 en febrero. El aumento mayor ocurrió en el ICEA, que creció de 32,8 en noviembre

(en una escala de cero a 100) a 37,1 en febrero, es decir, un aumento de +4,3 puntos. Estos cambios en los indicadores continúan cerrando la brecha el ICEA y el IEE, que se registró en febrero en 17,8 puntos, que corresponde a la diferencia más baja observada desde mayo de 2020, cuando fue de 28,2 puntos. No obstante, se continúa con la tendencia de un ICEA muy por debajo del IEE, situación prevalente desde etapas tempranas de la pandemia.

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), disminuyó el porcentaje de consumidores que reporta que su condición económica es peor ahora que hace un año, registrando en febrero una cifra de 32,7% (-12,4 pp, Gráfico 10), y aumentó el porcentaje de personas que reportaron igual que el año anterior (44,2%, +8,0 pp), lo cual explica la mayor parte del aumento del indicador. Por otro lado, en los últimos tres meses, se mantiene estable el porcentaje de personas que reporta el momento actual como “buenos tiempos” para la compra de artículos grandes del hogar, llegando en febrero a 18,8% (Gráfico 15), y aunque no registra un cambio estadísticamente significativo en los últimos tres meses, se ha doblado desde mayo de 2022, cuando era de 9,0%. De igual forma, el porcentaje de consumidores que considera que son malos tiempos para realizar este tipo de compras se mantuvo estable en los últimos tres meses, llegando en febrero a 59,9%; pero ha caído paulatinamente en las últimas mediciones, reduciéndose de manera importante desde mayo 2022, cuando era 74,4%. 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). Respecto al IEE, se observaron los siguientes patrones. Primero, se observa que el porcentaje de quienes esperan mejores condiciones familiares para el próximo año, aumentó desde noviembre (+6,3 pp; Gráfico 11), llegando a 40,4%. Segundo, el porcentaje de consumidores que espera mejores condiciones para las empresas en los próximos 12 meses se mantuvo estable, llegando a 40,4% en febrero (Gráfico 13). Finalmente, los porcentajes de consumidores que esperan tiempos de crisis (41,7%) o buenos tiempos (31,5%) en los próximos cinco años se mantuvieron estables y conservando la tendencia histórica de que son más las personas que esperan tiempos de crisis que las que esperan buenos tiempos. Sin embargo, parece que los consumidores se encuentran más polarizados al respecto, puesto que se redujo el porcentaje que espera que condiciones “intermedias”, es decir ni tiempos de bonanza ni crisis, en -9,0 pp, llegando este porcentaje en febrero a 19,7%.

Expectativas hacia la situación económica personal. Al comparar con los resultados de tres meses atrás, no se observaron diferencias en las expectativas económicas personales para los próximos 12 meses. Primero, sigue siendo mayoría el grupo de consumidores que espera aumentos en las tasas de interés de los préstamos de dinero, representando un 51,6% de los consumidores (Gráfico 17). Segundo, también se mantuvo estable respecto a noviembre el porcentaje de consumidores que espera perder capacidad de compra durante el próximo año (Gráfico 19). Específicamente, el porcentaje de aquellos que esperan que los precios aumenten más que sus ingresos llegó en febrero a 32,6%; no obstante, este porcentaje ha venido decayendo y es el más bajo desde febrero de 2022. Tercero, la expectativa relacionada con los ingresos familiares también se mantuvo estable a lo observado en noviembre, pues se encontró que 56,3% de los consumidores espera que los ingresos de su familia sean mayores que los del año anterior (Gráfico 18).

Política económica y social. Después de seis meses (dos mediciones consecutivas) la calificación a la política económica de la Administración Chaves rompe con el balance positivo observado desde agosto de 2022 (Gráfico 20), siendo similar el grupo de personas que aprueba la labor económica del ejecutivo (29,0% dijo trabajo bueno) que el que la desaprueba (29,1% dijo trabajo pobre). La brecha entre estos dos porcentajes se venía reduciendo desde agosto de 2022, mes en el alcanzó 11,0 pp, pasando a 2,7 pp en noviembre y llegando a -0,1 pp. En el ámbito social, el porcentaje de consumidores que espera mayor

pobreza y desempleo se mantuvo estable desde noviembre (Gráfico 21 y Gráfico 22). Los resultados muestran que un 44,8% de los consumidores esperan más pobreza en los próximos 12 meses y un 34,5% espera más desempleo en el mismo período.

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. Se encontró que el 63,8% afirma que son malos tiempos para comprar casa (Gráfico 23), aunque este porcentaje tuvo una reducción significativa desde noviembre (-5,3 pp). Respecto a la compra de carro, el porcentaje que considera el momento actual como malo para esta compra fue de un 73,6%, similar al 76,0% obtenido en noviembre (Gráfico 24).

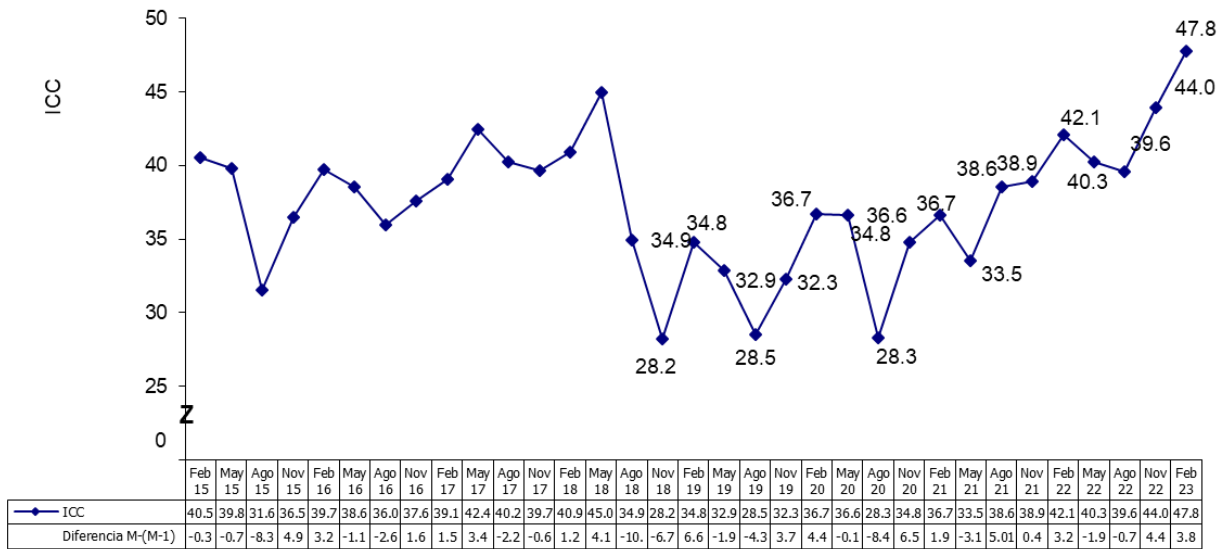
Otros factores relacionados con la confianza. La encuesta recolecta datos sobre otros factores que podrían estar contribuyendo a modificar la confianza en la economía. La expectativa ante un aumento del precio de los combustibles se redujo -5,5 pp desde noviembre. Se encontró que un 52,8% de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles en los próximos 12 meses (Cuadro 1). En lo referente al tipo de cambio, aumentó significativamente el porcentaje de 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 esperaba alzas, mientras que en febrero esta cifra fue 56,9%, es decir un aumento de +6,7 pp.

¿Qué puede concluirse? La confianza de los consumidores una magnitud de 47,8 puntos (en una escala de cero a 100), mostrando un crecimiento continuo desde hace seis meses. Este indicador llegó en febrero a su nivel más alto desde agosto de 2022 y a uno de los valores más altos desde que iniciaron las mediciones en el 2002. Es probable que este incremento esté asociado a eventos como la estabilidad en los precios de los combustibles, la desaceleración de la inflación y el bajo precio del dólar. La mejora en la confianza se ve reflejada en resultados como la reducción del porcentaje que aseguran estar peor ahora que hace un año que se redujo en -12,4 pp, llegando 32,7%. Asimismo, hubo un aumento de +6,3 pp en el porcentaje de consumidores que afirma que dentro de un año estarán mejor que ahora, que llega en febrero a 40,4%. No obstante, otras expectativas reflejan la incertidumbre que aún demuestra el ICC. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores espera en los próximos 12 meses aumentos en las tasas de interés de los préstamos de dinero (51,6%), de los combustibles (52,8%) y en el precio del dólar (56,9%). Además, un 63,8% opinó que era un mal momento para comprar una casa, un 73,6% opinó lo mismo sobre la compra de vehículo y un 59,9% también lo hizo sobre la compra de artículos grandes para el hogar. En materia social, las expectativas para el próximo año hacia el desempleo y la pobreza se mantienen estables respecto a noviembre anterior. Se obtuvo que un 34,5% de consumidores que esperan más desempleo en el próximo año y un 44,8% espera más pobreza. Finalmente, la calificación positiva otorgada por los consumidores a la política económica de la Administración Chaves continua con una tendencia hacia la baja. En febrero se encontró que los porcentajes que consideran que la administración está haciendo un buen y mal trabajo en materia económica son muy similares (29,0% y 29,1% respectivamente), borrando así el balance favorable que mantenía la administración en estas calificaciones en agosto del año anterior, cuando en las respuestas positivas superaron a las negativas en 11 pp.

