



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Escuela de
Estadística

Unidad de Servicios
Estadísticos

60
55
50
45
40
35
30
0

Investigador:
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.
e-mail:
johnny.madrigal@ucr.ac.cr

Documento disponible en :
www.estadistica.ucr.ac.cr
www.ucr.ac.cr

La Confianza de los Consumidores Encuesta N° 45 Febrero 2015

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) hasta 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), contabilizando 39 más. Actualmente se cuenta con un total de 45 encuestas.

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, y que, 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, surge 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.

La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 45. Febrero, 2015	
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez
Revisión del documento:	Fernando Ramírez, Director Escuela de Estadística
Coordinadora de trabajo de campo:	Yorlene Quirós Díaz
Supervisoras:	Graciela Mora Padilla, Moisés Coto Hernández y Michelle Salcedo
Fecha de la encuesta:	del 2 al 14 de febrero del 2014
Población de interés:	Hogares con teléfono fijo (residencial) en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	713 hogares
Informante:	Principal sostén económico del hogar (100%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, se le pregunta a una persona adulta informada de la situación económica del hogar. Ver Cuadro Anexo para más detalles.
Muestreo de teléfonos:	Estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg).
Error de muestreo:	El ICC es un índice promedio que revela diferencias estadísticamente significativas cuando el cambio es mayor a 1,8 puntos y los porcentajes cuando el cambio es mayor a 3,7 puntos (ambos asumiendo una confianza del 95%).

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 a las respuestas neutras o “no sabe” y cero a las desfavorables. 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 es 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 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.

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores. Baja y estancada es como puede describirse la confianza de los consumidores en febrero del 2015. Baja, porque actualmente registra un nivel de 40,5 (en una escala de cero a 100), lo que refleja incertidumbre y falta de confianza en la economía nacional (Gráfico 1). Estancada, porque el ICC no varió significativamente en los últimos tres meses (ICC=40,8 en noviembre del 2014) y a esto hay que agregarle que en los últimos nueve meses cayó 9,3 puntos (desde mayo del 2014, con un ICC=49,8).

Esta situación que presenta la confianza se corrobora en la clasificación de los consumidores (Gráfico 2), pues actualmente la magnitud de optimistas es 15,3% y la de pesimistas es 26,2%, y ninguno de los porcentajes varió significativamente con respecto a tres meses atrás. El deterioro que experimentó la confianza en los últimos nueve meses puede mirarse comparando las encuestas de mayo del 2014 y la actual, ya que la magnitud de pesimistas aumentó de 13,9% a 26,2% y la de optimistas disminuyó de 25,8% a 15,3%. Otra forma de analizar esta pérdida de confianza es observando que mientras nueve meses atrás los consumidores optimistas duplicaban a los pesimistas (25,8% y 13,9%, respectivamente), ahora son los pesimistas quienes casi duplican a los optimistas.

La tendencia del ICC en diferentes segmentos poblacionales revela al menos dos aspectos de interés. Lo primero es que, desde mayo del año anterior, la disminución de la confianza es generalizada en toda la población. Esto se afirma porque disminuyó en hombres y mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, así como en los diferentes grupos de edades y niveles educativos (Gráficos 3, 4 y 5). Sucede lo mismo cuando se consideran los ingresos familiares (principalmente los de menores ingresos), la capacidad de realizar gastos discrecionales y la valoración del ingreso mensual que reciben las familias (Gráficos 6, 7, 8 y 9). A esto hay que sumarle que el estancamiento reciente de la confianza también está difundido en toda la población, pues las variaciones observadas en los últimos tres meses, en las variables antes mencionadas, no resultaron significativas. Lo segundo es que, por lo general, la serie de encuestas muestra que la confianza es significativamente mayor en los grupos socioeconómicos más favorecidos. Un ejemplo de esto es que quienes admiten tener capacidad de ahorro con el ingreso familiar recibido mensualmente, también poseen un grado de confianza que supera por mucho al de quienes manifiestan grandes dificultades económicas (ICC=51,1 y 25,9, respectivamente, en febrero del 2015) (Gráfico 9). Este resultado evidencia la existencia de una brecha importante entre los consumidores, quienes por su condición económica subjetiva perciben desigualmente el disfrute de las oportunidades que ofrece la economía nacional.

El momento actual y el futuro económico. El ICC puede dividirse en dos subíndices: 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 sobre el futuro económico del país.

Estos índices muestran varios aspectos importantes relacionados con la pérdida de confianza y su estancamiento reciente. Específicamente, mientras el ICEA no mostró cambios estadísticamente significativos en el 2014 (promedio de 39,4), en los últimos tres meses aumentó a 43,3 puntos (Gráfico 16). Este resultado es inesperado y amerita una revisión de las dos preguntas que componen este índice. Esta comprobación mostró que, económicamente, quienes consideran estar mejor ahora que hace un año se elevó de 13,9% a 18,4% y, por el contrario, quienes respondieron que están peor ahora disminuyó de 40,6% a 33,9% (Gráfico 10). Es decir, aunque la magnitud que dice estar peor supera a quienes opinan lo contrario, lo cierto es que esta valoración mejoró en los últimos tres meses. Además, la revisión de la segunda pregunta mostró que quienes califican positivamente el momento actual para comprar artículos del hogar aumentó de 23,2% a 24,4% y quienes dicen lo contrario disminuyó de 39,5% a 35,6%. Nuevamente, aunque las valoraciones negativas son mayores que las positivas, éstas mejoraron en los últimos tres meses (Gráfico 15). Este aumento en la valoración de las condiciones económicas actuales, aunque es pequeño resultó estadísticamente significativo, y probablemente se explique,

al menos en parte, por la disminución de los precios de la gasolina que se experimentó en el país recientemente, como podrá corroborarse más adelante.

Por otra parte, la tendencia del IEE es a seguir disminuyendo, pues en los últimos tres meses bajó 3,2 puntos y en los últimos nueve meses lo hizo en 18,5 puntos (Gráfico 16). La revisión de las preguntas que componen este índice mostró un resultado particular. Básicamente, la expectativa por la situación económica familiar se mantiene constante en los últimos tres meses (Gráfico 11) y la valoración del futuro económico del país se deterioró levemente, pues quienes consideran que en los próximos cinco años tendremos períodos de crisis aumentó de 52,7% a 54,1% y quienes afirman que tendremos buenos tiempos bajó de 20,5% a 17,3% (Gráfico 14). No obstante, cuando se indagó por la situación económica de las empresas se obtienen perspectivas más negativas. Esto se afirma porque quienes piensan que en los próximos 12 meses la situación económica de las empresas será mejor disminuyó de 23,1% a 16,8% y quienes opinan que las empresas estarán peor aumentó de 45,0% a 54,8% (Gráfico 13). Es decir, las valoraciones negativas hechas por los consumidores sobre el futuro del país y, principalmente, sobre el futuro económico de las empresas o negocios, están deteriorando la concepción de un futuro más positivo de la economía nacional.

Un resultado general que puede derivarse de esta información es que, pese a que las condiciones económicas actuales se valoran levemente mejor que hace tres meses, el deterioro de la confianza obedece a que los consumidores esperan un futuro económico menos prometedor. En otras palabras, el ICC está disminuyendo porque los consumidores tienen una expectativa cada vez más negativa hacia el futuro de la economía nacional.

Expectativas sobre la situación económica personal. Las expectativas acerca de las tasas de interés son negativas y no mostraron cambios en los últimos tres meses. Esto se afirma porque actualmente el 57,4% respondió que las tasas de interés de los préstamos en dinero aumentarán en los próximos 12 meses y en noviembre pasado era de 57,1% (Gráfico 17). El deterioro que presenta esta expectativa inició en mayo del año anterior, cuando la magnitud registrada era de 50,6%. En lo que respecta al ingreso familiar, no se registran cambios en los últimos tres meses. Actualmente el 50,4% espera que en los próximos 12 meses el ingreso de su familia sea mayor que el año pasado y hace tres meses esta cifra era de 51,8% (Gráfico 18). Esta variable presenta un comportamiento irregular en los últimos años, aunque la tendencia desde el 2010 es a disminuir. En el tema de la capacidad de compra durante el próximo año se espera un deterioro. Esto se afirma porque el 14,0% espera que en el próximo año el ingreso familiar aumente más que los precios o, en otras palabras, espera una ganancia en la capacidad de compra. Esta cifra era de 18,4% tres meses atrás, por lo que disminuyó (Gráfico 19). Por el contrario, quienes esperan que el aumento del ingreso sea menor que el de los precios es 45,7%, cuando tres meses atrás era 42,8%, es decir, aumentó. Este resultado muestra que la expectativa ante la capacidad de compra empezó a deteriorarse levemente.

Política económica y social. La calificación a la política económica del gobierno actual es más baja que hace tres meses. Esto se afirma porque, en materia de política económica, el 7,4% respondió que actualmente el gobierno está haciendo un trabajo bueno y el 61,2% que está haciendo un trabajo pobre (26,6% dijo que hace lo necesario) (Gráfico 20). En noviembre pasado las cifras fueron 11,0% (bueno) y 51,8% (pobre), respectivamente. Es decir, aunque tres meses atrás la calificación a la política económica del gobierno actual era negativa, ésta se deterioró aún más. La diferencia actual entre las respuestas positivas y negativas es -53 puntos porcentuales, cifra que fue de -40 tres meses atrás y de -32 hace seis meses, cuando se evaluó por primera vez la actual administración. Esto significa que la calificación global de la política económica de la actual administración es la más baja obtenida hasta la fecha. En el ámbito de la política social las expectativas continúan pesimistas. Esto se afirma porque actualmente el 63,7% de los consumidores cree que el desempleo será mayor en los próximos 12 meses, cifra que nueve meses atrás era de 39,3% (Gráfico 21). Con respecto a la pobreza la situación es similar, pues actualmente el 66,1% cree que aumentará en los próximos 12 meses y nueve meses atrás era de 40,6% (Gráfico 22). Debe mencionarse que los aumentos esperados en el desempleo y en la pobreza ya alcanzaron magnitudes considerables, por lo que, en los últimos nueve meses, el deterioro de las expectativas de los consumidores hacia

ambos fenómenos es importante. También es válido mencionar que, aunque las magnitudes de ambas variables mostraron variaciones pequeñas con respecto a tres meses atrás, éstas no registraron diferencias significativas.

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). La valoración del momento actual para la compra de casa es desfavorable, pues a lo largo del tiempo se observa que, generalmente, las opiniones negativas superan a las positivas. No obstante, desde mayo del presente año se observa una leve tendencia a mejorar y actualmente el 23,8% opina que son buenos tiempos para comprar casa (Gráfico 23). Por otra parte, sobre la compra de carro, la tendencia revela un patrón similar, en el sentido de que las valoraciones negativas siempre superan a las positivas. Pese a ello, es evidente que en los últimos tres meses esta valoración mejoró significativamente, pues quienes perciben buenos tiempos para comprar carro aumentó de 15,0% a 20,9% (Gráfico 24). Es probable que la disminución de los precios de los combustibles experimentada en el país recientemente esté contribuyendo a obtener este resultado. Incluso, este crecimiento se observa desde hace nueve meses, porque en mayo del 2014 solamente el 10,0% afirmaba que son buenos tiempos y en ese lapso la magnitud se duplicó (Gráfico 24).

