

La Confianza de los Consumidores

Encuesta N° 81
Febrero 2024

Investigadora:
Fernanda Alvarado-Leltón, Ph.D.

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

San José, Costa Rica



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 81 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° 81. Febrero, 2024	
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 5 al 19 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:	712 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
	Categorías cubiertas	Se cubren todos los bancos telefónicos activos de los celulares del país
Muestreo y precisión	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	719 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.
	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.
Recolección de datos	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 febrero, la confianza de los consumidores registró una cifra de 50,1 puntos (en una escala de cero a 100). Comparando con tres meses atrás (noviembre de 2023), el ICC no mostró cambios estadísticamente significativos. Los niveles del indicador reflejan la percepción de incertidumbre hacia la economía nacional, aunque se mantiene más alta si se compara con su tendencia histórica (Gráfico 1).

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 56,0% de los consumidores y aumentó en +5,8pp con respecto a noviembre pasado. Por otro lado, se mantuvieron estables los porcentajes de consumidores clasificados como pesimistas (16,9%) y optimistas (27,2%) con respecto a noviembre anterior.

A pesar de que, a nivel poblacional, no se encontró una diferencia estadísticamente significativa en el ICC con respecto a tres meses atrás, sí se encontraron diferencias en dos grupos poblacionales caracterizados por tener menos recursos económicos que otros hogares (Gráfico 8 y Gráfico 9). En primer lugar, la confianza de los consumidores que reportan que el ingreso de su hogar no les alcanza y que tienen grandes dificultades disminuyó en -8,1 puntos, llegando a 26,6 puntos en una escala de 0 a 100. Por otro lado, la confianza de las personas en hogares que no pueden realizar gastos discrecionales⁴ llegó a 43,3 puntos en el indicador, lo cual significa un aumento de +3,2 puntos desde noviembre anterior. A pesar de este incremento en la confianza, los hogares que no pueden realizar gastos discrecionales continúan con una confianza más baja que los hogares que sí pueden realizarlos, 59,7 en febrero. No se encontraron cambios significativos en la confianza desde agosto anterior al calcular el indicador por sexo, nivel educativo, edad, ni el número de personas laborando en el hogar (del Gráfico 3 al Gráfico 7).

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. Ambos índices tienen una escala de 0 a 100.

En febrero ambos componentes del ICC se mantuvieron en niveles similares a los de noviembre anterior: el ICEA registró 46,8 puntos, mientras que el IEE llegó a 52,3 puntos, ambos en una escala de 0 a 100 (Gráfico 16). Nótese que, pese a que ninguno de los componentes del ICC registró cambios, el que representa lo que piensan sobre el futuro de la economía del país sigue siendo mejor valorado que las condiciones económicas actuales. Sin embargo, en febrero continúa la tendencia a la baja de la diferencia entre la calificación del momento actual y el futuro que alcanzó 5,5 puntos, la más baja desde febrero del 2020.

Expectativas hacia la situación económica personal. En los últimos tres meses, permanecieron estables las expectativas sobre el ingreso mensual del hogar en los próximos 12 meses: un 56,2% espera ingresos mayores, un 14,6% espera iguales y un 26,1% espera menores (Gráfico 18). Sobre las tasas de interés para los préstamos de dinero en los próximos 12 meses, no se encontraron diferencias significativas con

⁴ Se pregunta a las personas encuestadas si en los próximos tres meses podrían comprar alguno de los siguientes bienes: artículos grandes para el hogar (refrigeradora, muebles, etc.), una computadora, un viaje de placer al extranjero, un vehículo, un terreno o una casa.

respecto a noviembre pasado: 49,6% de los consumidores opinó en febrero que aumentarán las tasas de interés, 30,8% respondió que se mantendrían igual y 12,3% que disminuirían (Gráfico 17). Finalmente, el porcentaje de personas que considera que su capacidad de compra aumentará en el próximo año, es decir, que los precios aumentarán menos que sus ingresos, no registró cambios respecto a agosto (19,9% en febrero; Gráfico 19).

Política económica y social. Desde mayo anterior se observa un saldo negativo entre las opiniones positivas (“trabajo bueno”) y negativas (“trabajo pobre”) en la calificación a la política económica de la Administración Chaves. En febrero, se encontró nuevamente un saldo negativo, que alcanzó un valor de -21,1pp. Un 19,8% de los consumidores expresó que el gobierno actual hace un trabajo bueno en política económica, mientras que el doble, un 40,9%, opinó que este trabajo es “pobre” (Gráfico 20). Estas cifras se mantienen sin cambios desde con respecto a noviembre.

En los últimos tres meses se mantuvieron estables las expectativas sobre pobreza y empeoraron las relacionadas con el desempleo en el país. Se encontró que, en los próximos 12 meses, un 48,4% de los consumidores espera mayor pobreza (Gráfico 22) y un 39,6% espera mayor desempleo (+4,6pp con respecto a noviembre; Gráfico 21).

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). En congruencia con la tendencia observada desde que se inició la medición en 2002, son más quienes consideran que son malos tiempos para comprar casa y carro. En febrero se registró que un 54,0% opinó que son malos tiempos para la compra de casa (Gráfico 23) y un 59,5% opinó lo mismo sobre la compra de carro (Gráfico 24). Comparando con los resultados del mes de noviembre se observó una disminución significativa de -4,5pp en el porcentaje de personas que sostiene que son “malos tiempos” para comprar casa. Esta es la segunda baja significativa observada en los últimos seis meses.

Otros factores relacionados con la confianza. La encuesta recolecta datos sobre otros factores que podrían estar contribuyendo a modificar la confianza de los consumidores en la economía nacional. La expectativa sobre el precio de los combustibles indica que sigue siendo mayoría el grupo de consumidores que espera aumentos (58,9% en febrero) registrando un cambio significativo desde noviembre de -6,2pp (Cuadro 1). Esto revela una percepción más positiva sobre la evolución del precio de los combustibles para los próximos 12 meses. En lo referente al tipo de cambio, se mantuvo estable el porcentaje que espera alzas en el precio del dólar en los próximos 12 meses (Cuadro 2). En febrero se registró que 41,1% de los consumidores espera alzas, 39,1% espera que el precio se mantenga estable y 13,9% espera que el precio disminuya en los próximos 12 meses.

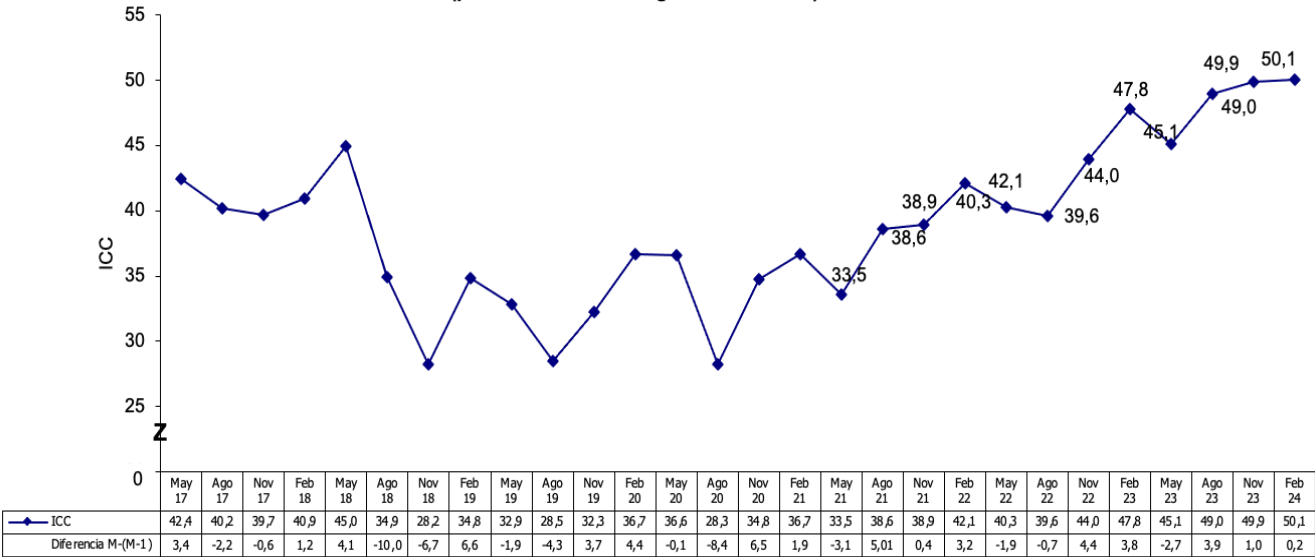
¿Qué puede concluirse? La confianza de los consumidores en la economía nacional no registró cambios en los últimos tres meses y en febrero fue de 50,1 puntos (en una escala de cero a 100). A pesar de mantenerse estable, se encontró la confianza aumentó para los consumidores en hogares de menor ingreso y aquellos que no pueden realizar gastos discrecionales, aunque mantienen una confianza más baja que los hogares de mayores ingresos. Por otro lado, no se registraron aumentos significativos en ninguno de los componentes del ICC. El Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA) llegó a 46,8 puntos y el Índice de Expectativas Económicas (IEE) se registró en 52,3 puntos. La calificación a la política económica de la Administración Chaves conserva el balance negativo entre las opiniones positivas y negativas que se evidenció desde mayo de 2023. La opinión de que el ejecutivo realiza un trabajo “pobre” sigue siendo la más prevalente en los consumidores, un 40,9% en febrero y dobla el porcentaje de consumidores que opinan que el trabajo es bueno (19,8%). Las apreciaciones sobre pobreza respaldan esta opinión, siendo que 48,4% quienes esperan mayor pobreza para el próximo año, y un 39,6% quienes esperan mayor desempleo (-4,6pp desde noviembre). Asimismo, la valoración del