RESULTADOS GRÁFICOS

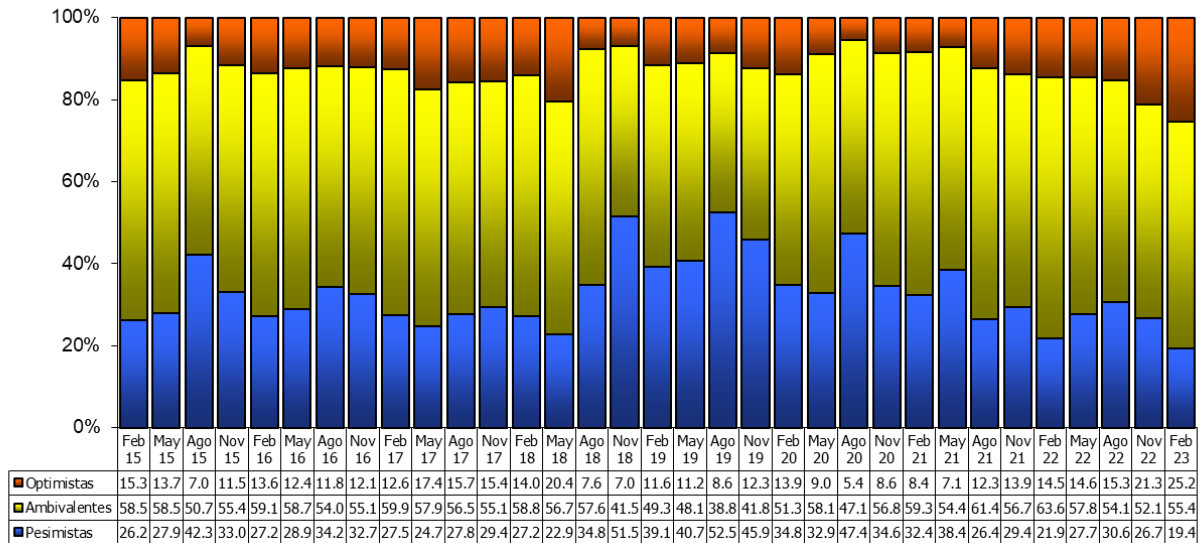
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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. Nº 77. Febrero, 2023

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

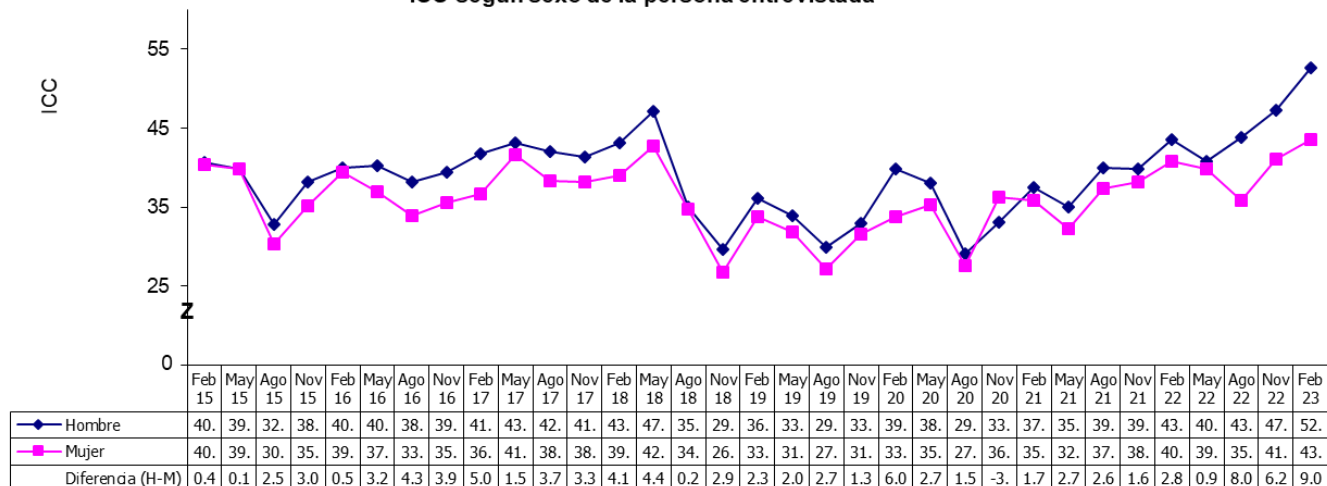


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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. Nº 77. Febrero, 2023.

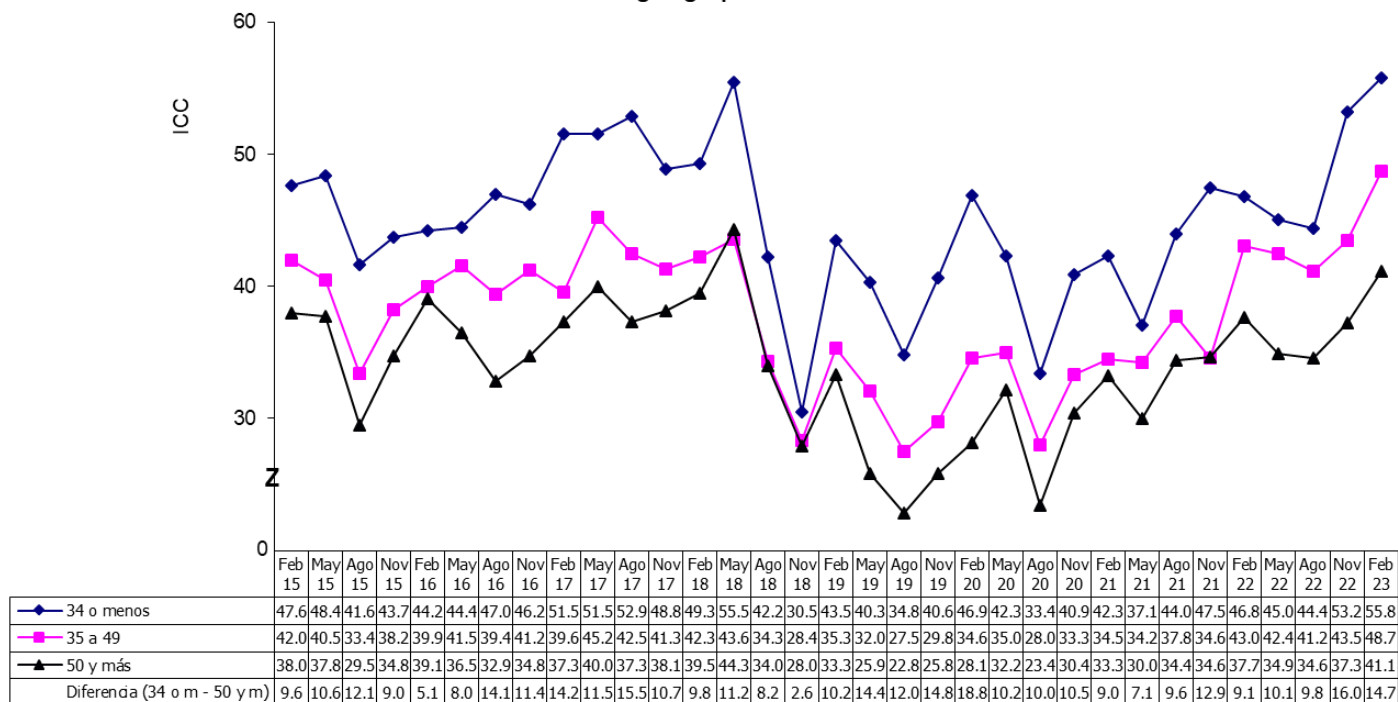
DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo de la persona entrevistada