Otros factores relacionados con la confianza. Una revisión del Programa Macroeconómico 2015-2016, emitido por el Banco Central de Costa Rica⁴, permite hacer una revisión rápida de lo sucedido en el 2014 y conocer las metas para este y el próximo año. Entre otros aspectos, pueden destacarse los siguientes:

- La inflación anual acumulada del 2014 fue de 5,1%, la que excedió ligeramente el rango establecido ($4\% \pm 1$ punto porcentual). En el bienio 2015-2016 se mantiene la misma meta de inflación.
- El crecimiento de la actividad económica fue de 3,5% en el 2014 y se espera que sea de 3,4% y 4,1% en el 2015 y 2016, respectivamente.
- El tipo de cambio se estabilizó en el segundo semestre, luego del alza y la alta volatilidad que lo caracterizó en la primera mitad del 2014. Desde febrero del 2015 el Banco Central estableció un régimen cambiario de flotación administrada, con lo que el tipo de cambio será determinado libremente y el Banco Central se reserva la posibilidad de participar en el mercado cambiario para evitar fluctuaciones violentas.
- El déficit del Gobierno Central fue de 5,7% del PIB en el 2014 (5,4% en el 2013), debido al crecimiento del gasto total y a la desaceleración en la recaudación de ingresos. Sobre este tema, el Banco Central advierte que las finanzas públicas continúan siendo tema de preocupación, pues considera que la tendencia creciente de la razón de la deuda pública al PIB constituye un riesgo para la estabilidad macroeconómica del país en el mediano plazo.

En otros términos, la previsión para el presente año muestra un panorama de inflación estable, con un crecimiento económico positivo y modesto, un tipo de cambio relativamente controlado y un déficit gubernamental riesgoso. Esto significa que la situación macroeconómica descrita no ayuda a comprender la baja y estancada confianza que experimentan los consumidores, que deben considerarse otras variables no especificadas aquí o que las metas no satisfacen las expectativas que tienen los consumidores de la economía nacional.

Otros datos de la encuesta muestran otros aspectos de interés. Así por ejemplo, mientras que en noviembre del 2014 el 75,5% respondió que los precios de los combustibles aumentarán en los próximos 12 meses, actualmente esa cifra bajó a 53,9% (21,6 puntos porcentuales) (Cuadro 1). Esto obedece, probablemente, a la importante disminución que se experimentó recientemente en los precios del diésel y gasolina, lo que contribuyó a obtener una mejor valoración de la situación económica actual y a visualizar más positivamente el momento para la compra de carro. No obstante, la encuesta también muestra lo contrario, ya que los consumidores piensan que actualmente es más difícil encontrar trabajo, cifra que aumentó de 56,2% a 60,3% en los últimos tres meses (Cuadro 4). Es probable que esto se deba al aumento que experimentó el desempleo recientemente.

⁴ <http://www.bccr.fi.cr/index.html>. Banco Central de Costa Rica. Programa Macroeconómico 2015-2016.

Específicamente, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, con la Encuesta Continua de Empleo, encontró que la tasa de desempleo aumentó de 8,3% en el cuarto trimestre del 2013 a 9,7% en el mismo trimestre del 2014. Además, a esto pueden estar contribuyendo expectativas negativas que expresaron los consumidores hacia la situación económica de las empresas o negocios, el desempleo y la pobreza.

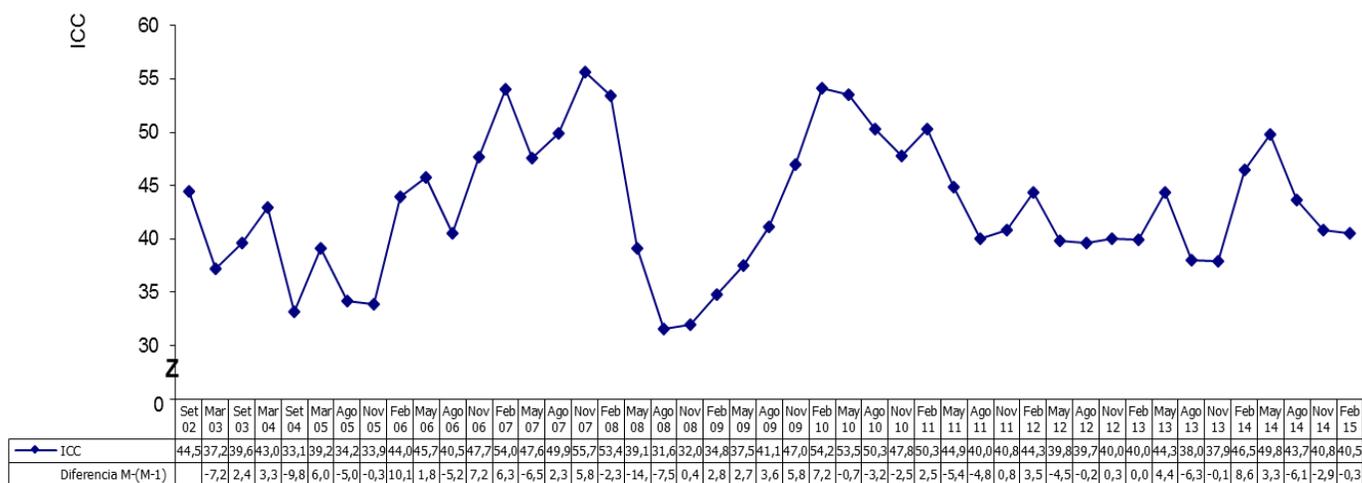
Por otra parte, también es lógico asumir que en el país se están experimentando otros eventos de carácter institucional, social y político, no medidos por la encuesta, que pueden afectar la confianza de los consumidores.

¿Qué puede concluirse? La confianza de los consumidores se encuentra en niveles bajos, de 40,5 puntos, y se estancó si se compara con tres meses atrás. Además, en los últimos nueve meses, la confianza cayó 9,3 puntos. Esta disminución parece explicarse por expectativas más negativas ante el futuro económico del país, pérdida esperada en la capacidad de compra, expectativas más negativas ante la pobreza y el desempleo, así como a una baja calificación a la política económica de la actual administración. En síntesis, en febrero del 2015 los consumidores están experimentando incertidumbre hacia el bienestar económico del país.

RESULTADOS GRÁFICOS

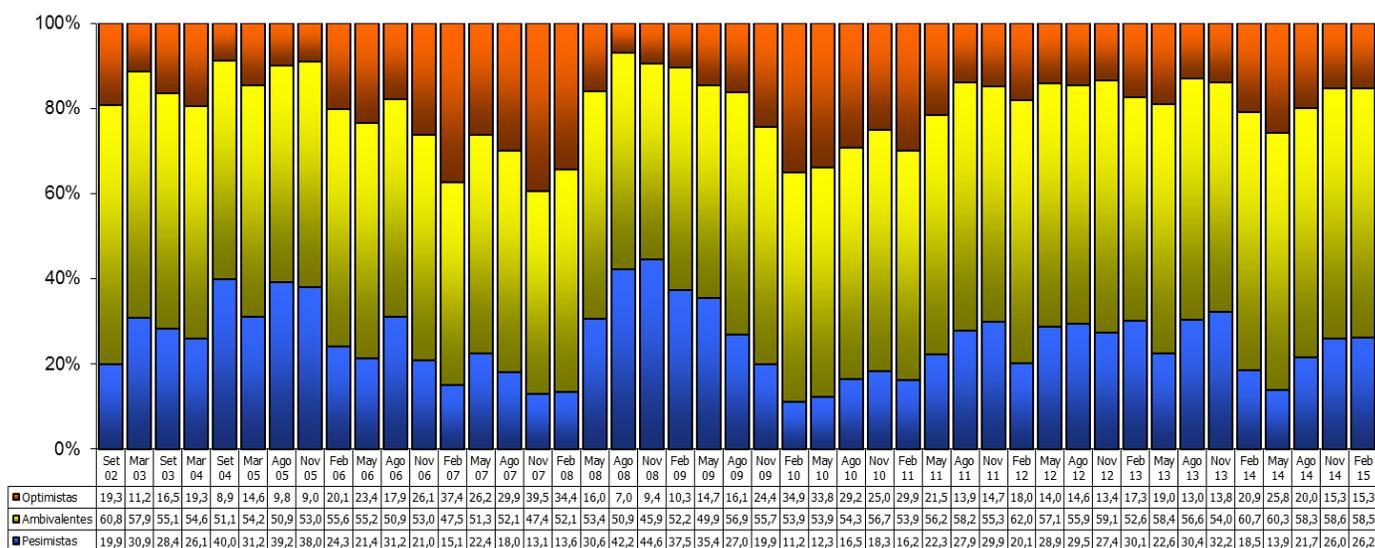
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