momento actual para la compra de bienes duraderos como casa o carro sigue manteniéndose mayoritariamente negativa (54,0% para casa y 59,5% para carro), aunque mejoraron las percepciones sobre los tiempos para la compra de casa. Las expectativas sobre el tipo de cambio (precio del dólar) y el precio de los combustibles, indican que mientras que las opiniones sobre el primero se mantienen similares a las de tres meses atrás (41,1% espera aumentos en el precio del dólar), en febrero disminuyó la magnitud de quienes esperan aumentos en los precios de los combustibles, en -6,2pp, para llegar a 58,9%. En resumen, febrero muestra un panorama similar al observado en noviembre, que refleja reservas sobre la economía si se considera el nivel que alcanza el ICC.

RESULTADOS GRÁFICOS

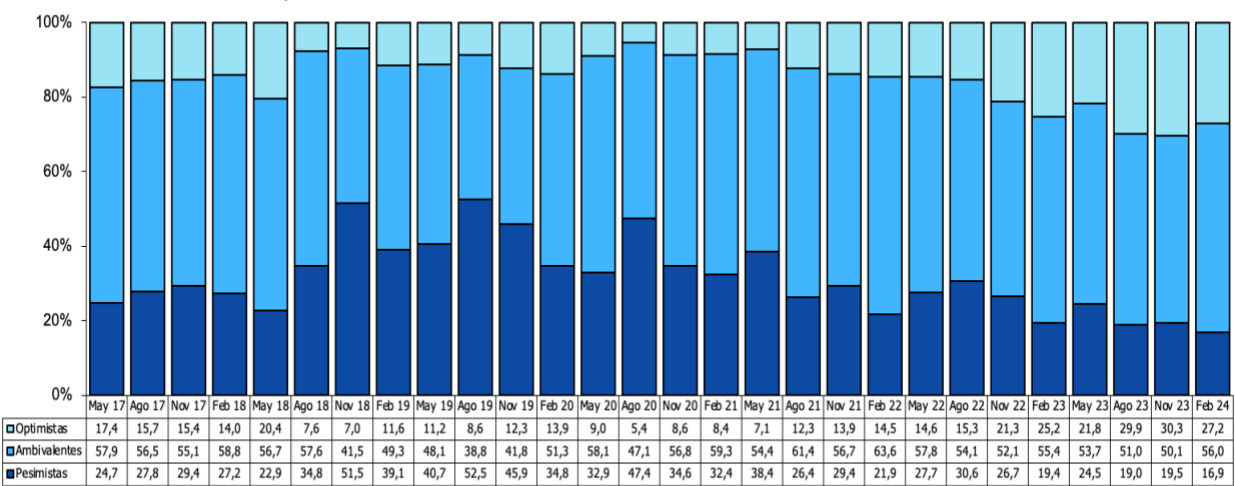
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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.º 81. Febrero, 2024

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

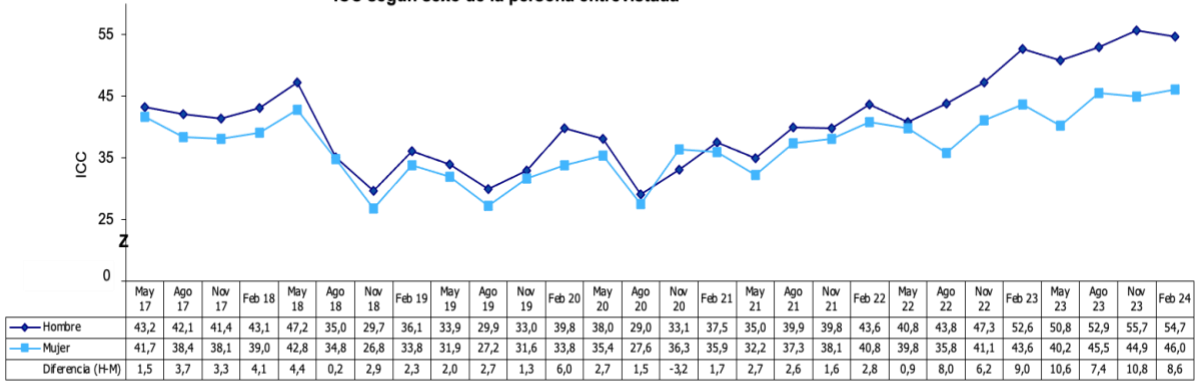


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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.º 81. Febrero, 2024

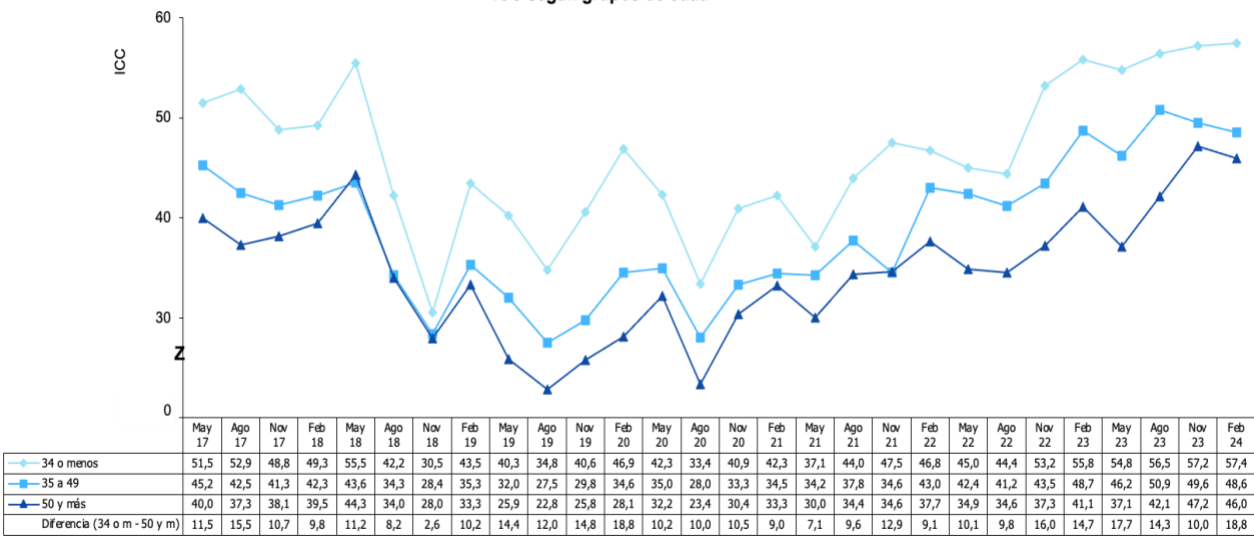
DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo de la persona entrevistada