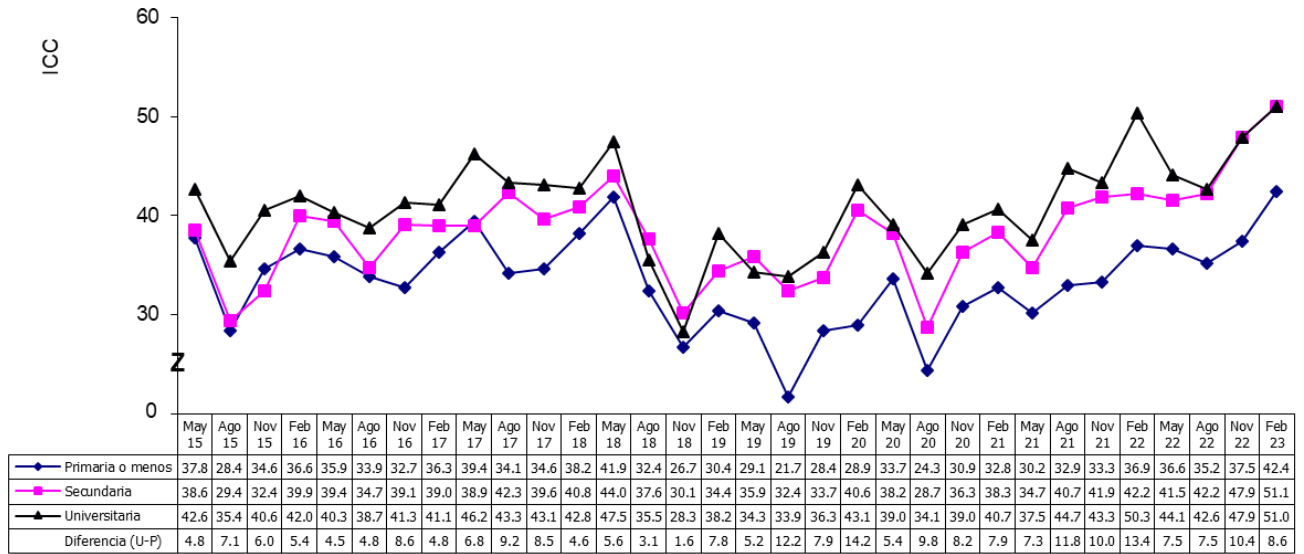
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 77. Febrero, 2023.

Gráfico 4
ICC según grupos de edad



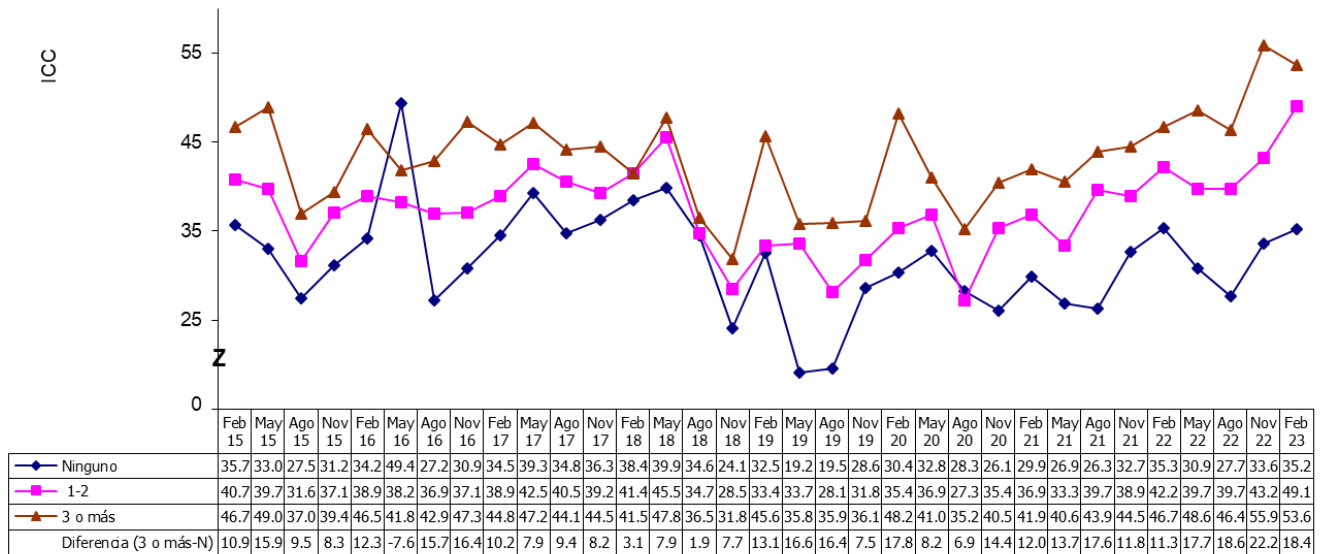
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 77. Febrero, 2022.

Gráfico 5
ICC según niveles de educación



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 77. Febrero, 2022.

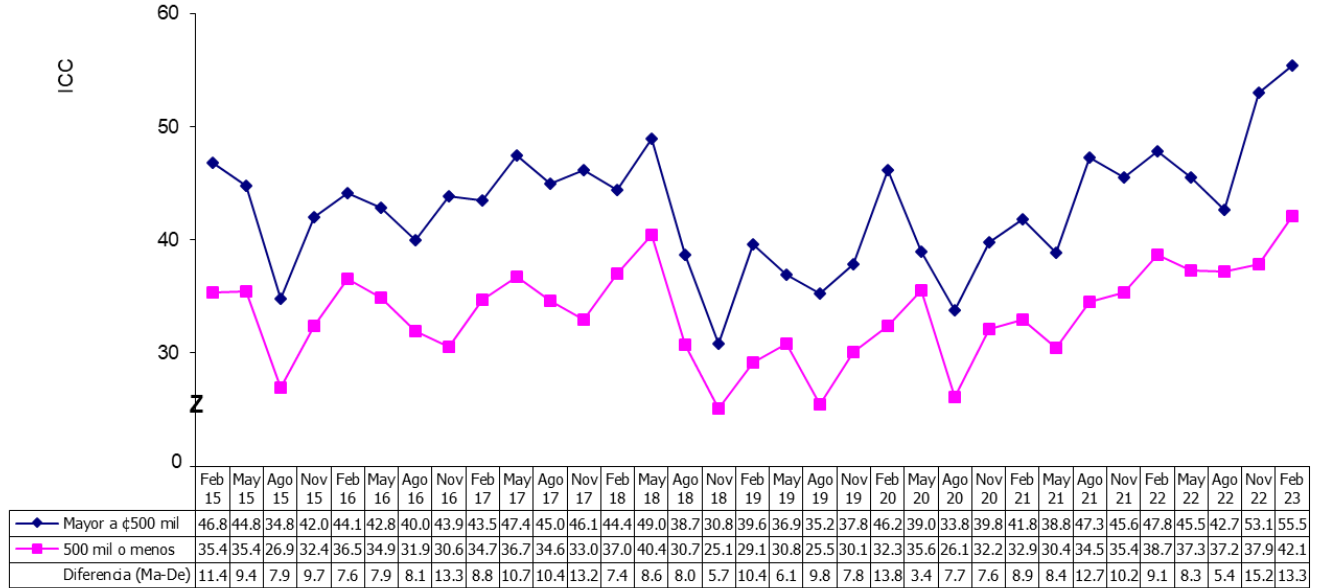
Gráfico 6
ICC según número de personas que trabajan en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 77. Febrero, 2022.

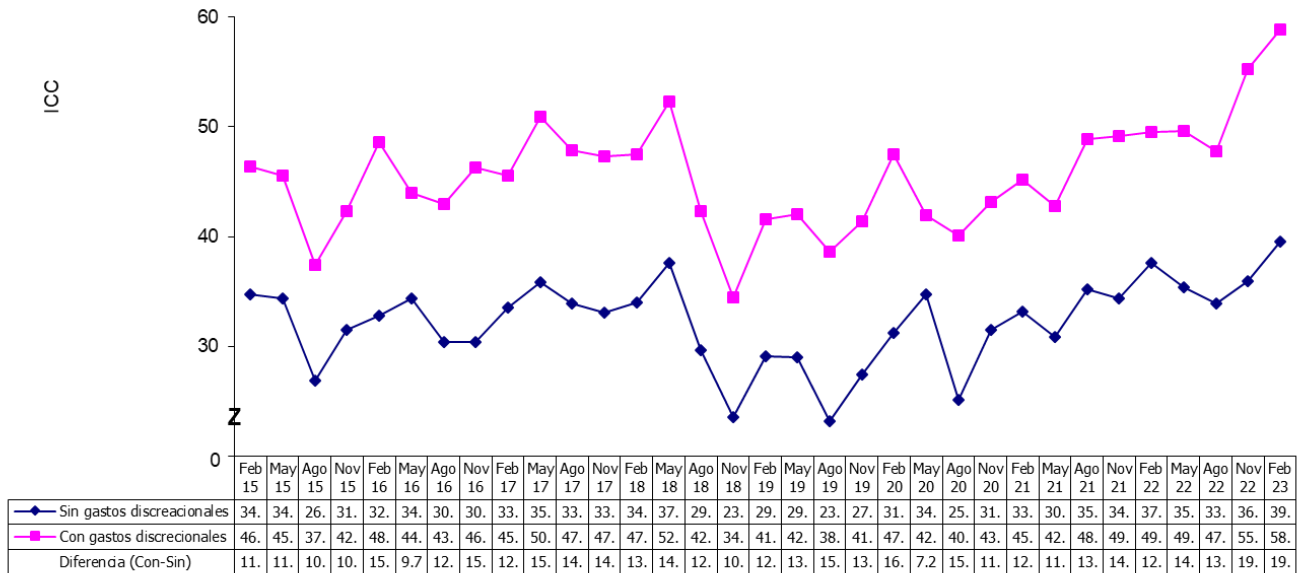
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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° 77. Febrero, 2023.