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

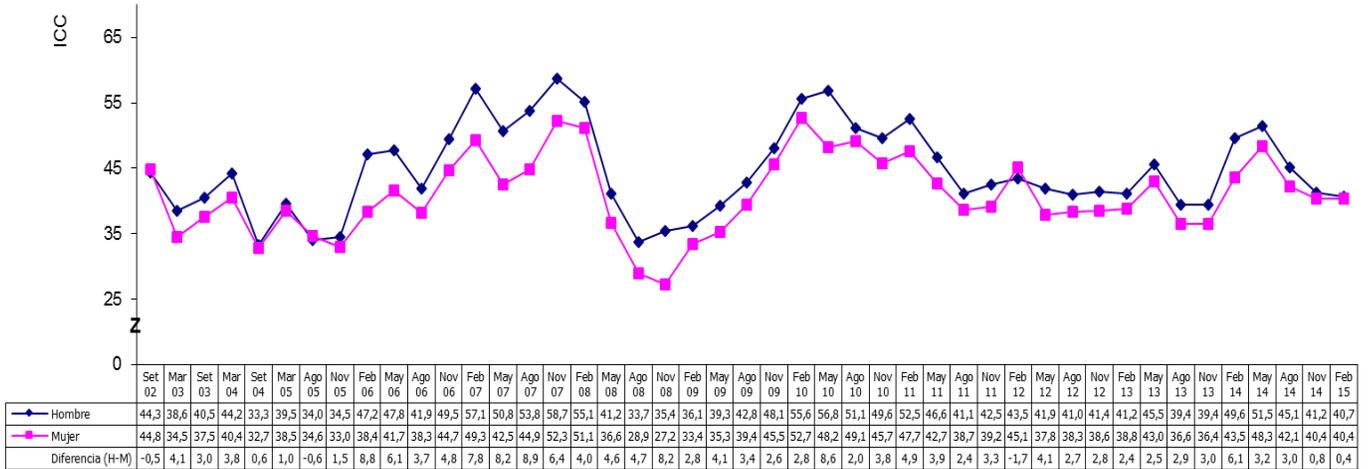


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

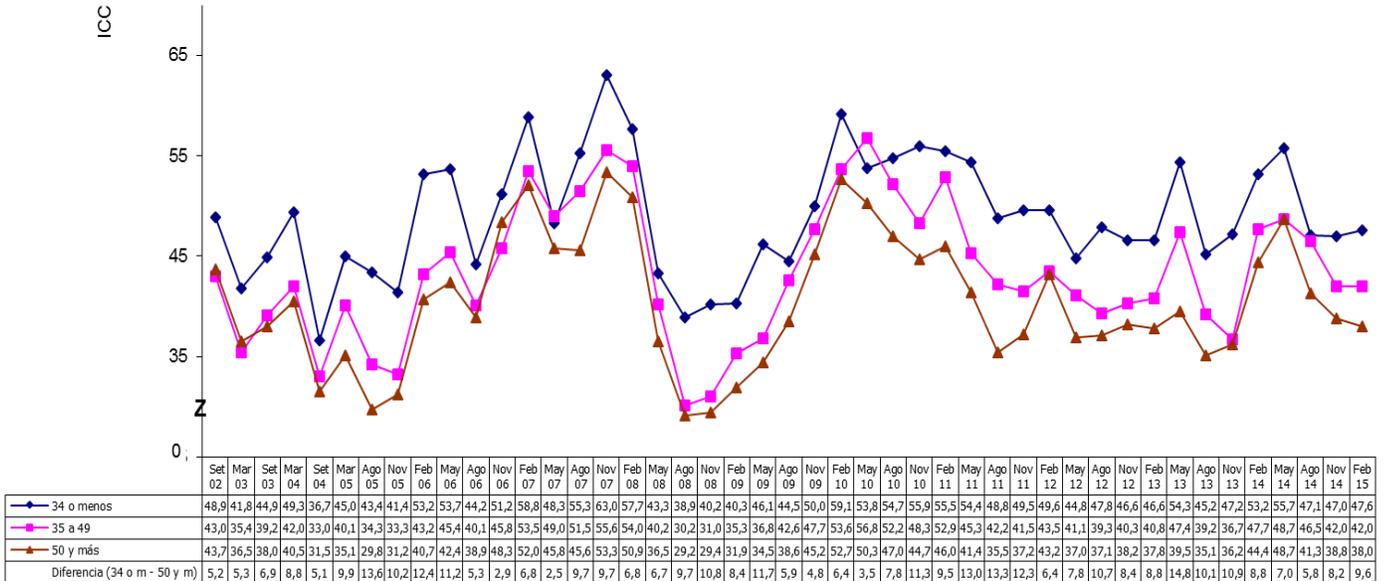
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



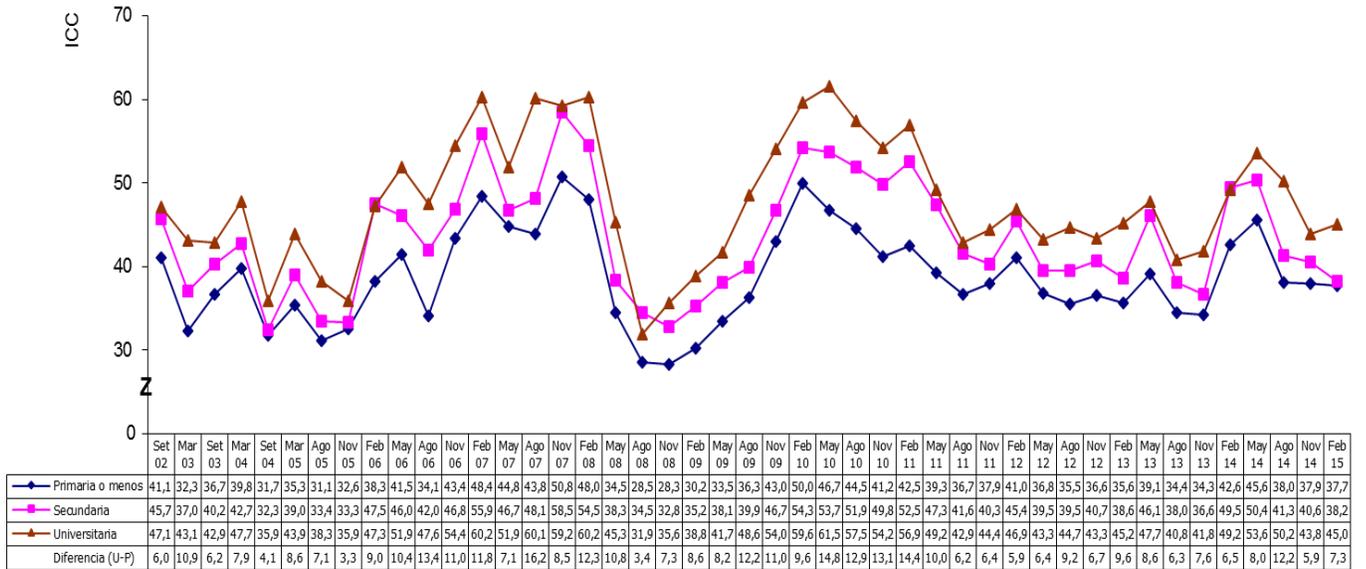
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

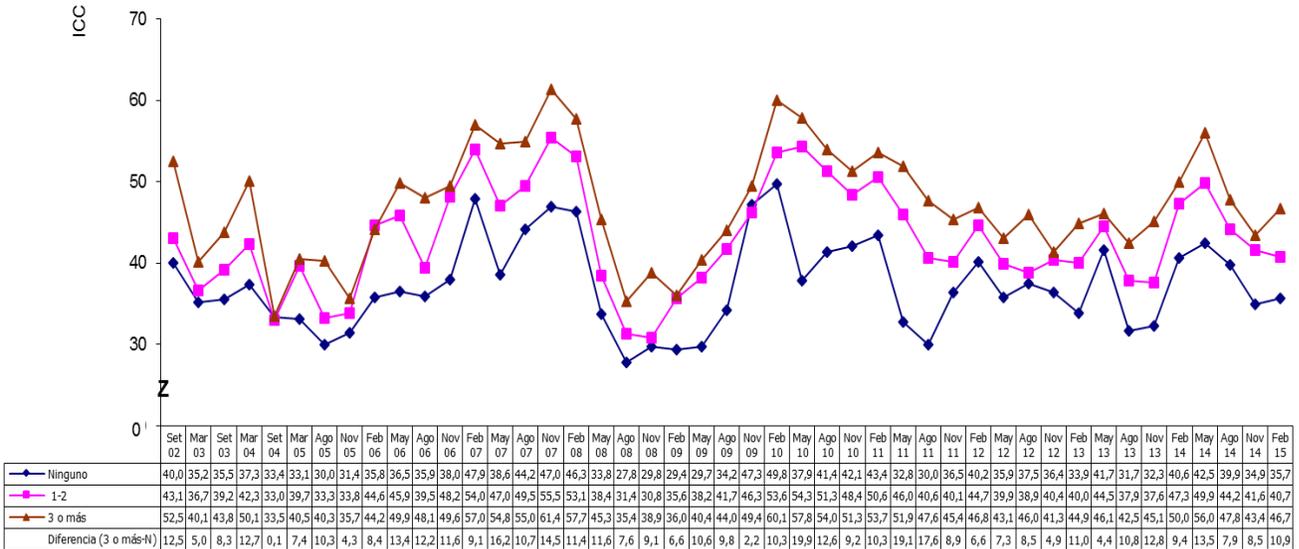
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

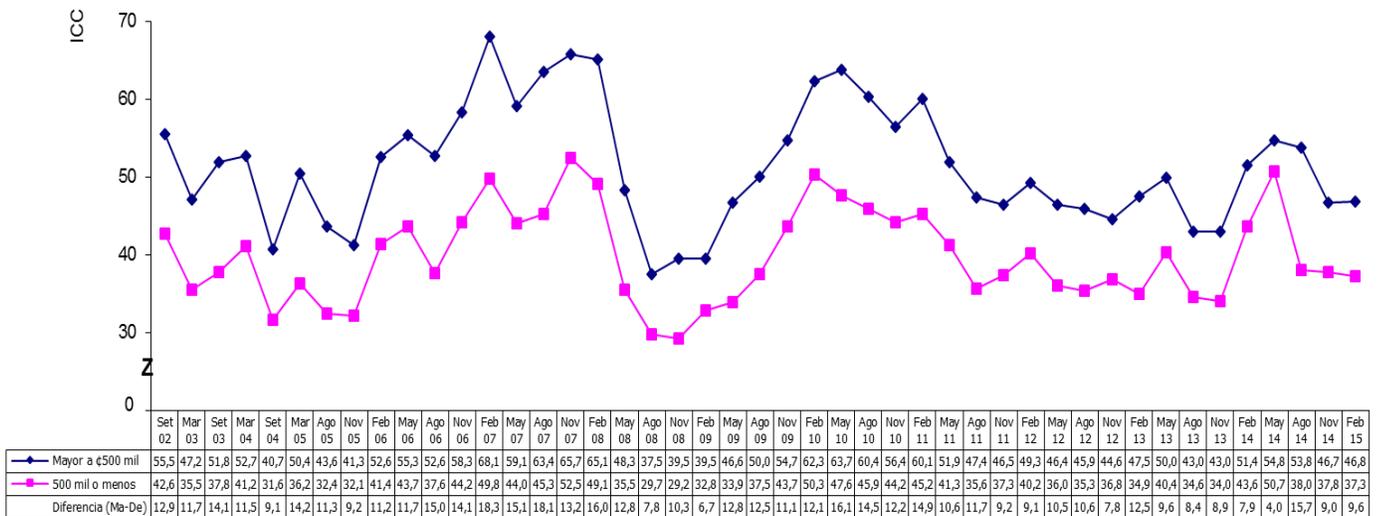
DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