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 81. Febrero, 2024

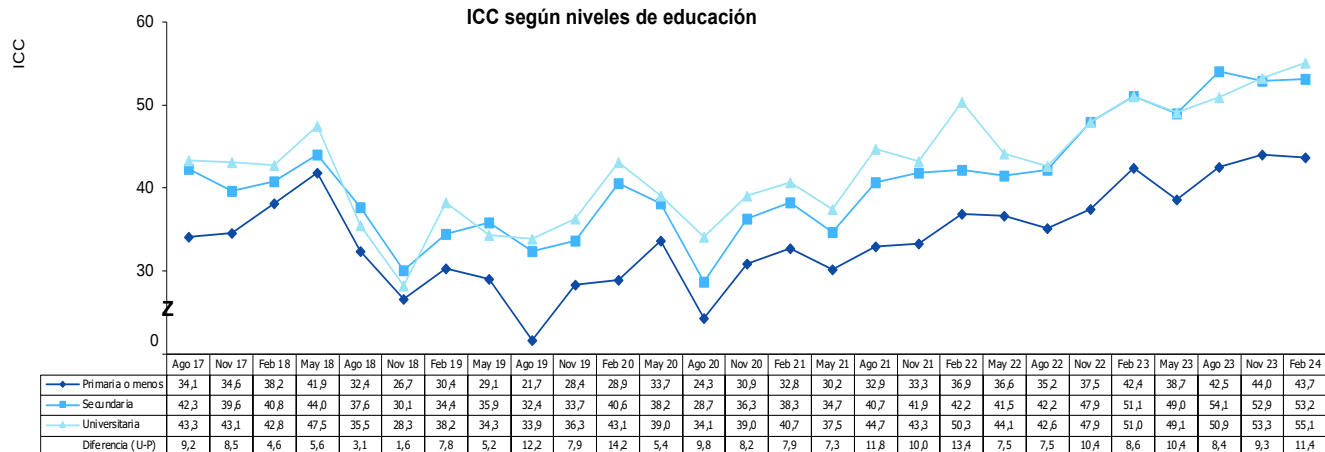
Gráfico 4
ICC según grupos de edad



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 81. Febrero, 2024

Gráfico 5

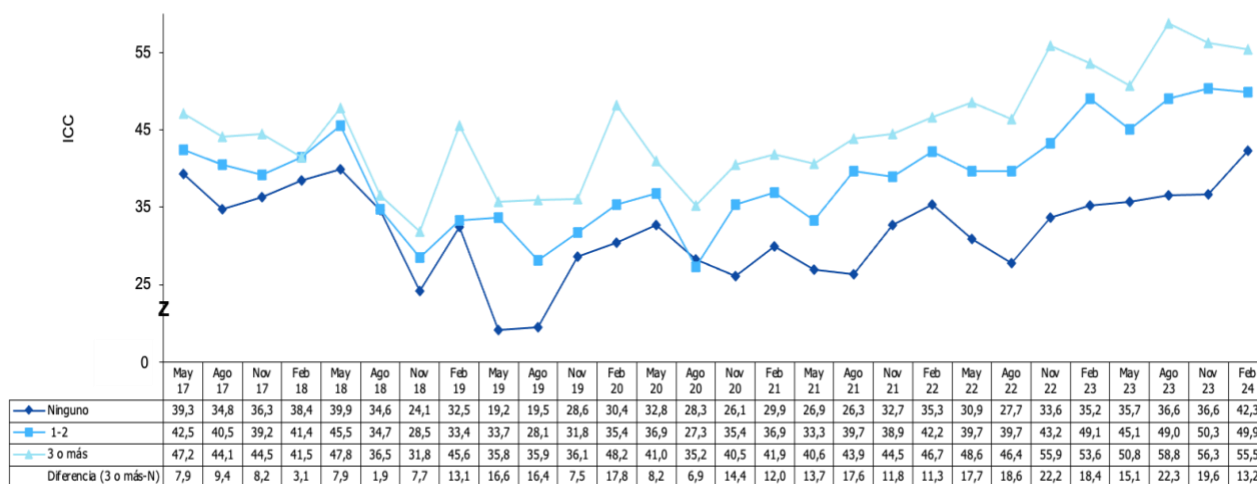
ICC según niveles de educación



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

Gráfico 6

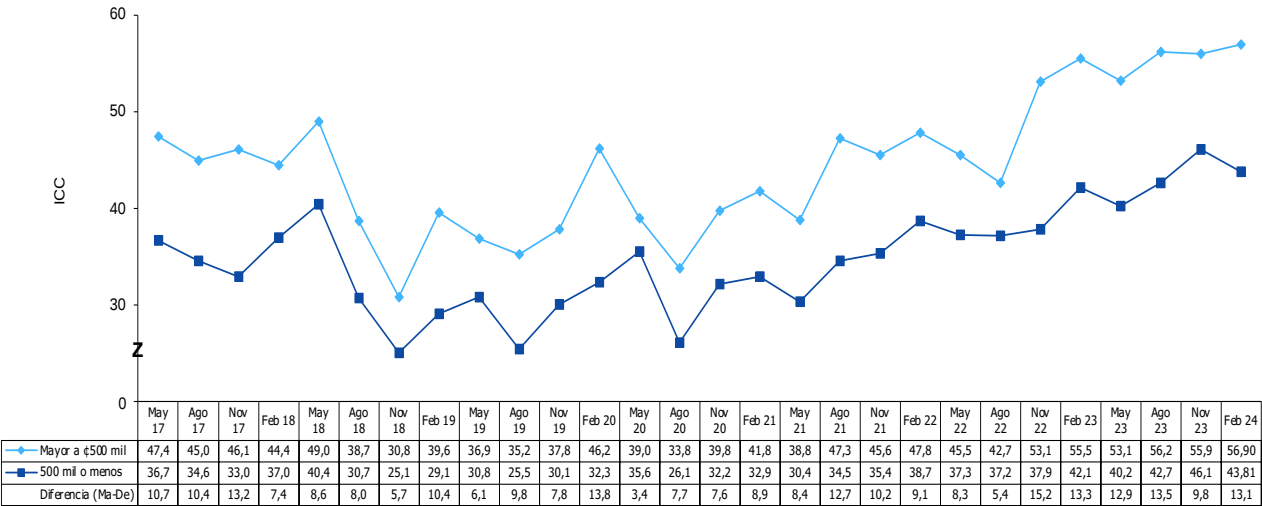
ICC según número de personas que trabajan en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

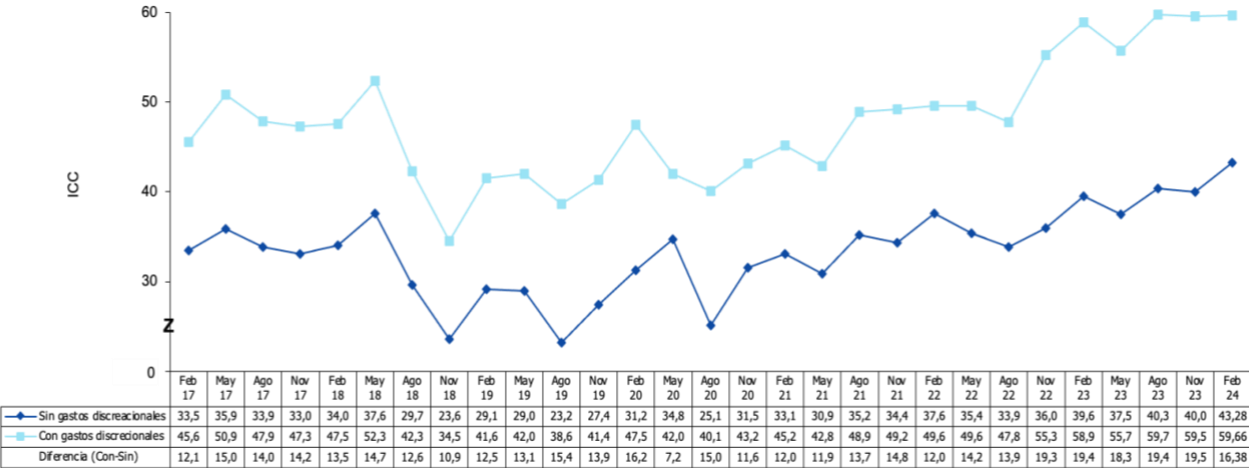
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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.º 81. Febrero, 2024.