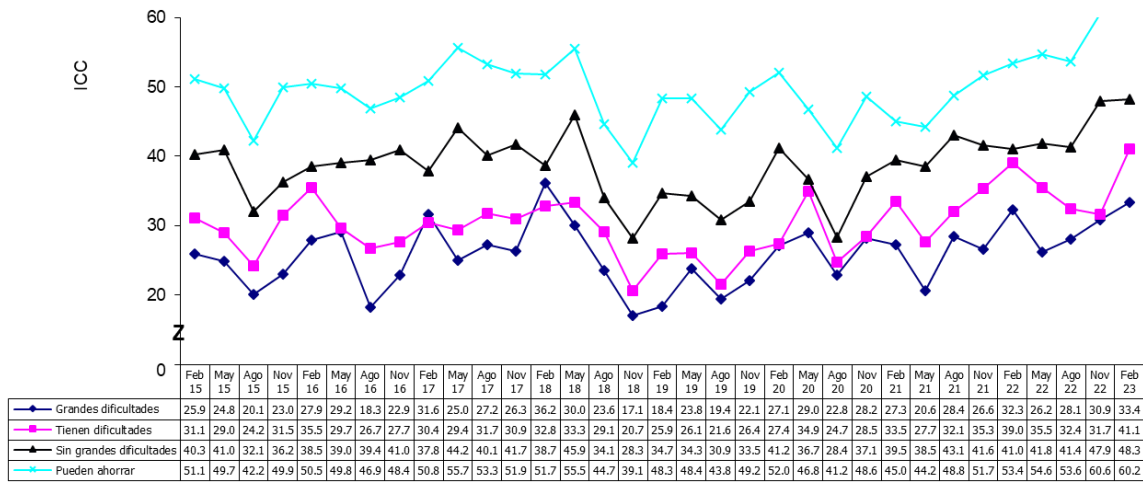
Gráfico 8
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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° 77. Febrero, 2023.

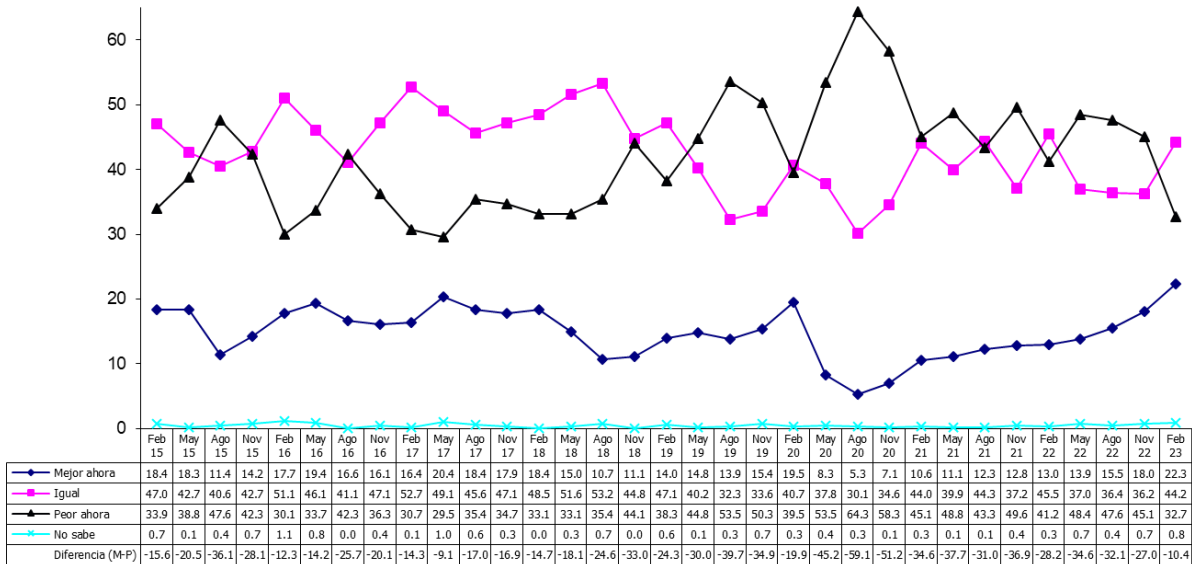
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar que reciben en el hogar
(ingreso subjetivo)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 77. Febrero, 2023.

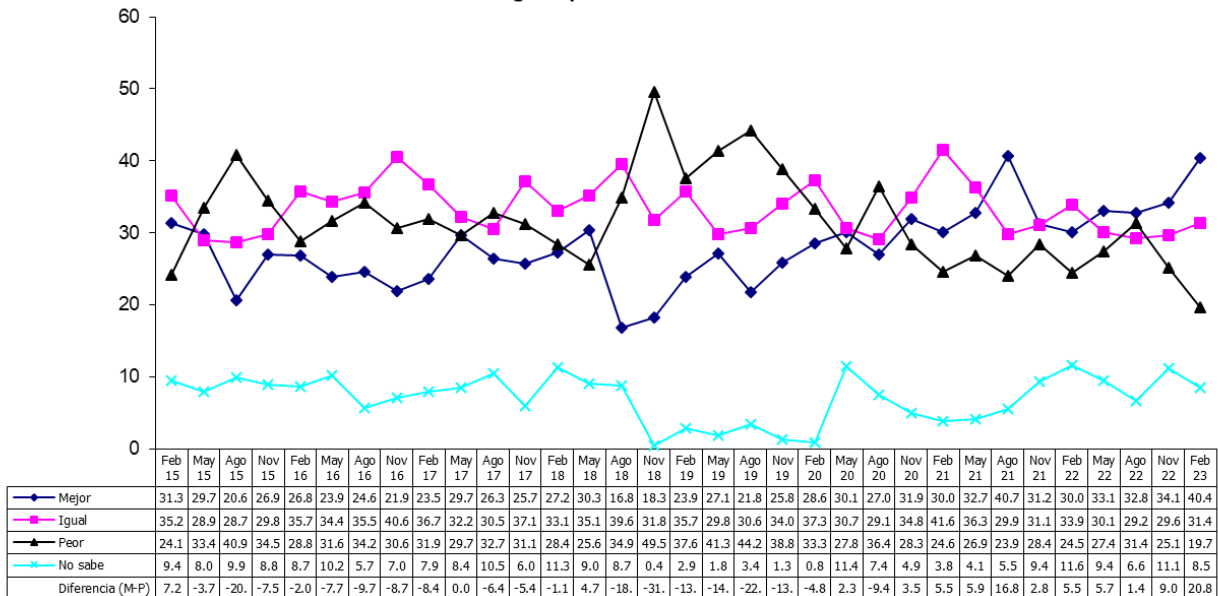
COMPONENTES DEL ICC (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁴

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 77. Febrero, 2023.

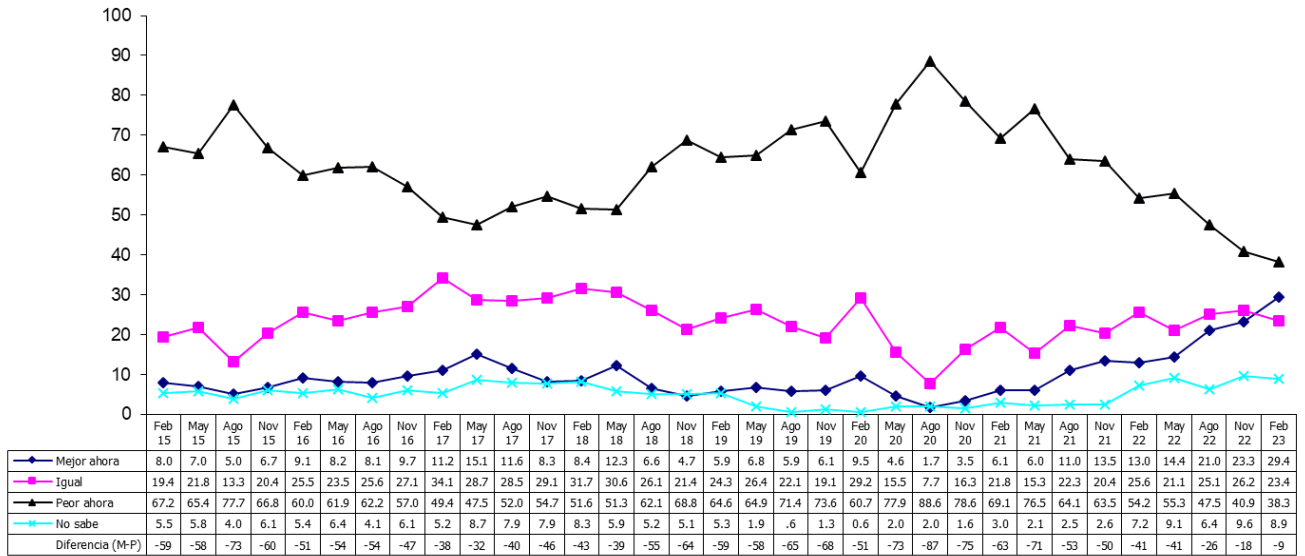
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 77. Febrero, 2023.