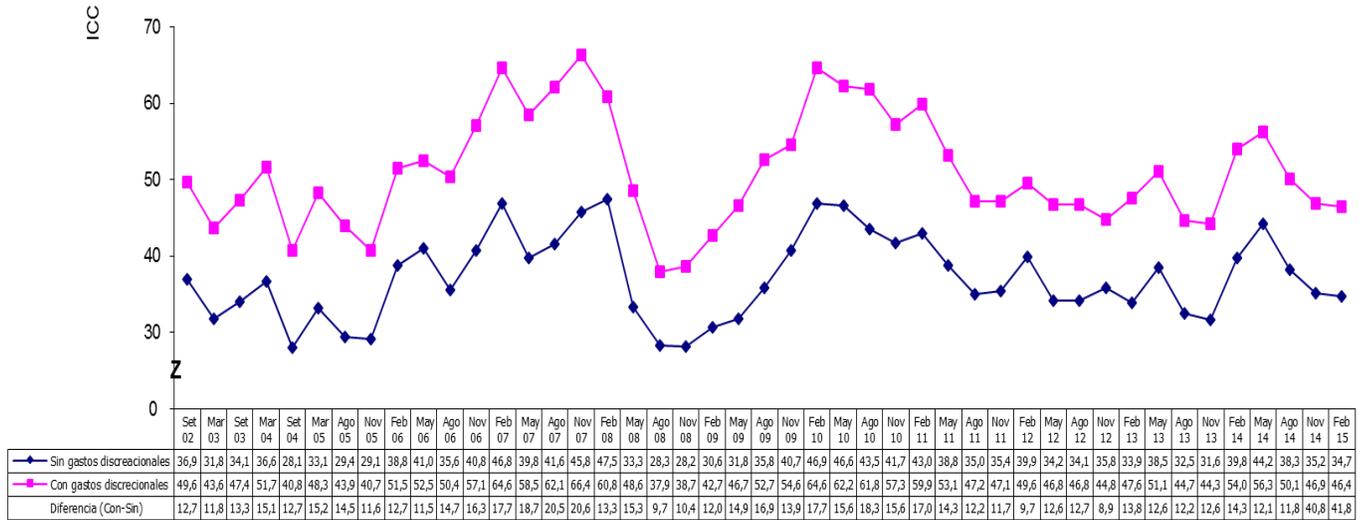
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

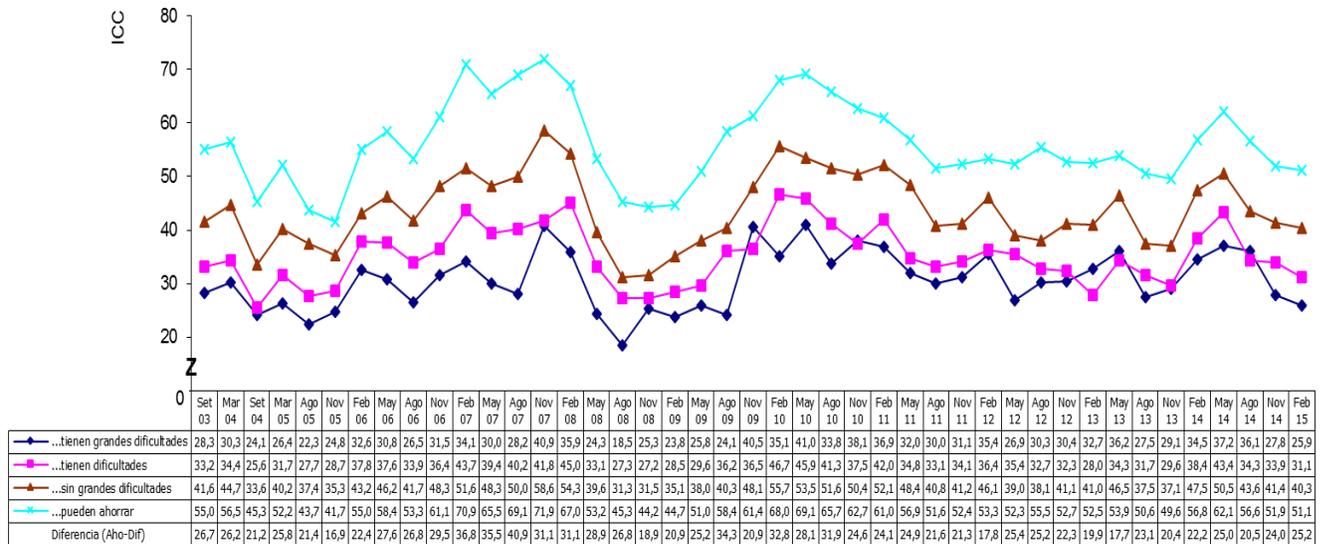
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



¹Es 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 u casa. Ver Cuadro y Gráfico Anexo.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

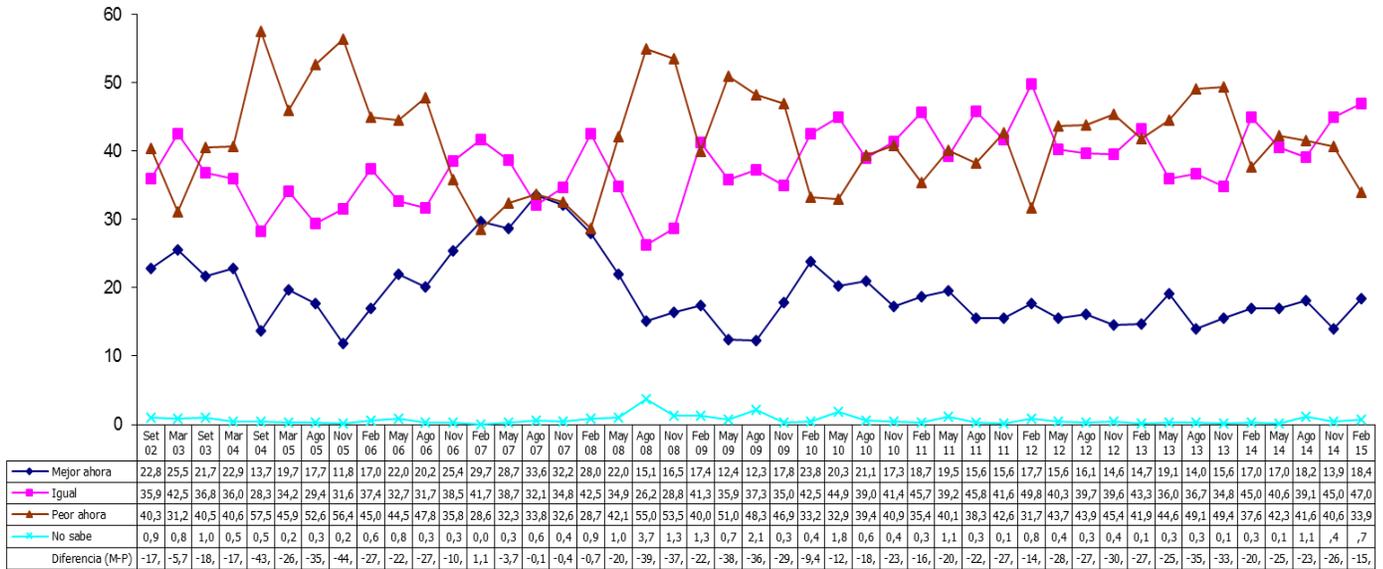
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

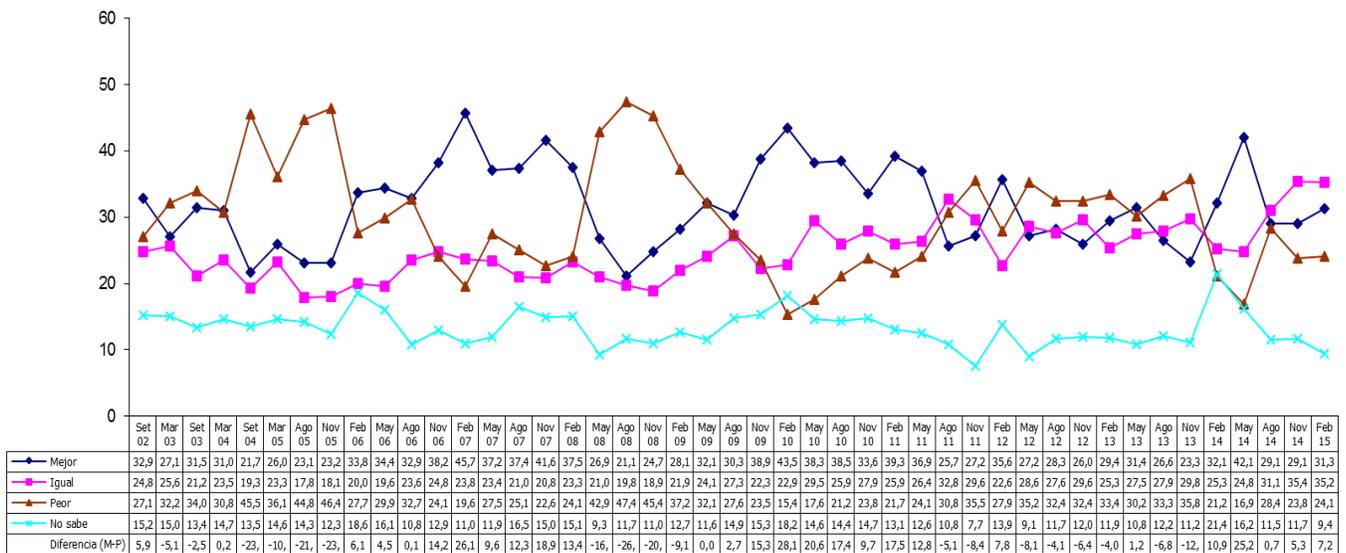
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁵

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

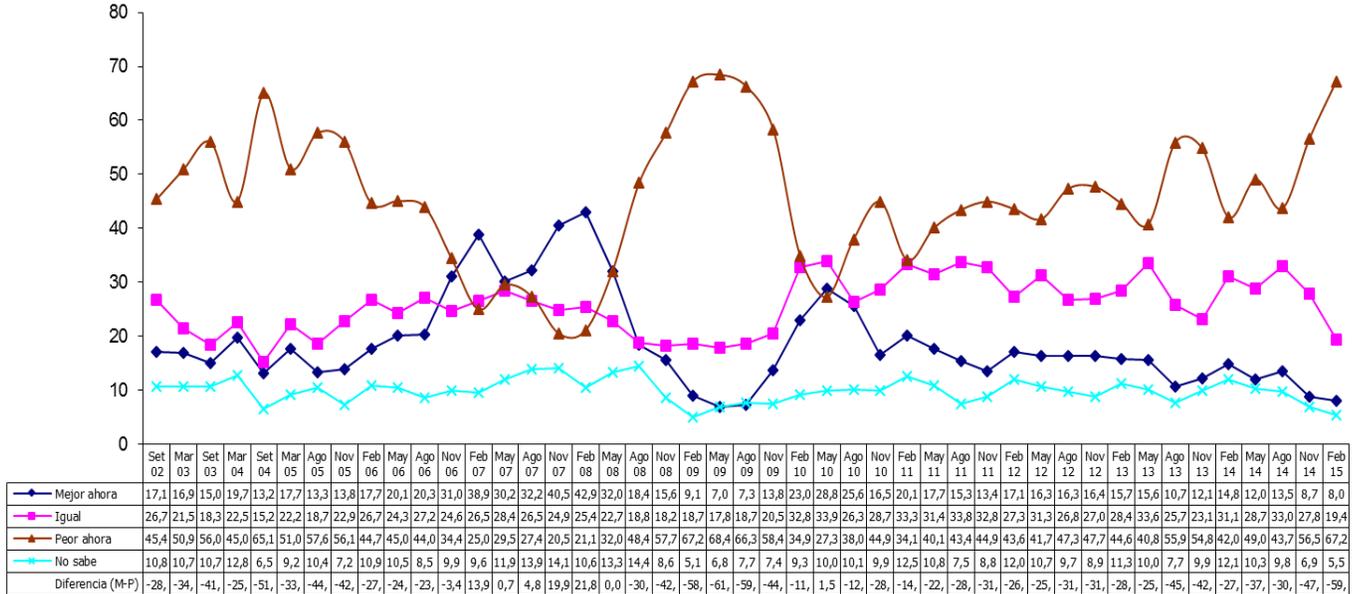
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