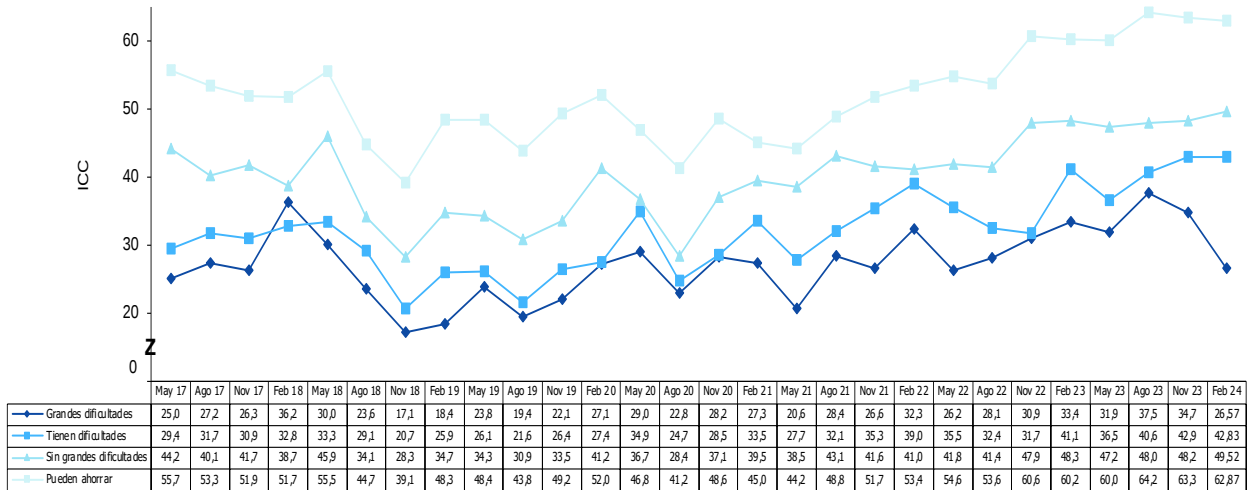
Gráfico 8
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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.º 81. Febrero, 2024

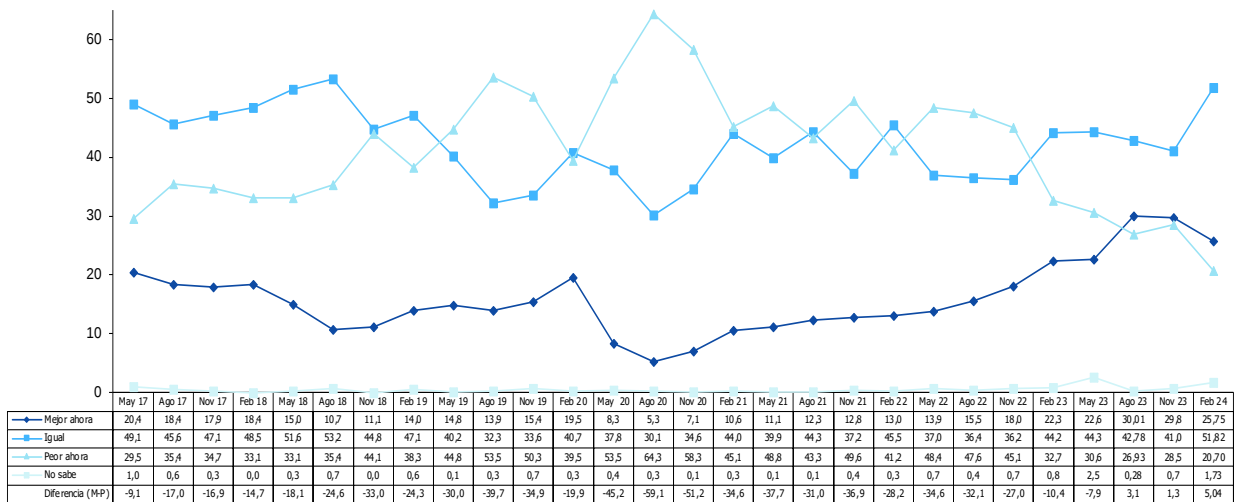
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar que reciben en el hogar
(ingreso subjetivo)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

COMPONENTES DEL ICC (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁵

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

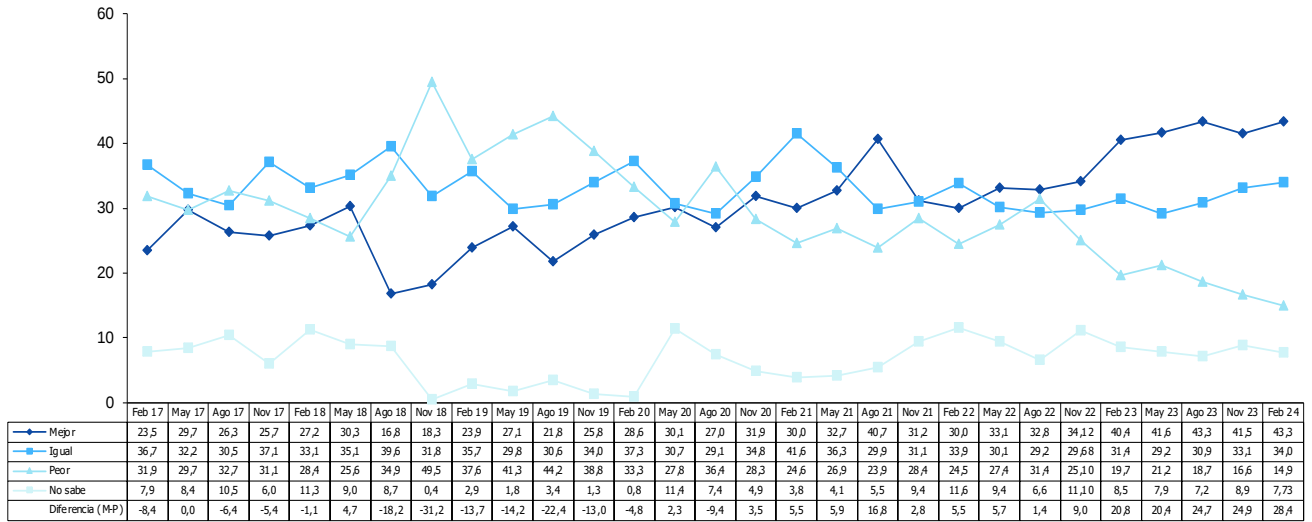


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

⁵ 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 11

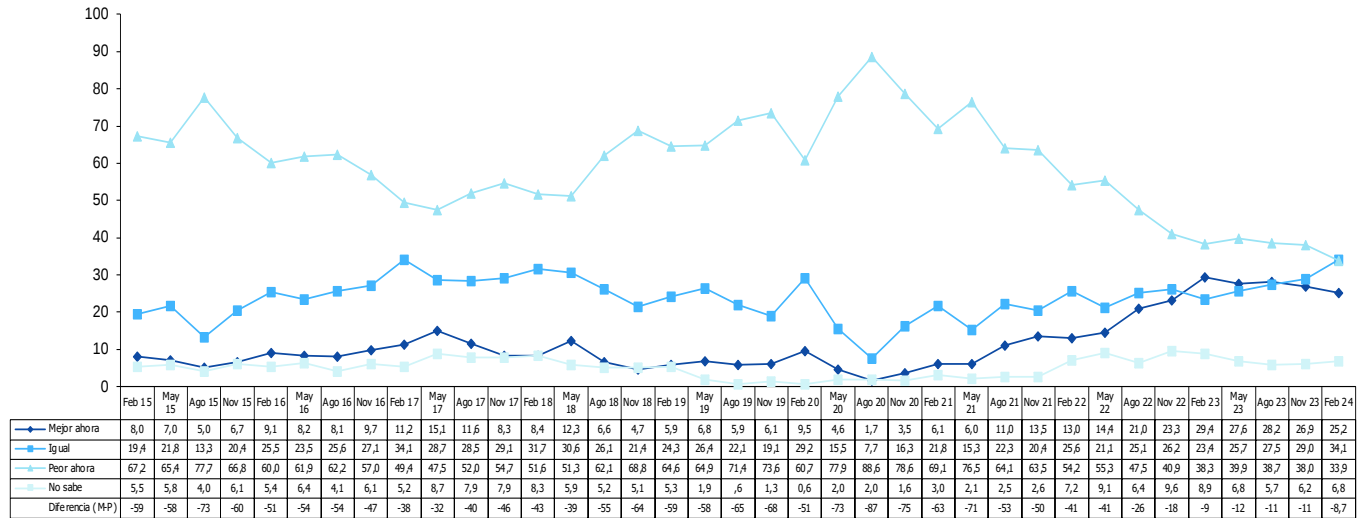
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