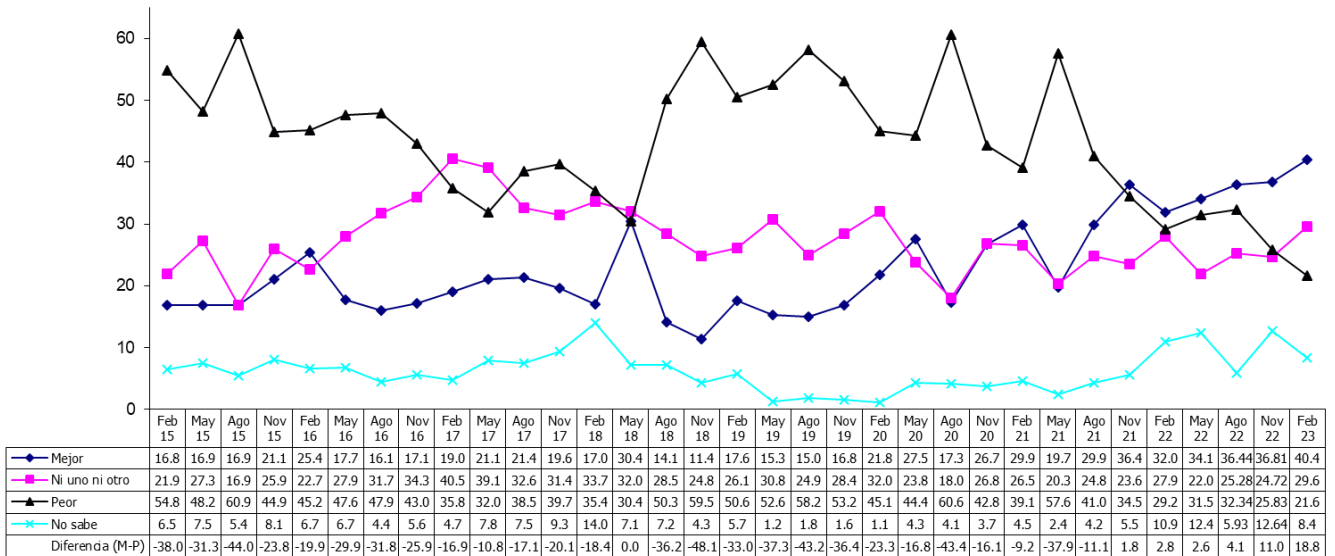
⁴ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



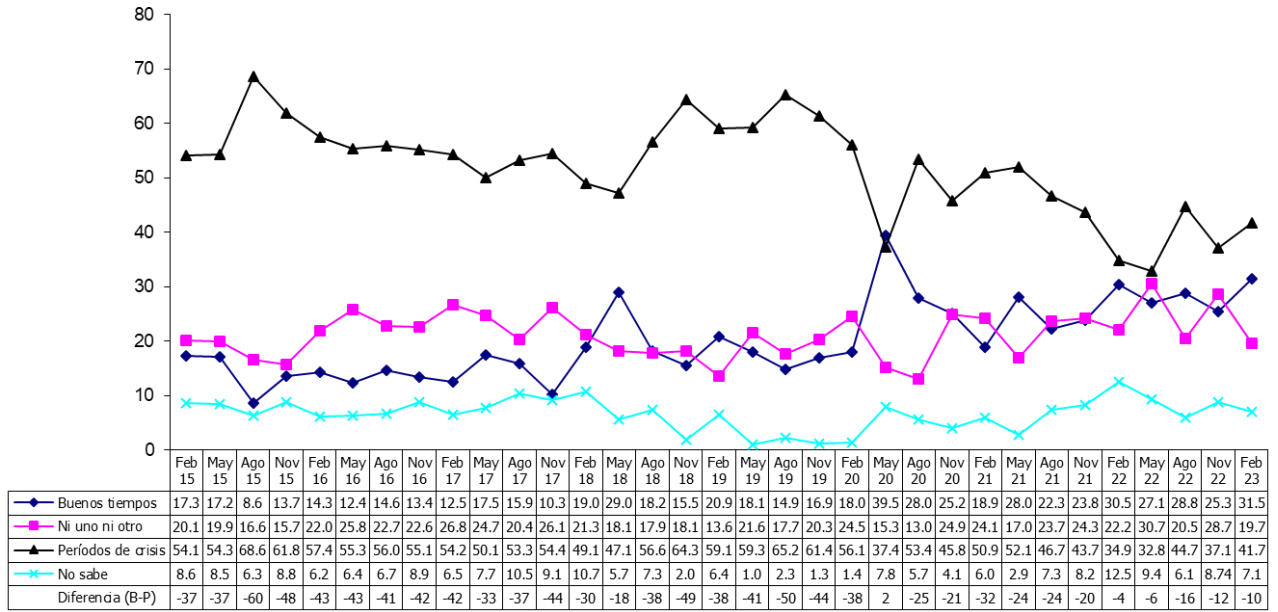
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 77. Febrero, 2023.

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?



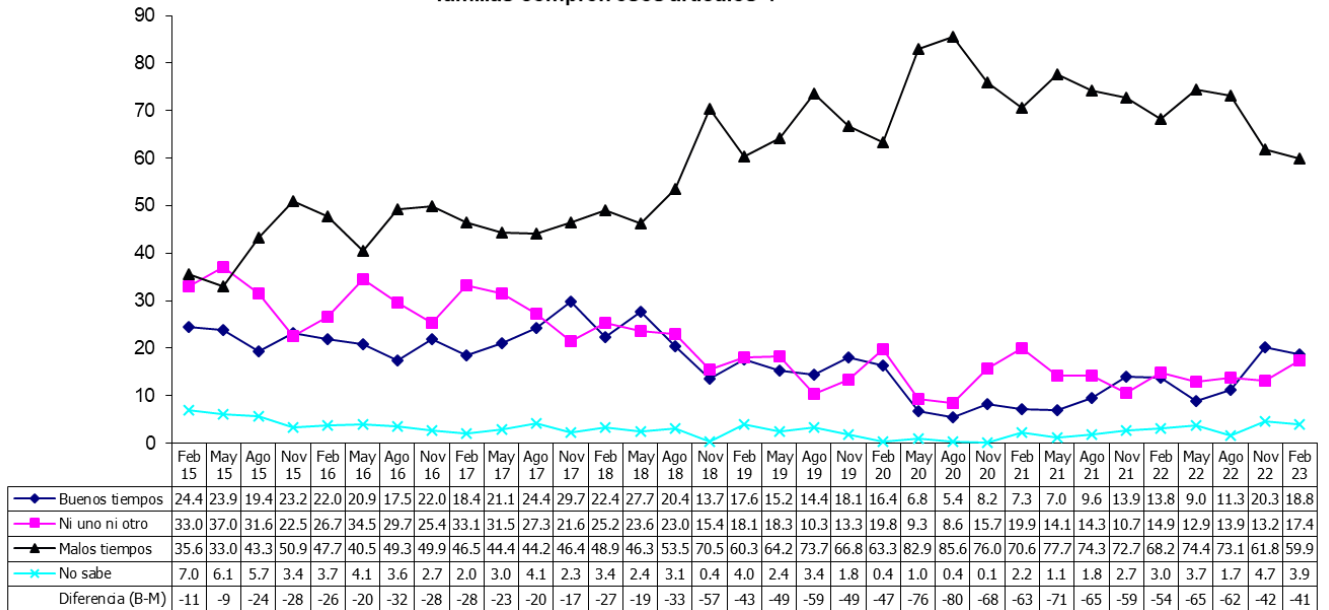
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 77. Febrero, 2023.

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. Nº 77. Febrero, 2023.