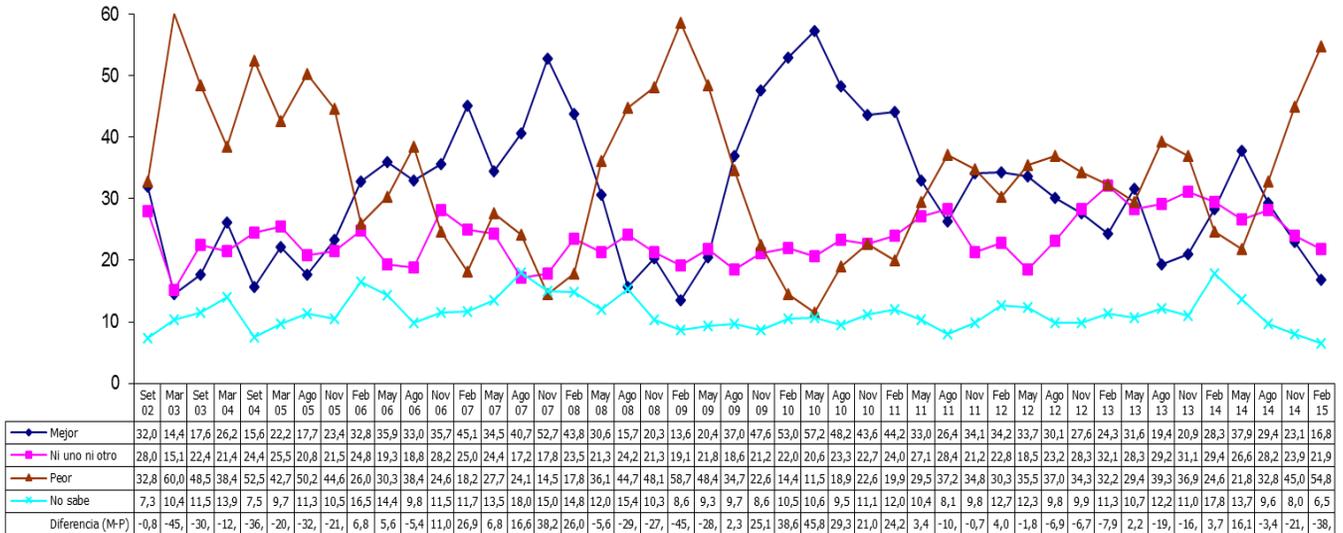
⁵ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

Gráfico 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?



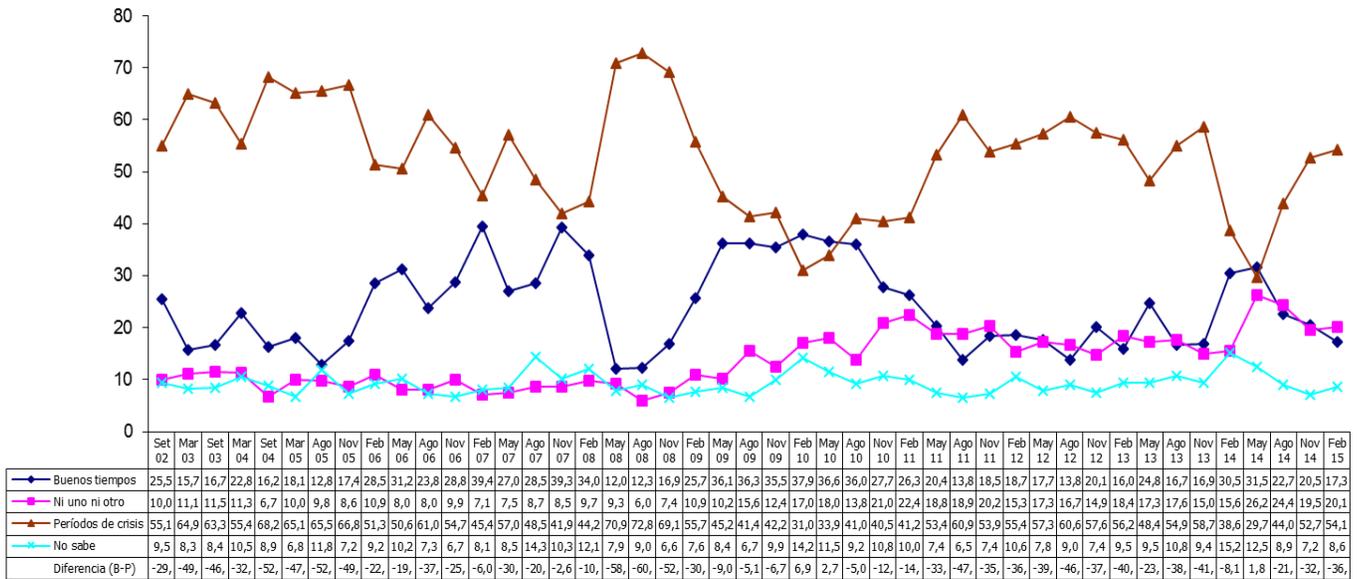
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

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



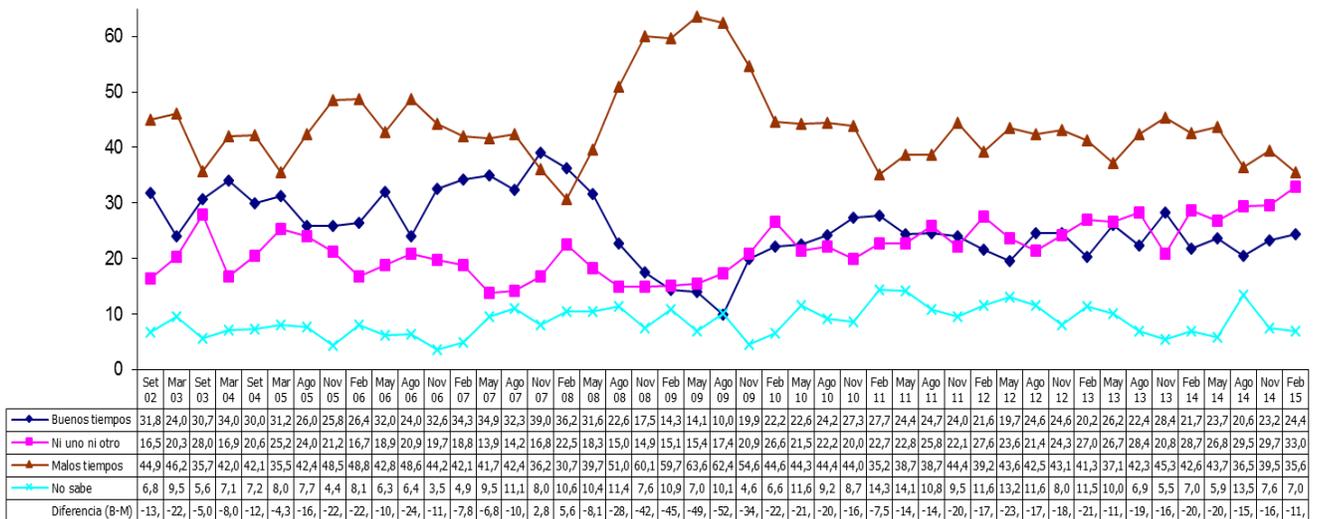
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

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

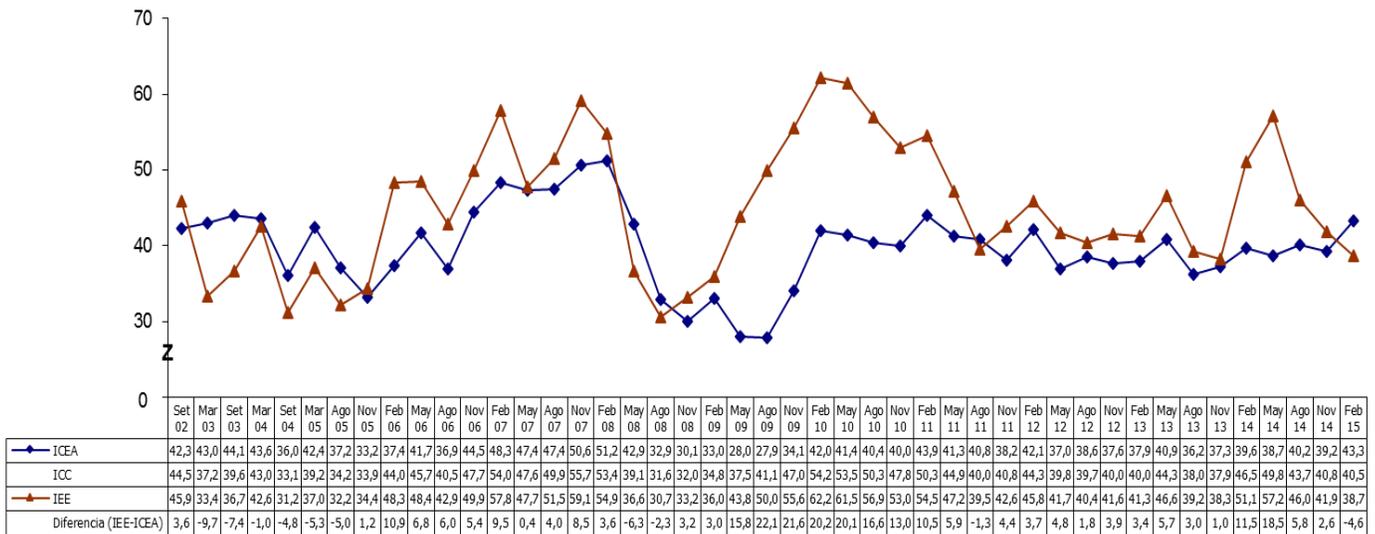


*Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

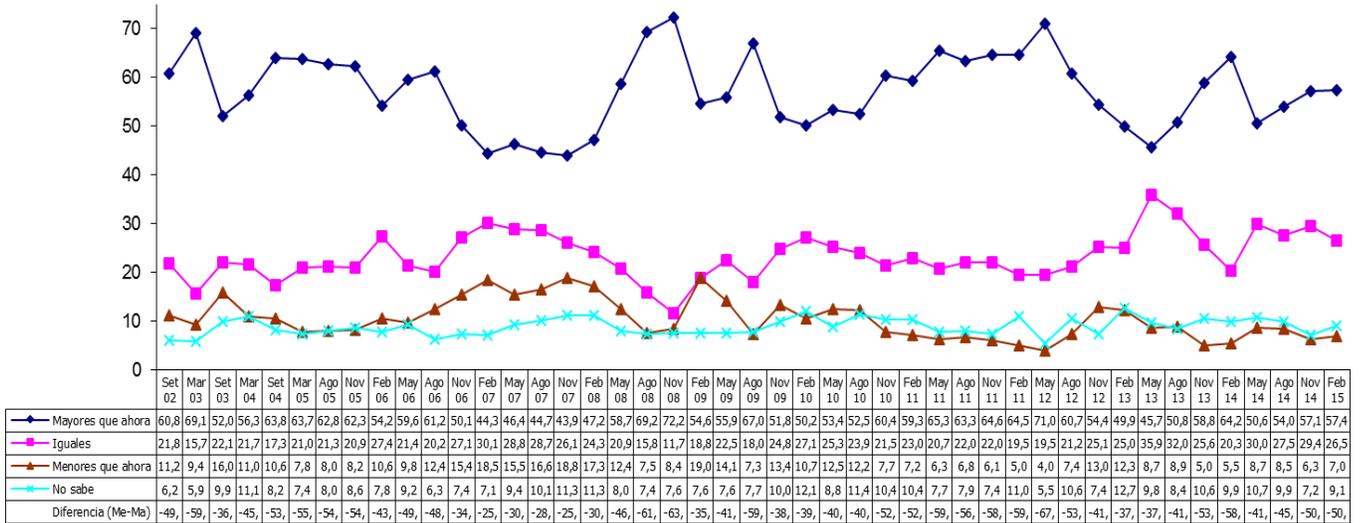
⁶ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