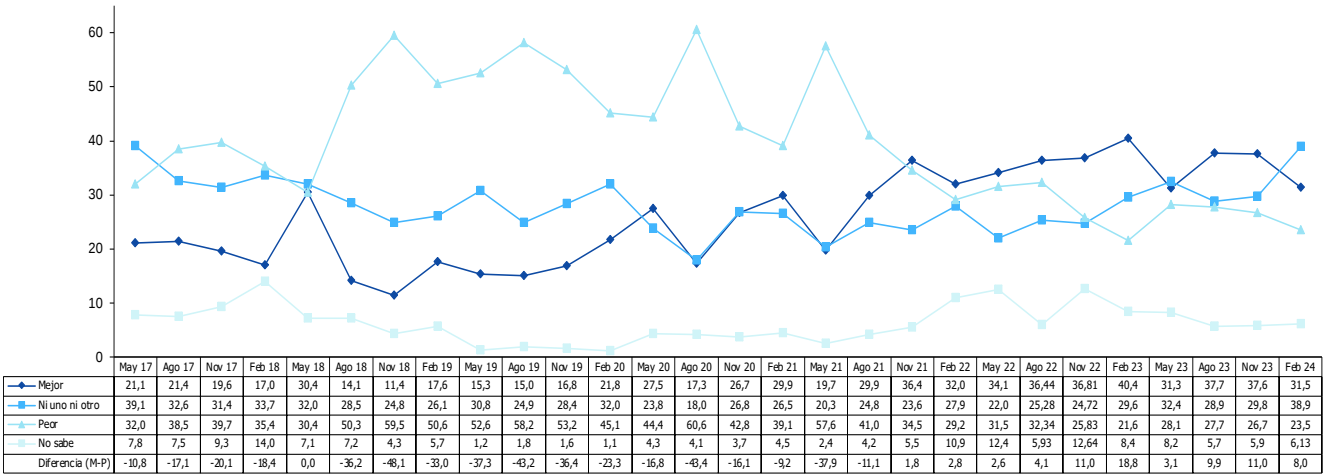
Gráfico 12

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?



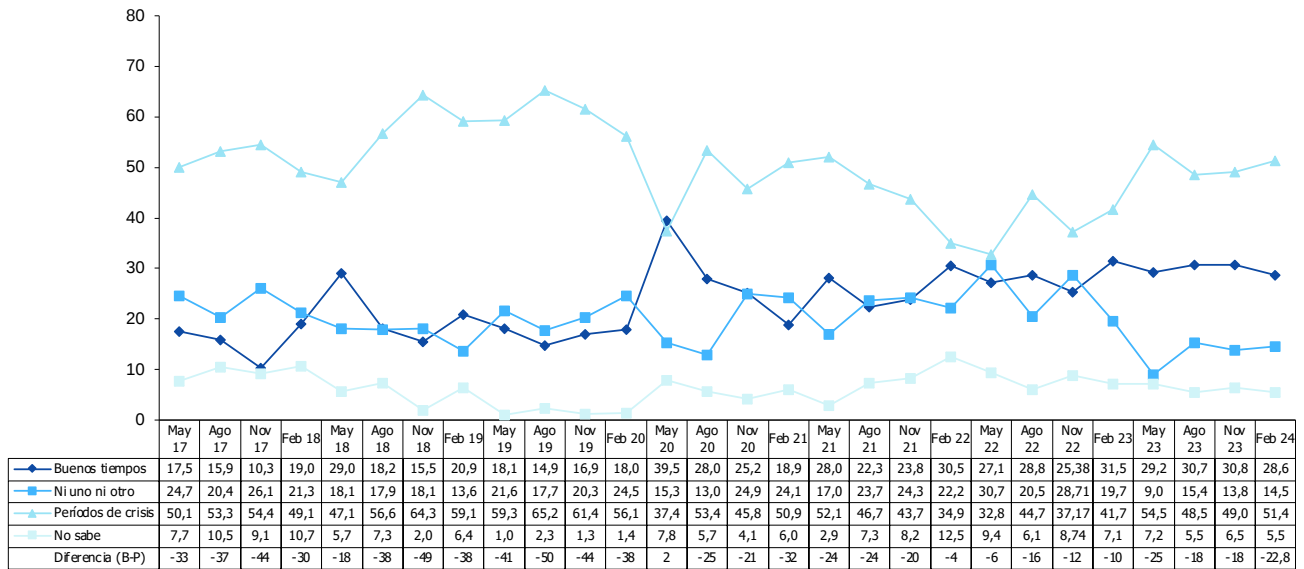
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

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?



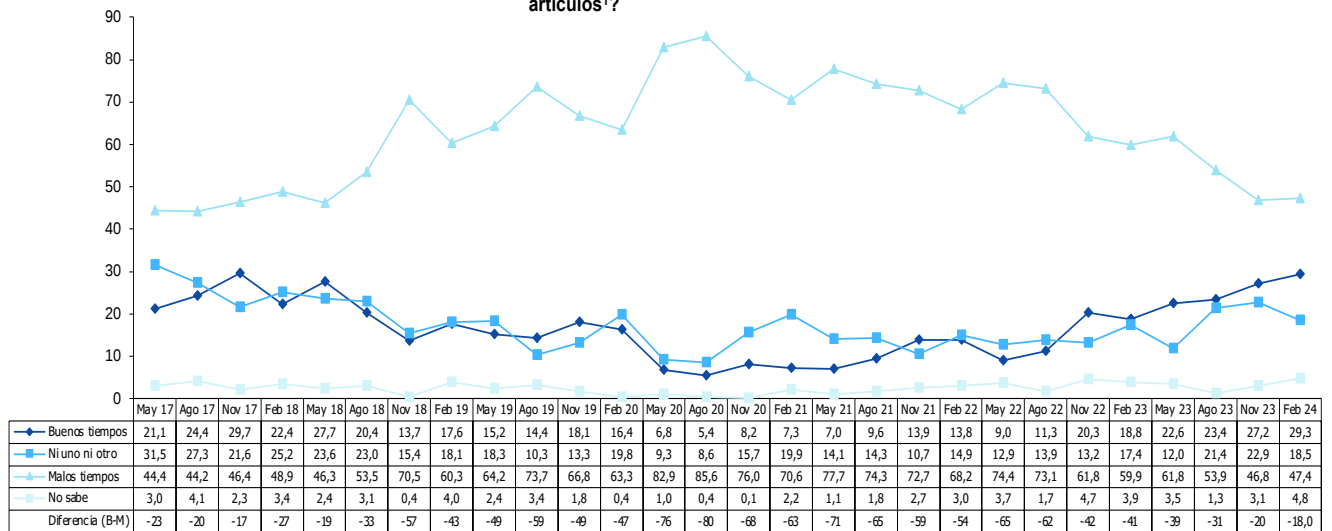
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024.