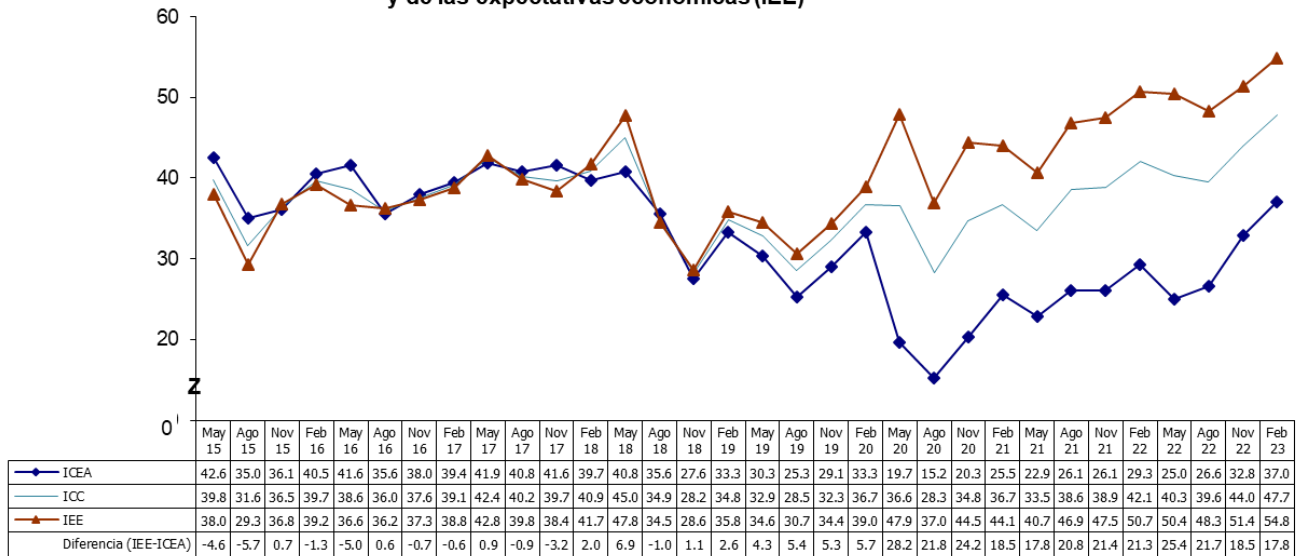
Gráfico 15
En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos¹?



¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.
 Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 77. Febrero, 2023.

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)



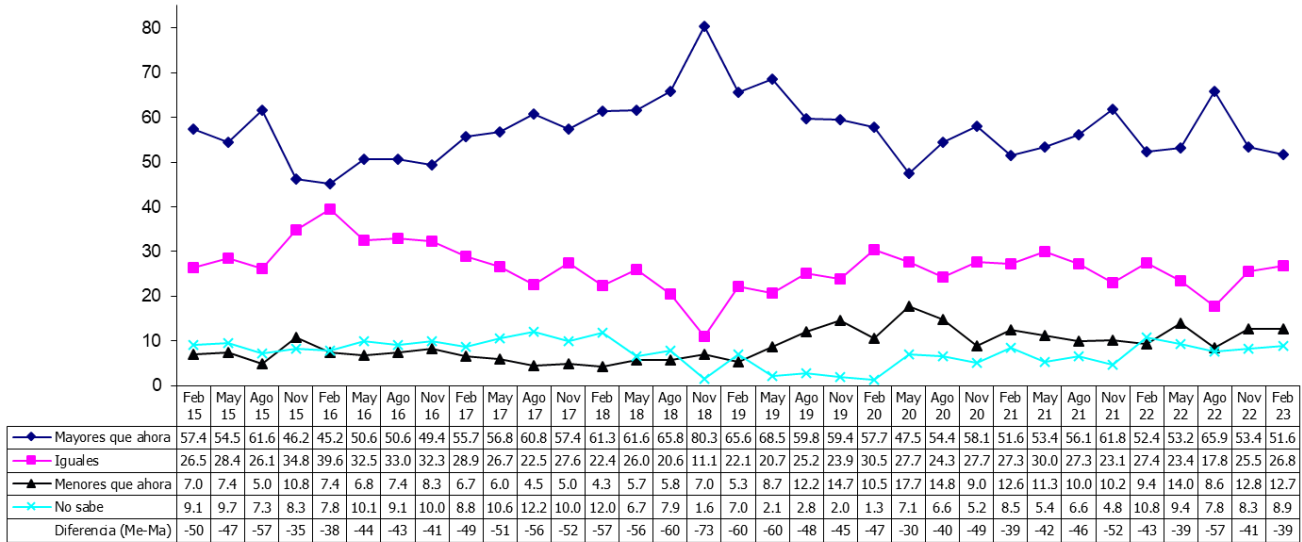
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 77. Febrero, 2023.

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.

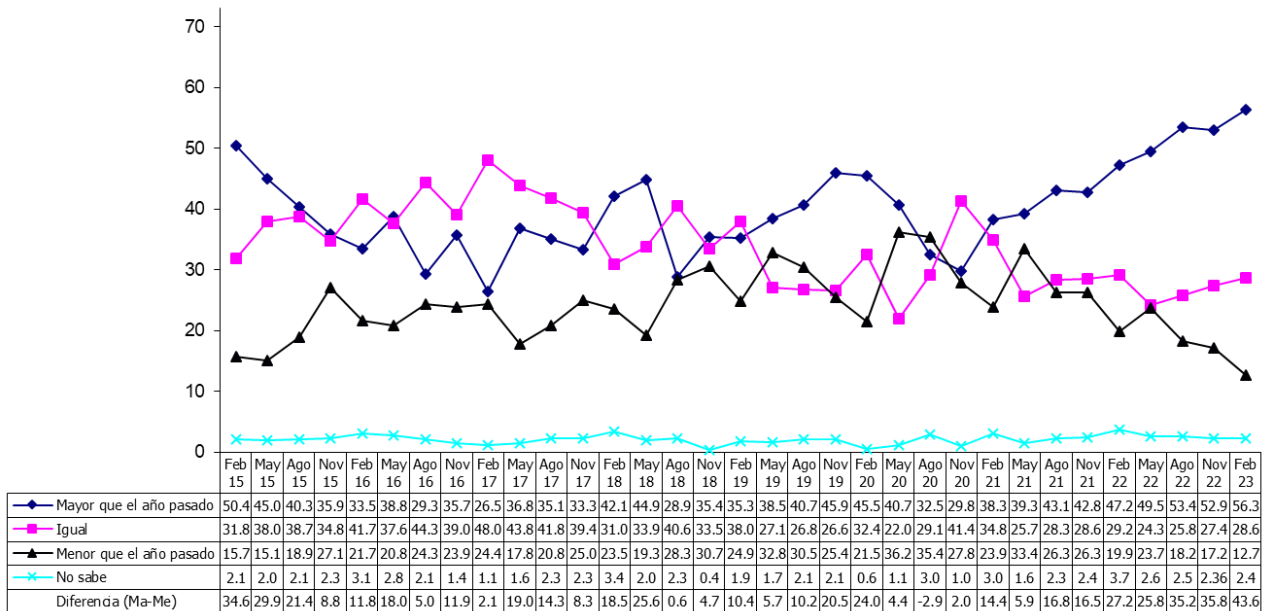
EXPECTATIVAS ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

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?



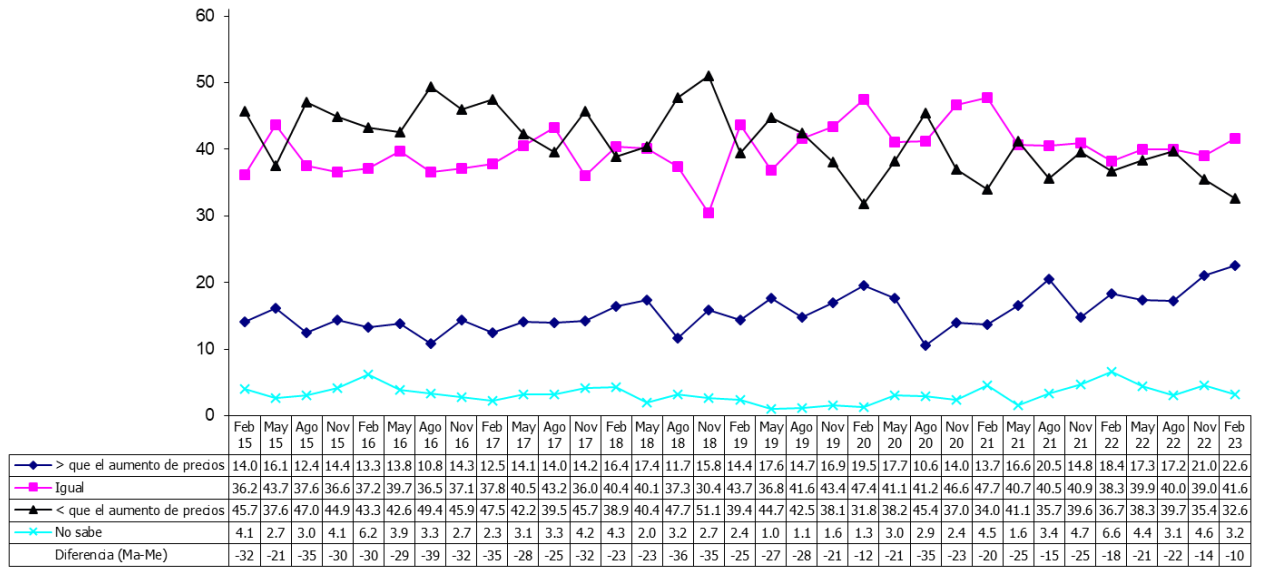
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 77. Febrero, 2023.