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

EXPECTATIVAS HACIA LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

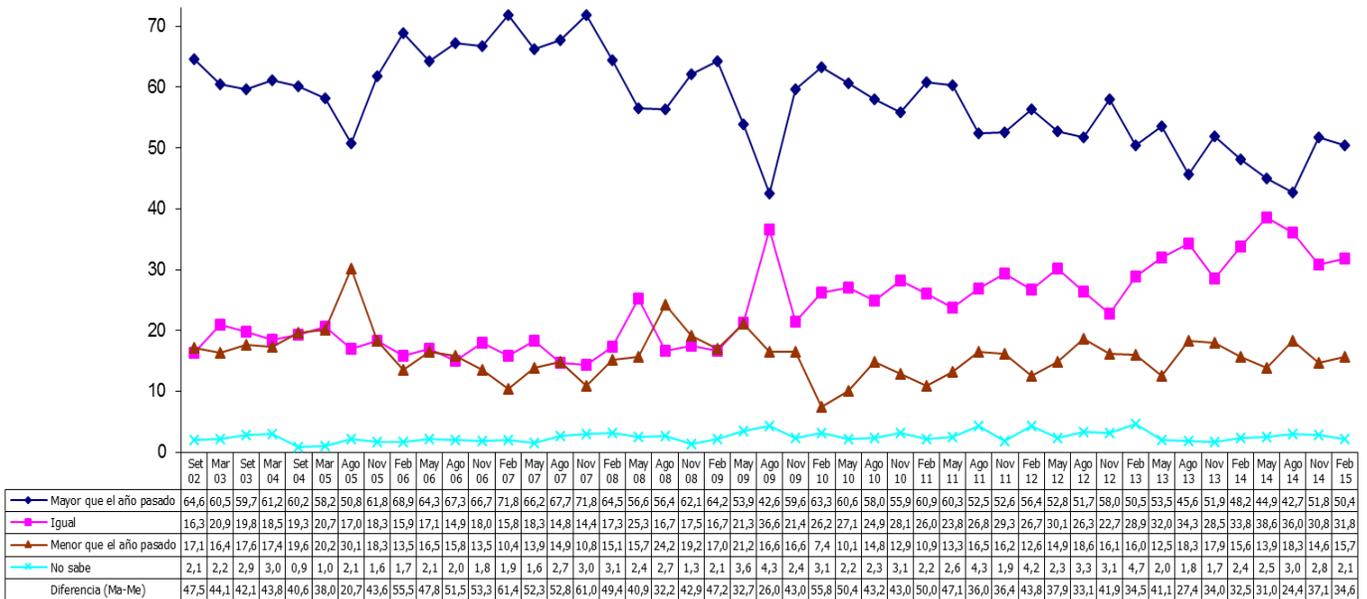
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

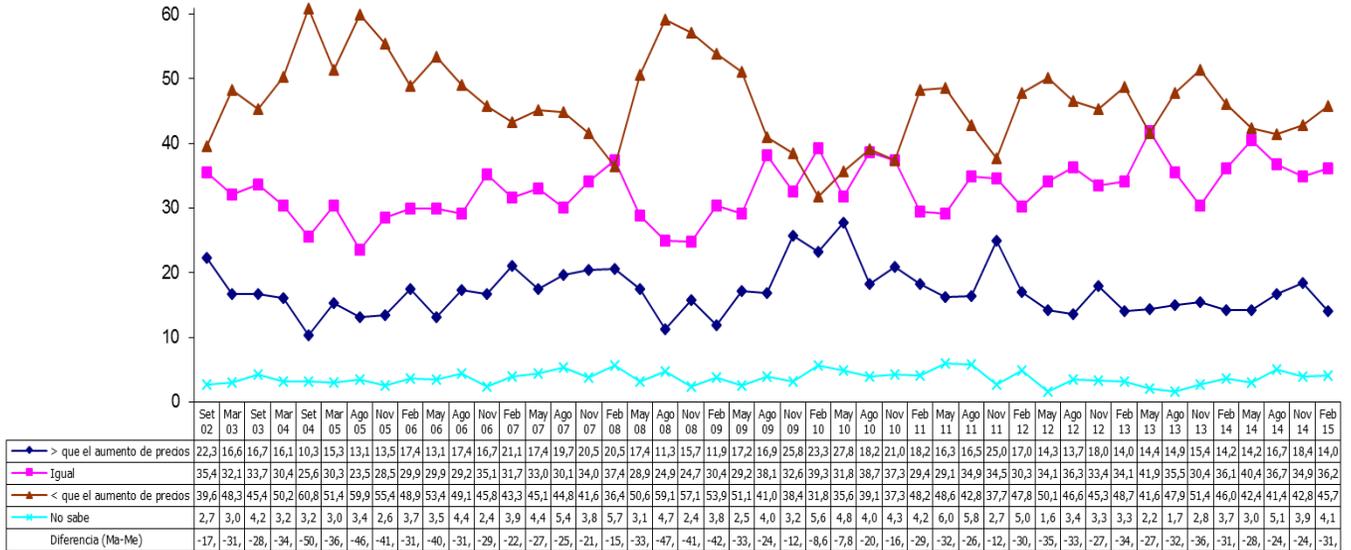
Gráfico 18

¿Durante 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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

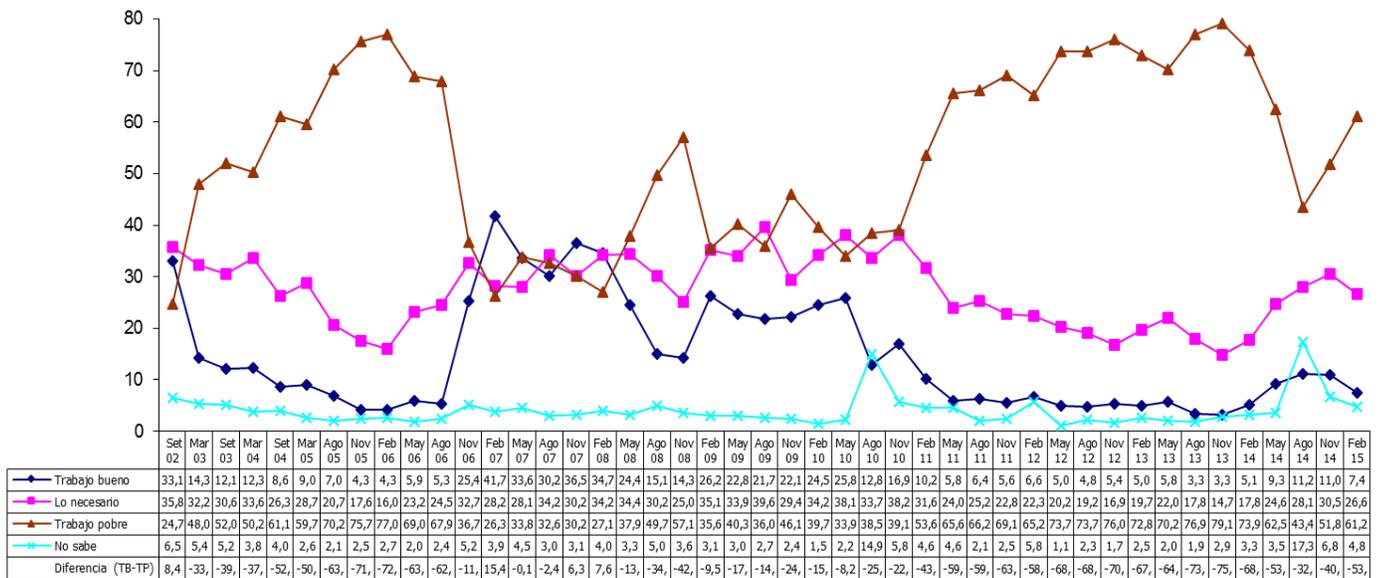
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

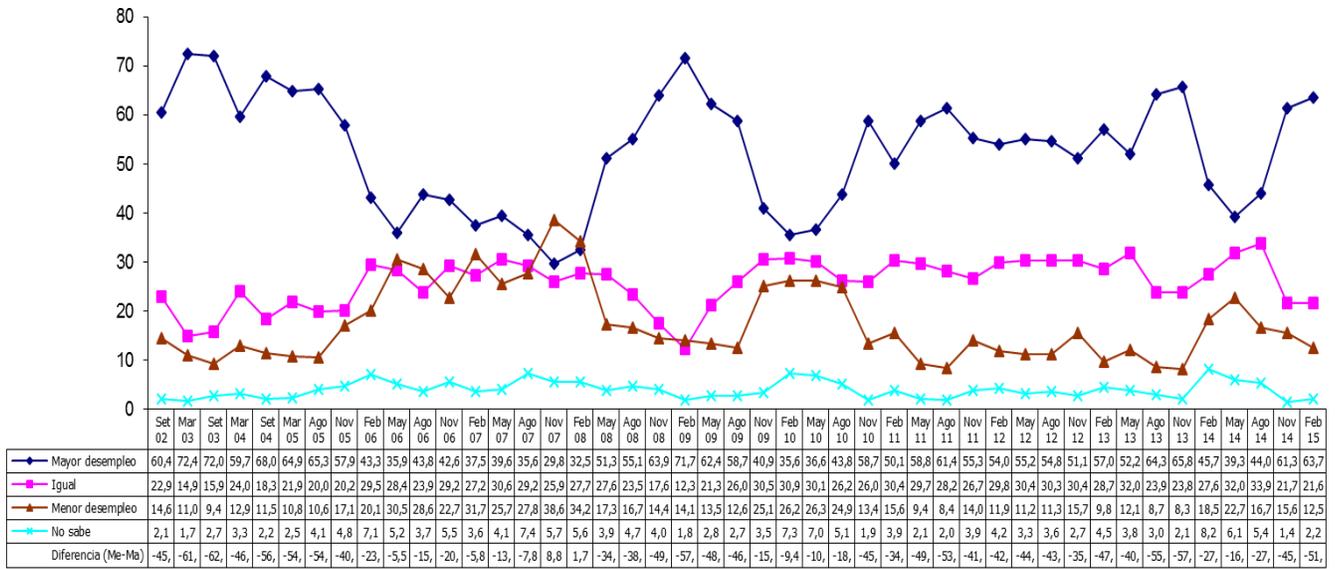
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