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.º 81. Febrero, 2024

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

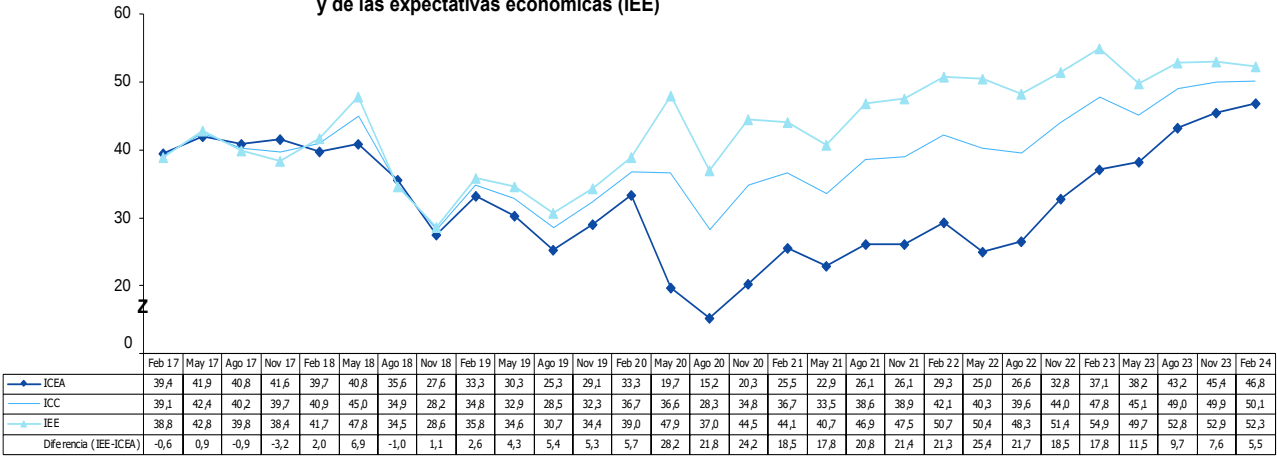


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)⁶ Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)⁷

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



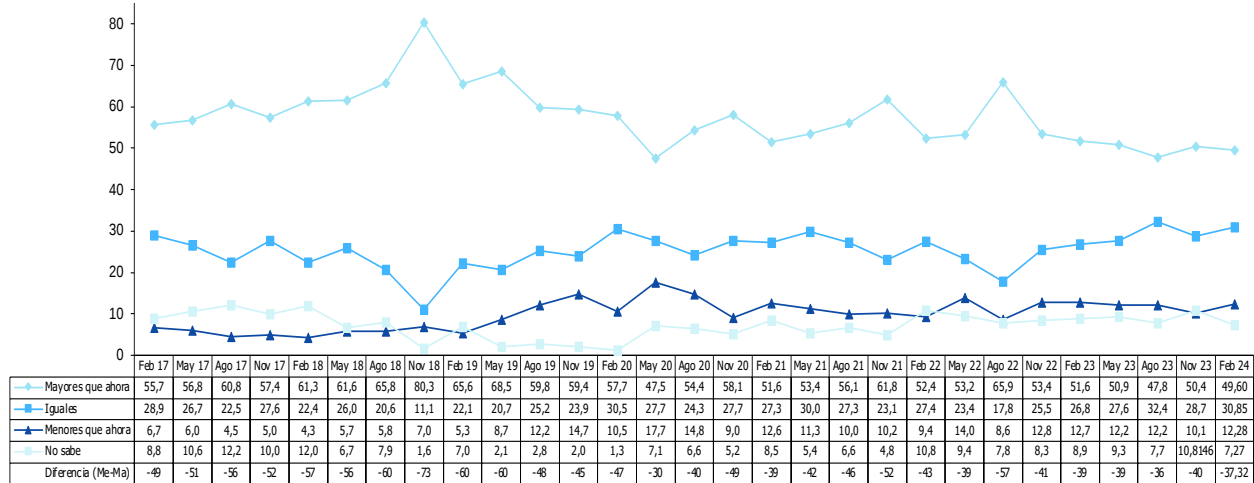
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

⁶ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.
⁷ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

EXPECTATIVAS ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

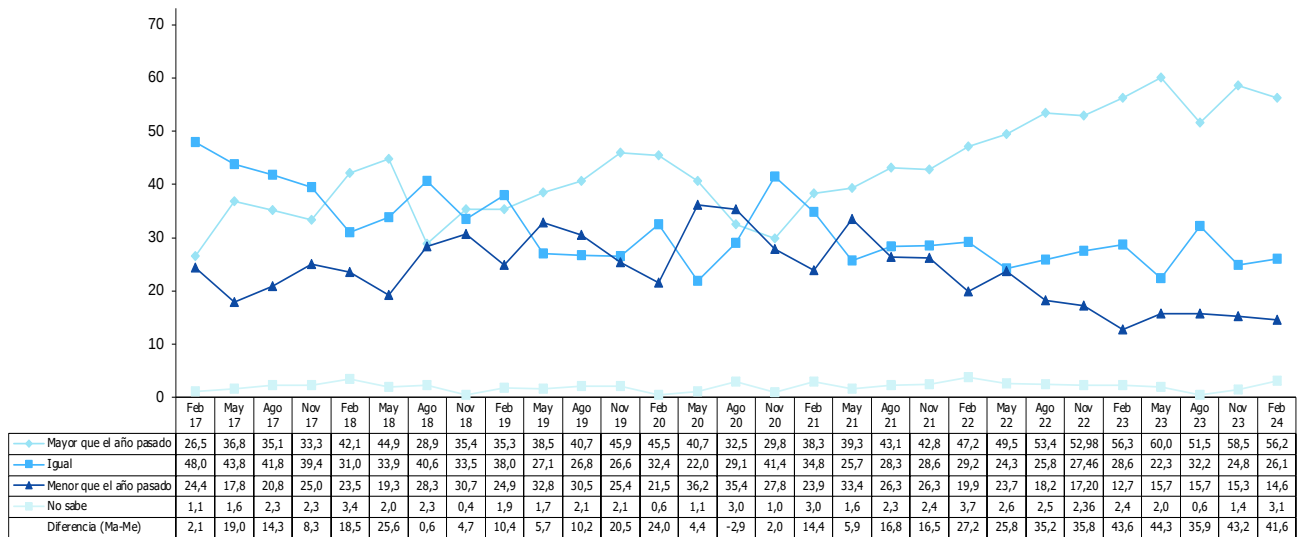
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

Gráfico 18

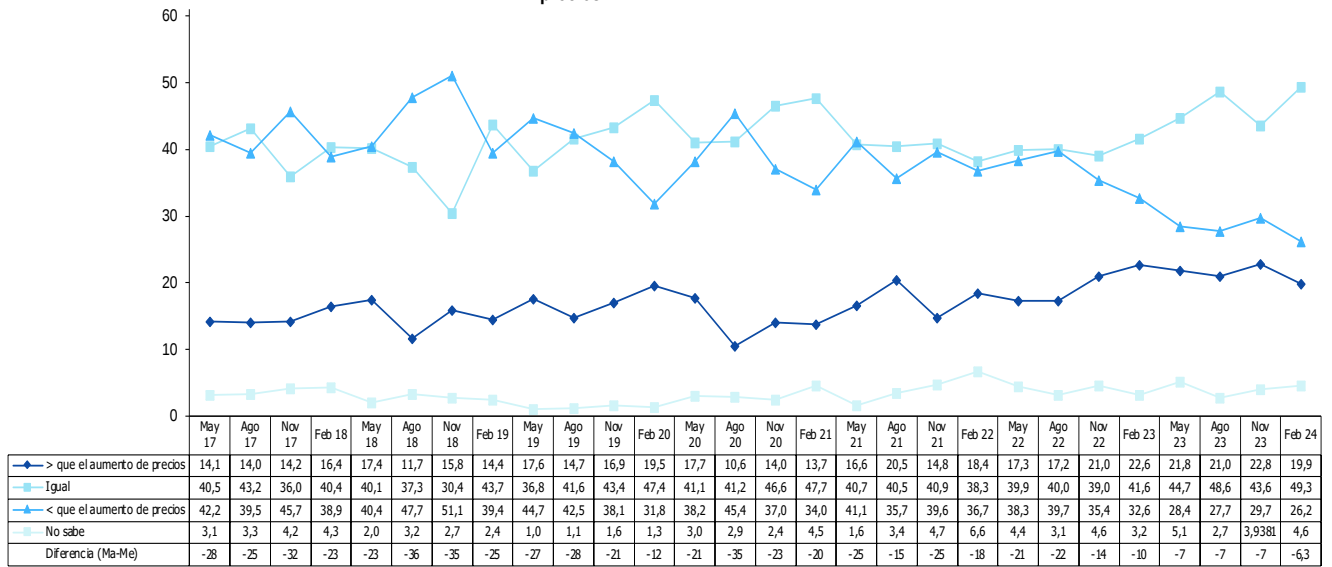
¿En los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