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. N° 77. Febrero, 2023.

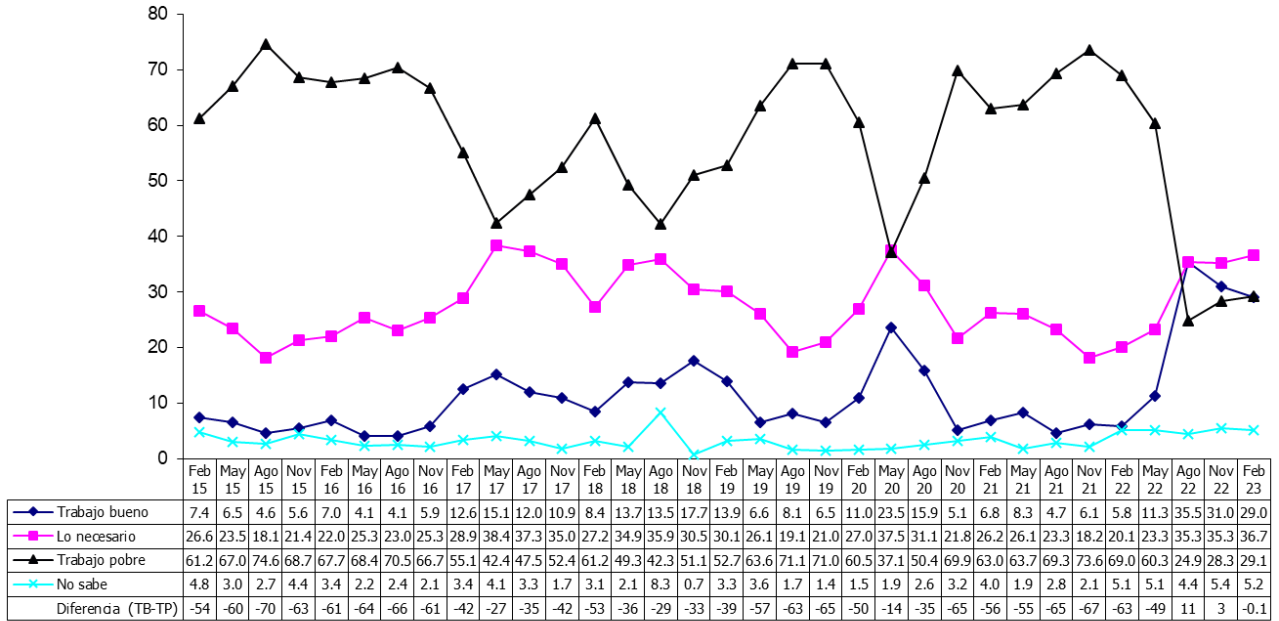
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 77. Febrero, 2023.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

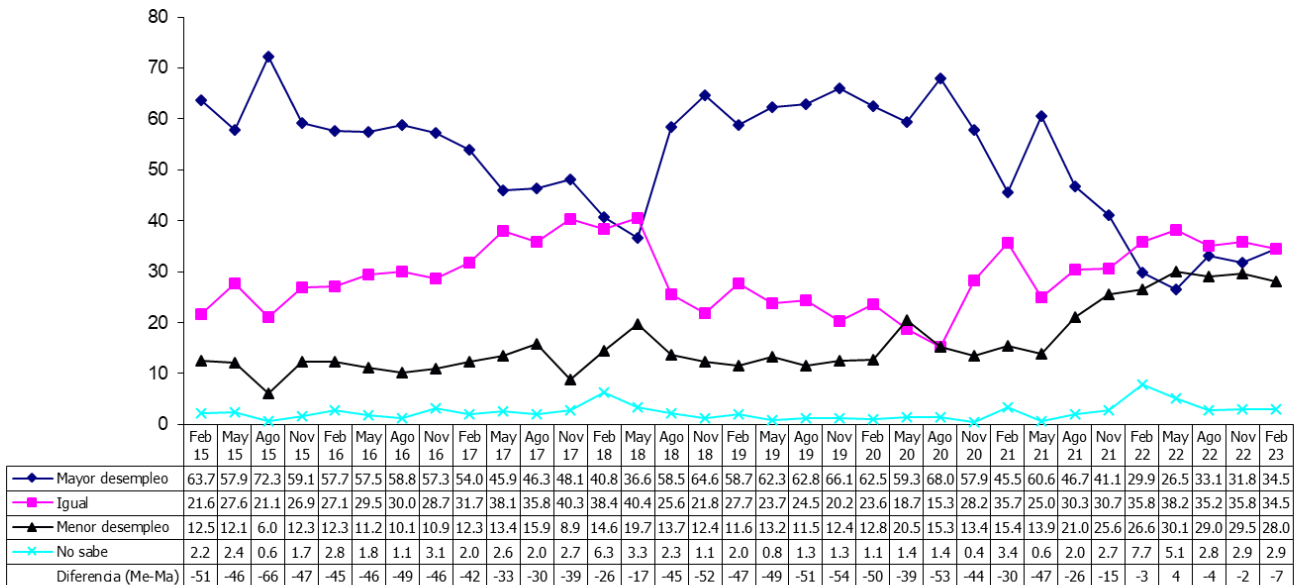
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

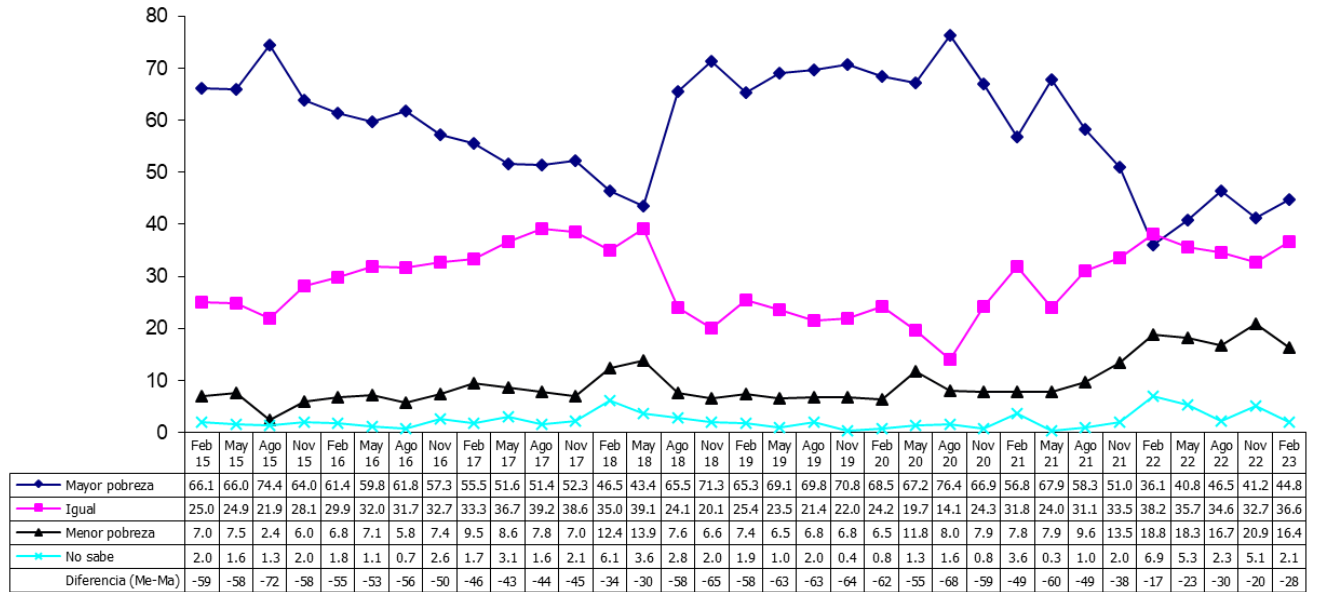
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 77. Febrero, 2023.

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° 77. Febrero, 2023.