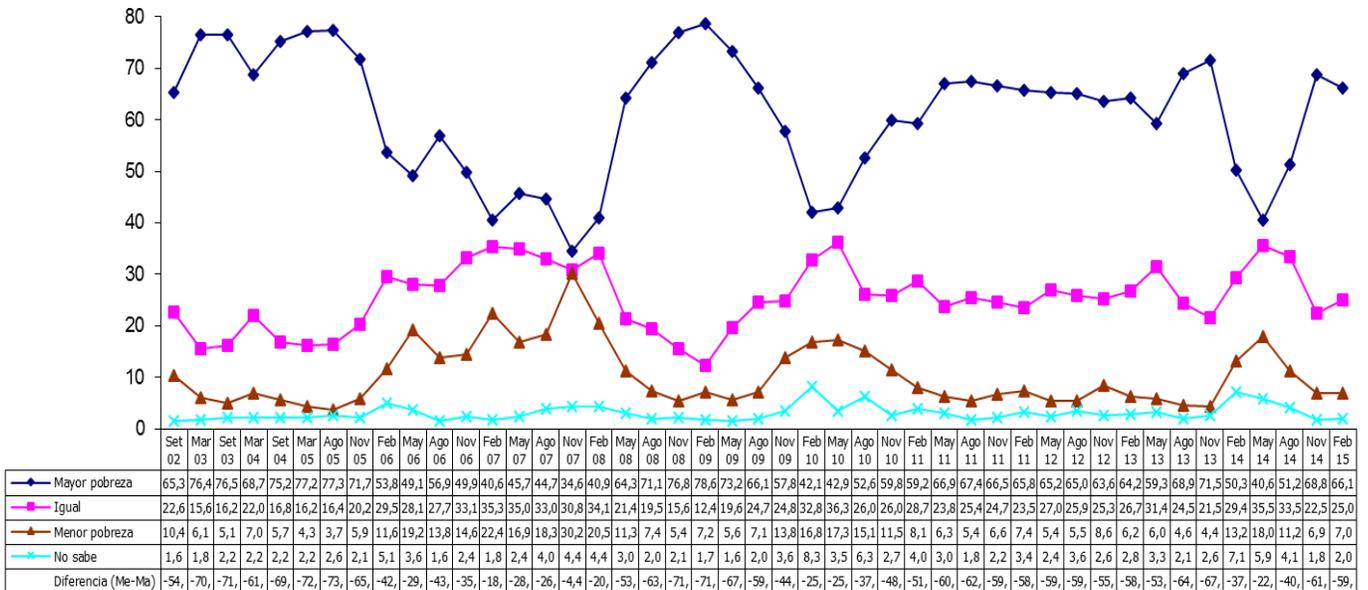
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

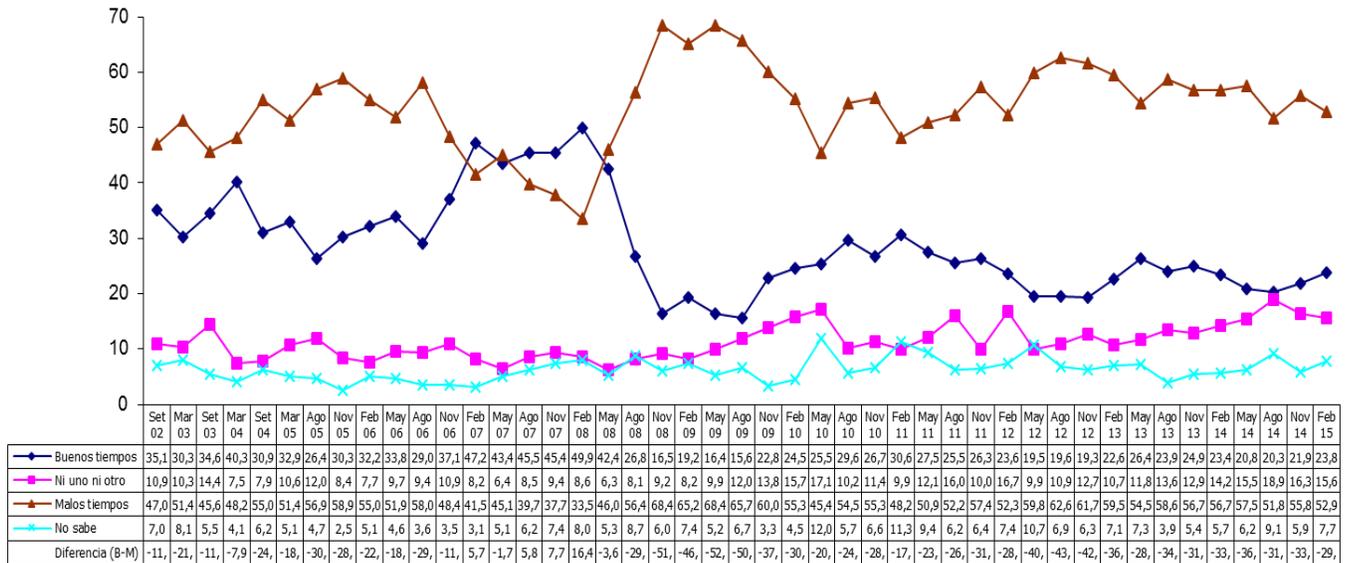
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.

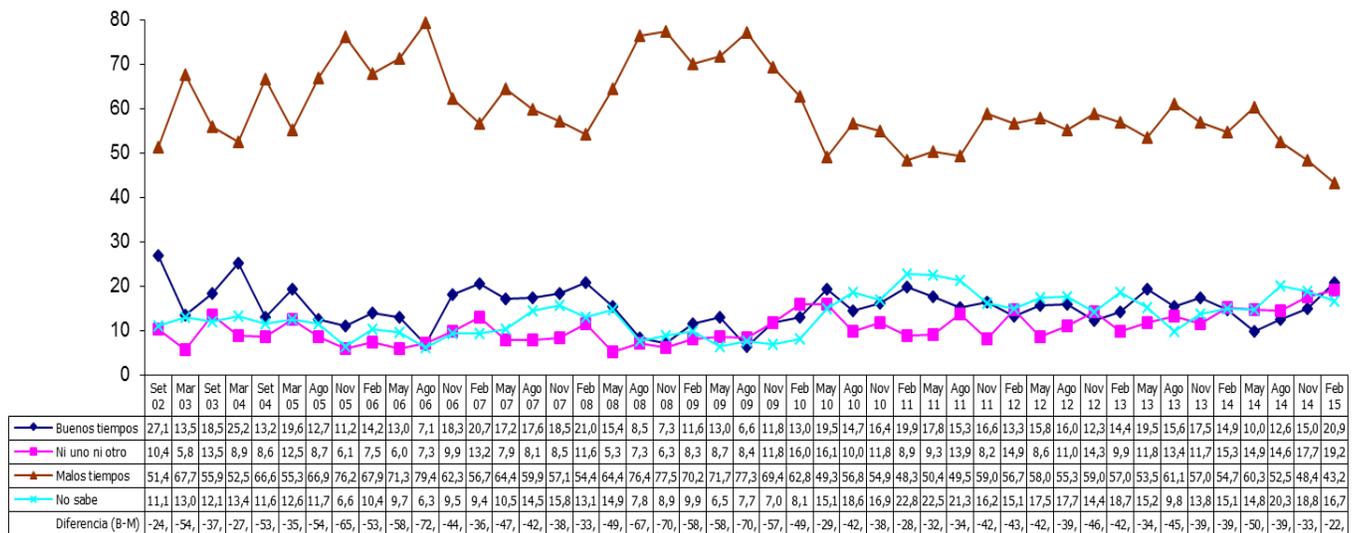
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

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
Ago 08	100	82,9	8,5	4,1	4,4	29,9	40,7	39,7	9,8
Nov 08	100	59,1	20,0	12,9	8,0	29,6	36,4	38,6	9,0
Feb 09	100	63,4	24,2	5,7	6,8	34,1	37,5	36,5	2,4
May 09	100	64,7	23,6	3,9	7,9	36,2	40,3	41,2	5,0
Ago 09	100	82,0	12,1	2,9	3,0	39,7	51,5	44,0	4,3
Nov 09	100	74,8	14,8	2,5	7,9	45,6	52,0	57,8	12,2
Feb 10	100	78,0	13,9	1,7	6,5	52,9	61,3	52,5	-0,4
May 10	100	79,7	13,0	2,3	5,0	52,7	60,3	52,1	-0,5
Ago 10	100	69,3	18,2	3,6	9,0	48,4	55,0	60,4	12,0
Nov 10	100	75,2	17,1	1,4	6,4	47,1	52,1	58,0	10,9
Feb 11	100	82,2	11,4	0,8	5,6	49,3	56,2	63,3	14,0
May 11	100	90,0	6,1	1,4	2,4	42,9	48,1	44,6	1,7
Ago 11	100	76,9	15,0	3,4	4,7	37,9	47,5	55,0	17,1
Nov 11	100	78,6	16,3	1,2	3,9	39,1	48,1	42,5	3,4
Feb 12	100	74,3	16,4	1,8	7,5	42,9	49,1	56,1	13,2
May 12	100	79,3	12,9	3,0	4,8	38,2	49,3	44,8	6,6
Ago 12	100	72,0	18,6	2,3	7,0	37,5	47,0	44,1	6,7
Nov 12	100	75,6	14,4	4,9	5,1	37,9	46,3	47,6	9,7
Feb 13	100	83,0	10,7	1,1	5,1	39,2	43,9	56,3	17,1
May 13	100	79,1	16,0	1,2	3,7	43,2	51,9	57,8	14,6
Ago 13	100	83,1	12,0	1,2	3,6	36,8	46,0	42,2	5,4
Nov 13	100	83,3	12,8	0,6	3,3	36,7	47,0	32,5	-4,2
Feb 14	100	83,2	10,9	1,6	4,3	45,5	52,3	52,7	7,2
May 14	100	73,8	17,5	4,1	4,6	48,9	52,9	53,4	4,5
Ago 14	100	74,0	17,7	4,4	3,8	41,6	49,1	56,1	14,5
Nov 14	100	75,5	18,0	2,8	3,7	39,1	46,3	53,5	14,4
Feb 15	100	53,9	29,5	10,0	6,7	37,6	44,8	49,3	11,7

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

Cuadro 2
¿Y Usted cree que durante los próximos 12 meses habrá escasez de alimentos básicos en el país o piensa que no habrá escasez?