Gráfico 19

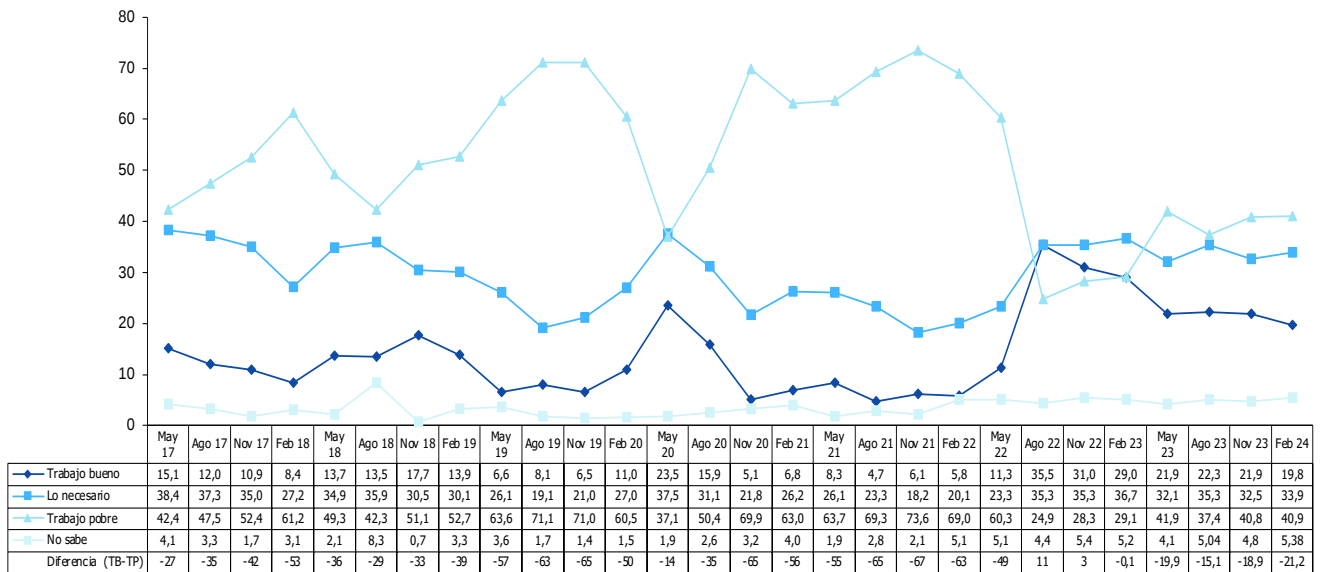
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

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?

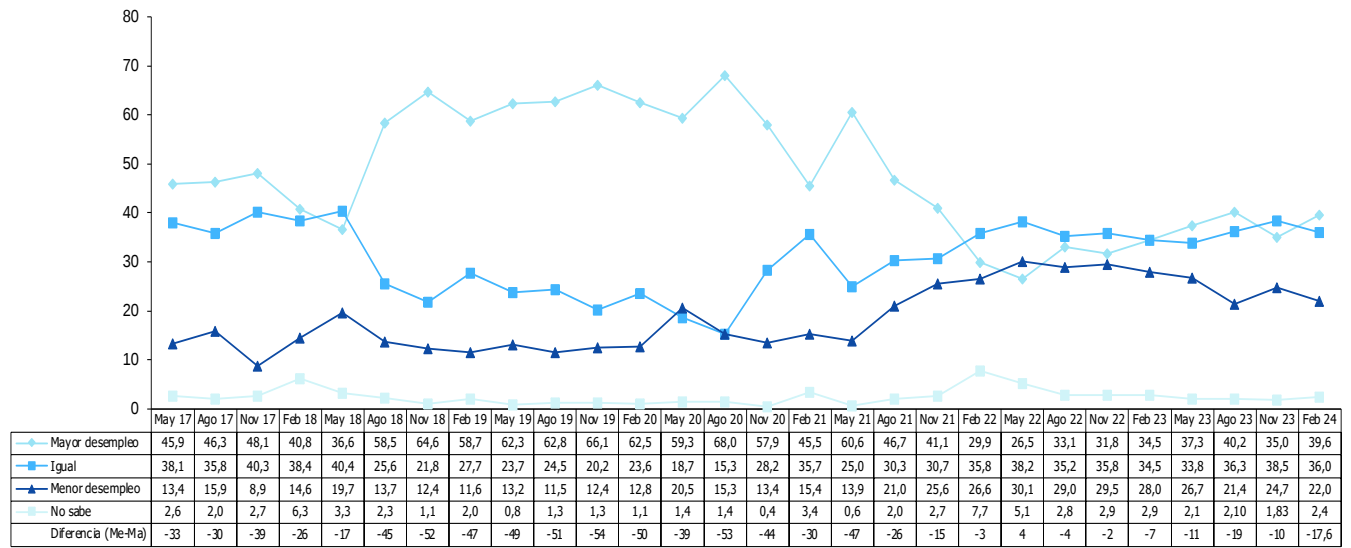


¹ Se aclara diciendo: "me refiero a las acciones para combatir la inflación, la pobreza y el desempleo".

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

Gráfico 21

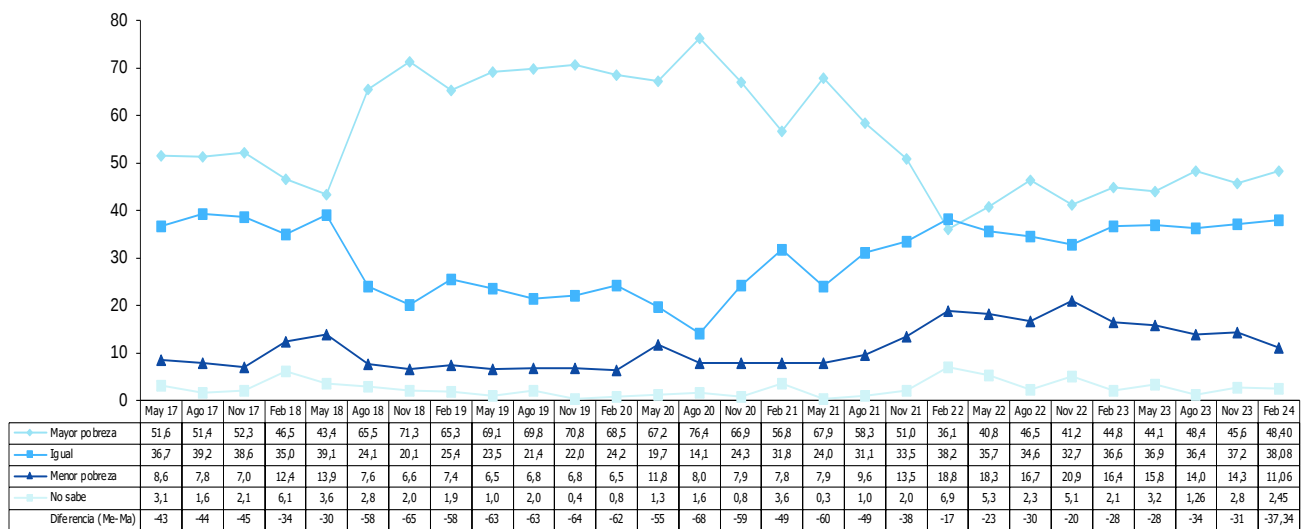
¿Qué cree que sucederá con el desempleo en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