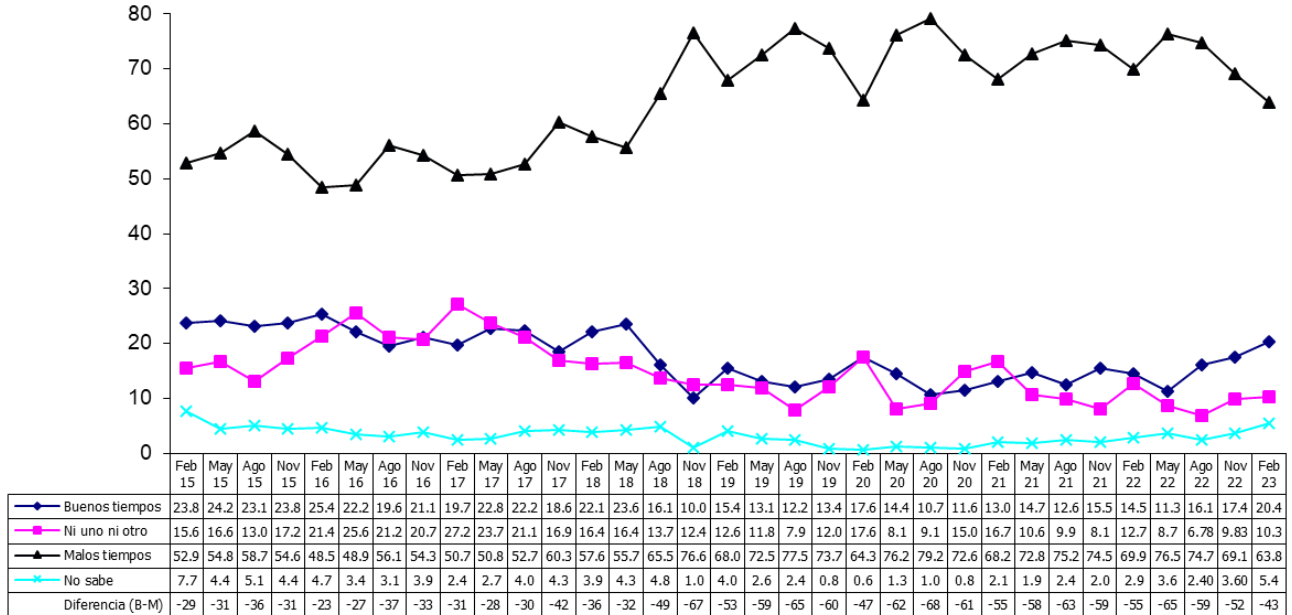
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 77. Febrero, 2023.

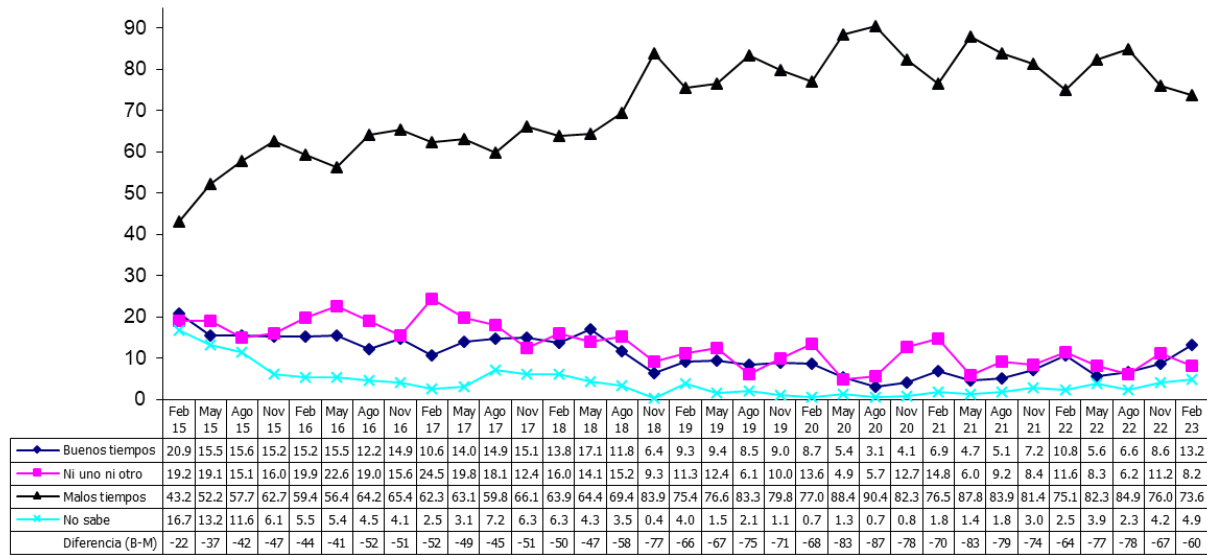
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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 77. Febrero, 2023.

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 77. Febrero, 2023.

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	16	5.0	41.6	45.1	41.8	0.2
ago-17	100	69.4	22.1	14	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	13	11	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	17	11	31.5	40.6	50.0	18.5
ago-19	100	78.8	17.0	2.4	18	26.2	35.7	53.7	27.5
nov-19	100	79.4	17.1	18	17	29.7	41.3	51.3	21.6
feb-20	100	76.4	18.6	2.8	11	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	17	37.7	46.0	47.5	9.8
nov-21	100	89.0	6.3	3.0	17	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	16	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	18.3
feb-23	100	52.8	26.0	10.9	10.3	44.0	51.9	57.5	13.5

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 77. Febrero 2023.

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	11.1
feb-23	100	56.9	31.0	5.8	6.3	46.0	51.4	50.8	4.8

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 77. Febrero 2023.

Cuadro 3
¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?

Mes-Año	Número de ent	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	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
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	50	44	6
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	34.5	34	26	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	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	44.2	30.6	31.9	12.3
feb-20	403	100	14.1	21.6	64.3	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	1.2	47.8	37.2	36.7	11.1
may-21	312	100	14.1	8	76.2	1.6	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	40.6	6.3
nov-22	395	100	27.1	13.9	57.7	1.3	57.3	53.0	41.2	16.1
feb-23	389	100	24.4	12.3		2.1	0.0	0.0	0.0	17.1

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° 77. Febrero 2023.

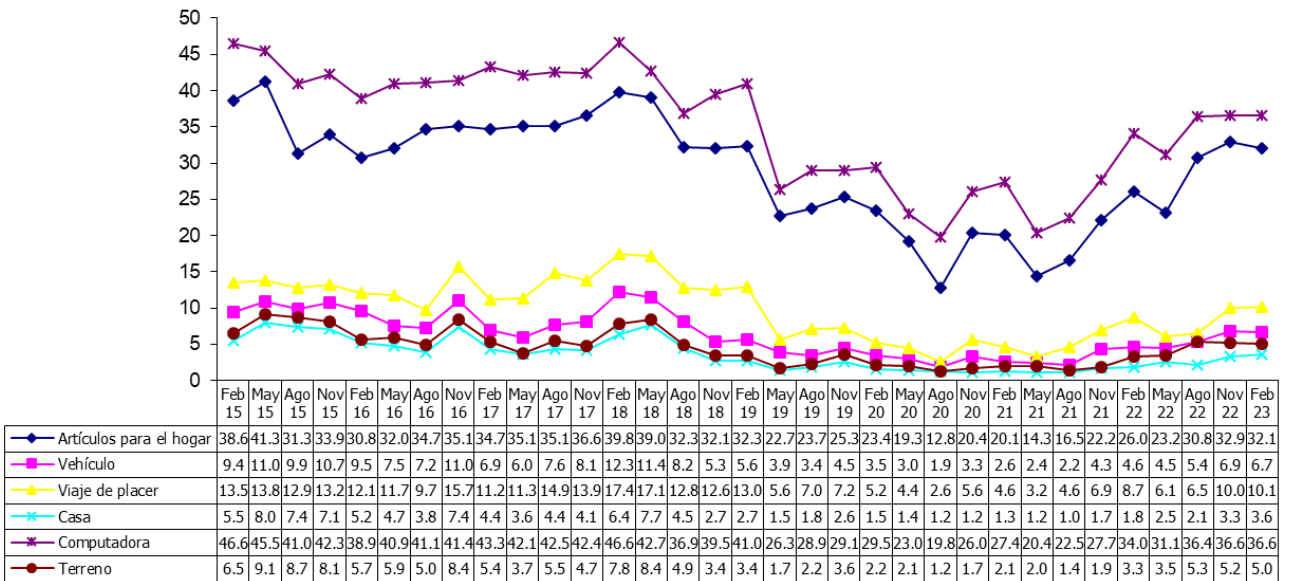
Cuadro 4
**¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o
 piensa que tendrá trabajo?**

Mes-Año: entrevistas ¹	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor			
	Total	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	Ns/Nr	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	Diferencia	
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	17.1	72	10.9	37.1	44.8	7.8
nov-22	395	100	21.8	72.8	5.3	37.0	50.9	13.9
feb-23	389	100	15.7	78.4	5.9	39.9	54.4	14.5

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° 77. Febrero 2023.

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. Nº 77. Febrero, 2023.

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/	
		Si	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
feb-23	717	53.8	44.8	57.5	42.5	37.9	39.0	23.1	35.6	55.4	9.1	13.4	22.5	37.2	26.4	57.5	42.5

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 resi

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° 77. Febrero 2023.