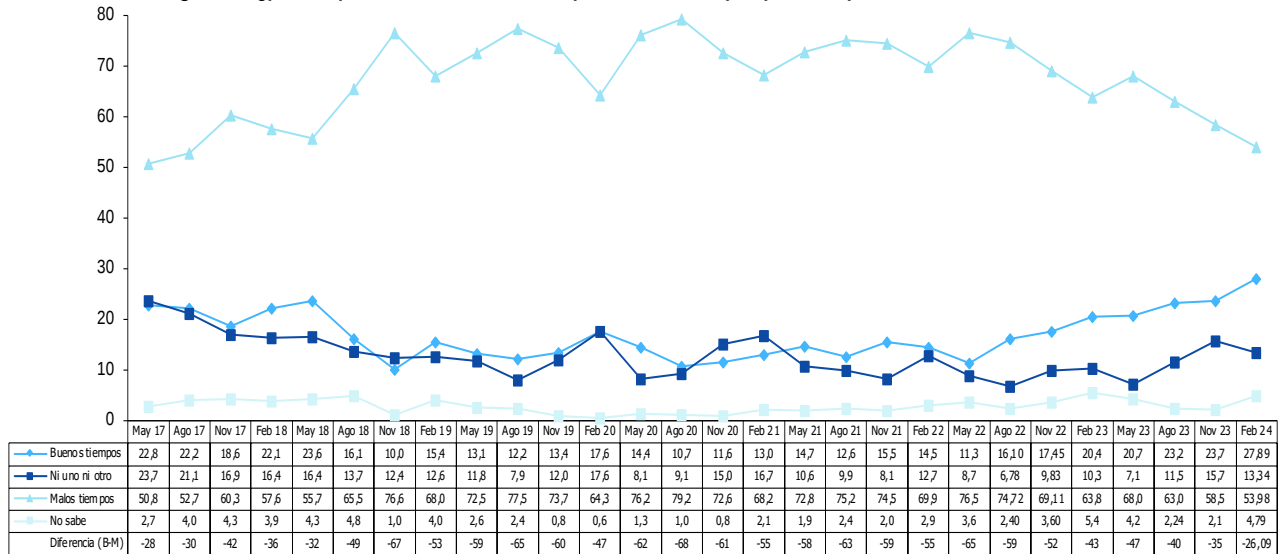
Gráfico 22

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



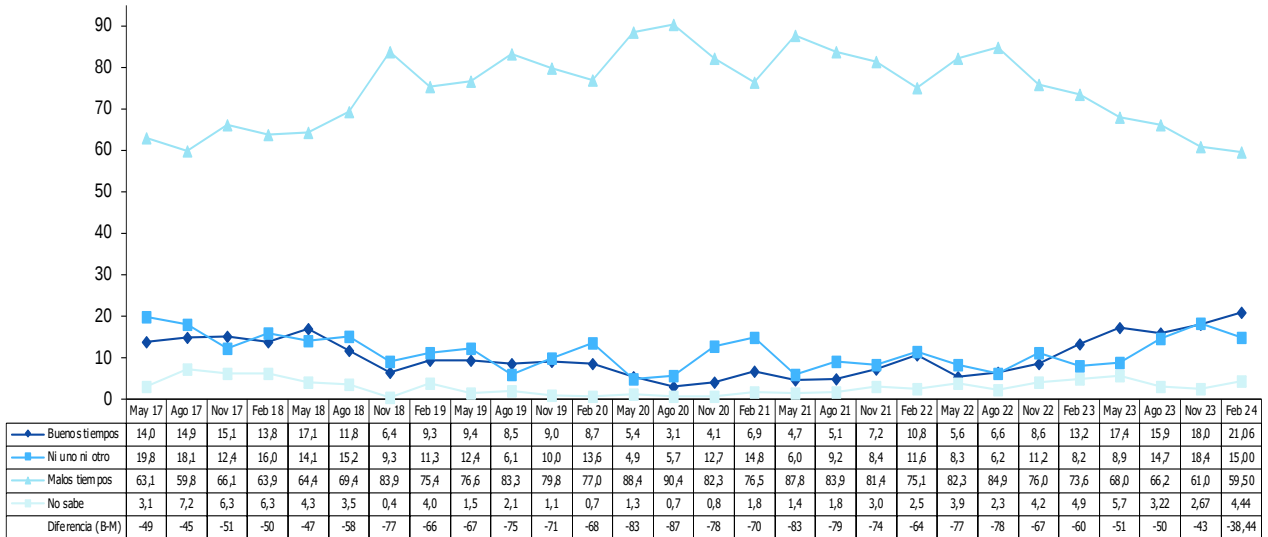
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N.º 81. Febrero, 2024

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. N.º 81. Febrero, 2024

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. N.º 81. Febrero, 2024

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	1,8	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	18,3
feb-23	100	52,8	26,0	10,9	10,3	44,0	51,9	57,5	13,5
may-23	100	53,4	32,3	7,6	6,6	42,0	48,7	59,1	17,2
ago-23	100	51,8	36,3	6,9	5,0	44,0	52,4	66,1	22,1
nov-23	100	65,1	21,9	5,3	7,6	46,7	56,9	59,0	12,3
feb-24	100	58,9	28,9	5,4	6,9	46,5	55,1	64,3	17,8

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. No 81. Febrero, 2024.

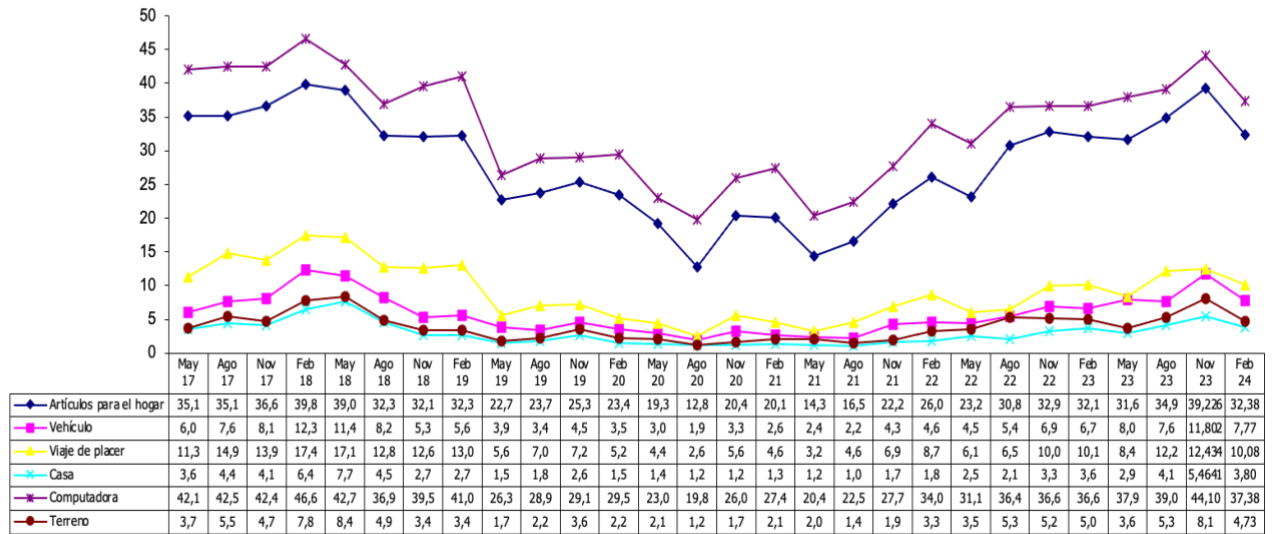
Cuadro 2

¿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
may-23	100	47,4	34,7	11,7	6,2	44,6	47,4	41,8	-2,9
ago-23	100	37,3	44,3	11,0	7,3	45,2	52,8	49,1	3,9
nov-23	100	40,9	38,8	12,5	7,9	48,6	53,1	48,1	-0,5
feb-24	100	41,1	39,1	13,9	6,0	49,5	52,7	46,8	-2,7

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 81. 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. N.º 81. Febrero, 2024

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
feb-23	717	53,8	44,8	46,6	53,4	37,9	39,0	23,1	35,6	55,4	9,1	13,4	22,5	37,2	26,4	57,5	42,5
may-23	707	48,3	51,3	46,5	53,5	37,9	39,0	23,2	37,1	55,0	7,9	11,8	27,6	37,4	23,3	58,1	41,9
ago-23	714	48,5	50,6	46,5	53,5	37,9	39,0	23,2	40,6	50,0	9,4	10,0	21,4	46,1	22,4	59,0	41,0
nov-23	712	49,9	49,2	46,5	53,5	37,5	39,7	22,8	54,5	47,9	7,6	10,8	20,0	41,8	27,4	49,3	50,7
feb-24	719	50,8	48,4	46,5	53,5	37,5	39,7	22,8	51,0	42,8	6,3	7,7	20,7	44,7	26,9	58,6	41,4

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, microcomputador, vehículo y casa).

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 81. Febrero 2024.