Mes-Año	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor		
	Total	Habrà escasez	No habrá escasez	NS/NR	Habrà escasez	No habrá escasez	Diferencia
Ago 08	100	47,9	48,9	3,3	25,6	37,1	11,5
Nov 08	100	40,2	55,5	4,3	27,0	35,7	8,7
Feb 09	100	44,7	51,6	3,7	29,9	38,9	9,0
May 09	100	32,3	64,3	3,4	28,5	42,4	13,9
Ago 09	100	27,6	67,7	4,7	32,5	45,4	12,9
Nov 09	100	42,9	52,8	4,3	41,3	52,0	10,7
Feb 10	100	27,3	64,8	7,9	47,7	57,5	9,8
May 10	100	22,6	72,0	5,3	45,9	56,7	10,8
Ago 10	100	24,2	70,1	5,7	40,4	54,4	14,0
Nov 10	100	41,4	53,5	5,1	42,4	52,4	10,0
Feb 11	100	28,0	64,9	7,1	40,8	54,7	13,9
May 11	100	34,2	60,6	5,2	37,3	49,4	12,1
Ago 11	100	22,8	73,2	4,0	31,4	43,2	11,8
Nov 11	100	30,5	65,3	4,2	34,9	44,0	9,1
Feb 12	100	22,9	68,9	8,2	35,5	47,4	11,9
May 12	100	18,4	76,5	5,1	34,1	41,8	7,7
Ago 12	100	31,7	63,4	4,8	32,4	43,9	11,5
Nov 12	100	29,1	66,3	4,6	33,6	43,0	9,4
Feb 13	100	24,3	69,6	5,2	33,3	42,4	9,1
May 13	100	19,9	75,2	4,9	33,8	47,3	13,5
Ago 13	100	19,9	75,9	4,1	29,4	40,2	10,8
Nov 13	100	25,1	71,6	3,3	30,7	40,2	9,5
Feb 14	100	19,3	73,2	7,5	40,0	48,7	8,7
May 14	100	16,9	77,7	5,4	39,9	52,5	12,6
Ago 14	100	40,4	55,9	3,7	36,5	48,7	12,2
Nov 14	100	30,7	66,4	3,0	33,5	44,2	10,7
Feb 15	100	21,9	74,2	3,9	34,0	42,6	8,6

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

Cuadro 3
¿Usted diría que durante 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	
Ago 08	100	72,6	16,4	3,4	7,5	30,3	35,9	37,1	6,8	
Nov 08	100	70,0	18,9	4,6	6,6	30,6	39,5	28,4	-2,2	
Feb 09	100	70,0	19,2	5,7	5,1	34,1	36,1	40,0	5,9	
May 09	100	71,0	20,0	4,1	4,9	36,2	40,7	40,0	3,8	
Ago 09	100	80,4	14,0	2,6	3,0	40,7	44,8	41,1	0,4	
Nov 09	100	67,8	18,5	7,9	5,7	46,8	48,9	46,8	0,0	
Feb 10	100	67,3	22,9	2,8	7,0	53,1	59,5	46,5	-6,6	
May 10	100	65,4	20,8	4,8	9,0	52,5	58,6	49,3	-3,2	
Ago 10	100	56,0	26,7	5,5	11,7	49,9	53,5	46,4	-3,5	
Nov 10	100	54,1	31,1	10,3	4,5	47,3	50,7	47,4	0,1	
Feb 11	100	51,5	29,8	8,2	10,4	50,7	53,3	44,1	-6,6	
May 11	100	53,1	34,0	6,8	6,1	44,8	45,7	46,0	1,2	
Ago 11	100	47,0	32,7	9,1	6,8	37,7	44,2	36,9	-0,8	
Nov 11	100	55,6	30,8	6,6	6,9	39,6	43,4	37,6	-2,0	
Feb 12	100	47,4	36,8	5,1	10,7	43,2	47,0	38,3	-4,9	
May 12	100	38,3	47,8	5,5	8,3	39,0	42,0	33,6	-5,4	
Ago 12	100	29,2	51,7	10,2	8,8	37,5	42,5	37,7	0,2	
Nov 12	100	32,6	50,7	9,0	7,7	37,1	42,2	38,1	1,0	
Feb 13	100	34,5	47,9	8,2	7,4	39,4	41,6	38,4	-1,0	
May 13	100	26,6	58,1	6,4	8,9	43,6	45,8	41,7	-1,9	
Ago 13	100	38,6	48,5	5,9	6,9	36,7	39,7	34,2	-2,5	
Nov 13	100	43,3	45,9	4,8	7,4	36,7	39,5	37,7	1,0	
Feb 14	100	62,6	22,6	5,8	8,9	44,6	52,5	49,5	4,9	
May 14	100	48,7	34,4	8,6	8,3	47,4	45,3	53,3	5,9	
Ago 14	100	52,9	36,2	5,2	5,7	40,3	48,5	47,0	6,7	
Nov 14	100	54,3	38,5	2,5	4,6	38,0	44,9	40,0	2,0	
Feb 15	100	51,9	37,2	4,1	6,9	37,1	45,6	44,1	7,0	

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

Cuadro 4
¿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
Ago 08	504	100	28,2	12,7	57,1	2,0	38,2	33,4	28,6	9,6
Nov 08	499	100	26,5	14,6	57,1	1,8	40,9	33,0	29,2	11,7
Feb 09	488	100	25,0	12,9	60,0	2,0	44,7	34,6	33,3	11,3
May 09	440	100	17,3	15,0	67,3	0,5	47,0	37,6	36,7	10,3
Ago 09	442	100	18,8	22,6	57,5	1,1	49,0	45,2	40,5	8,5
Nov 09	449	100	21,8	15,8	61,2	1,1	53,9	57,0	42,8	11,1
Feb 10	498	100	20,5	16,9	61,4	1,2	62,3	60,0	51,9	10,3
May 10	337	100	22,8	19,3	55,8	2,1	62,5	52,9	50,9	11,6
Ago 10	472	100	19,7	13,3	66,7	0,2	61,9	55,4	50,2	11,7
Nov 10	498	100	19,9	16,1	62,7	1,4	56,2	54,6	46,4	9,8
Feb 11	477	100	18,9	23,7	54,7	2,7	58,2	56,9	49,0	9,2
May 11	470	100	21,1	17,4	58,1	3,4	56,0	49,3	44,1	11,9
Ago 11	419	100	17,4	18,4	61,6	2,6	47,9	46,9	40,7	7,2
Nov 11	447	100	19,2	23,3	55,5	2,0	46,3	48,3	36,7	9,6
Feb 12	483	100	19,3	17,6	59,8	3,3	51,3	50,5	42,8	8,5
May 12	507	100	19,9	23,3	55,0	2,4	48,6	50,7	34,8	13,8
Ago 12	504	100	18,1	16,7	63,3	2,0	44,6	46,0	39,6	5,0
Nov 12	417	100	21,6	12,9	64,5	1,0	48,6	46,9	37,1	11,5
Feb 13	487	100	14,8	16,6	67,4	1,8	51,3	45,7	38,3	13,0
May 13	507	100	18,9	14,8	64,3	2,0	54,6	53,2	41,9	12,7
Ago 13	538	100	18,6	13,0	66,4	2,0	47,3	45,1	36,7	10,6
Nov 13	487	100	16,0	13,6	68,8	1,6	49,2	37,9	36,2	13,0
Feb 14	454	100	15,9	12,3	70,3	1,5	51,1	48,7	47,5	3,6
May 14	472	100	17,6	18,2	63,6	0,6	58,3	52,2	48,8	9,5
Ago 14	464	100	14,0	20,5	64,0	1,5	52,4	50,9	41,9	10,5
Nov 14	484	100	13,8	27,1	56,2	2,9	51,5	46,0	37,9	13,6
Feb 15	514	100	13,2	24,7	60,3	1,8	53,4	42,9	38,9	14,5

¹ Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

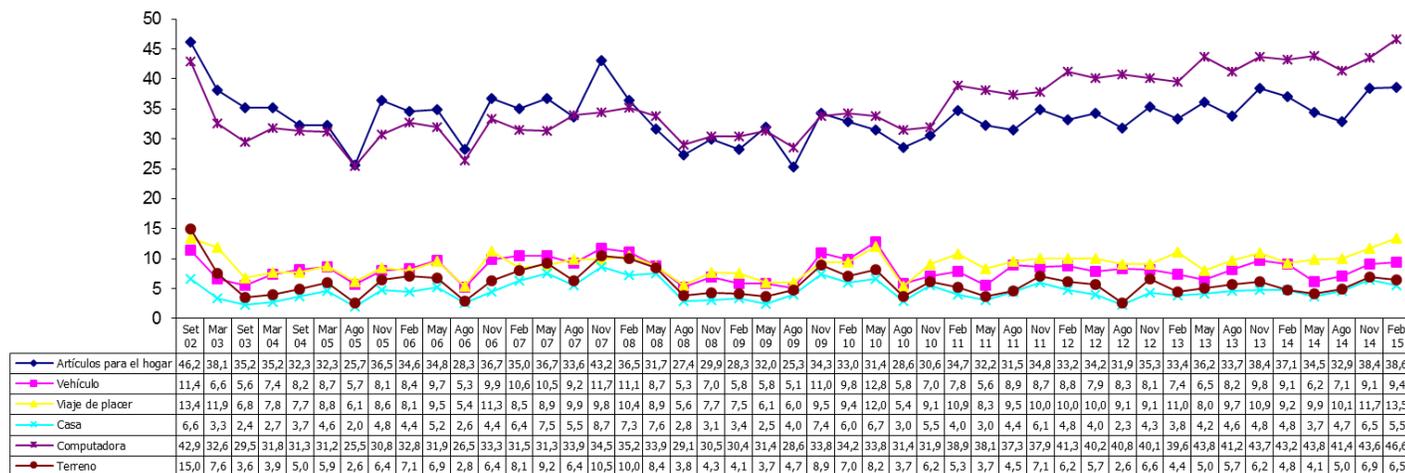
Cuadro 5
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?

Mes-Año	Número de entrevistas ¹	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor		
		Total	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	NS/NR	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	Diferencia
Ago 08	504	100	12,7	82,3	5,0	24,8	33,2	8,4
Nov 08	499	100	12,6	83,8	3,6	25,1	34,1	9,0
Feb 09	488	100	12,7	82,0	5,3	30,2	37,9	7,7
May 09	440	100	13,4	81,8	4,8	28,3	41,0	12,7
Ago 09	442	100	20,1	77,8	2,0	39,9	44,4	4,5
Nov 09	449	100	18,3	75,1	6,7	39,5	49,9	10,4
Feb 10	498	100	21,7	71,9	6,4	46,5	58,9	12,4
May 10	337	100	20,8	72,4	6,8	47,0	57,0	10,0
Ago 10	472	100	19,5	74,8	5,7	41,5	56,9	15,4
Nov 10	498	100	21,5	72,9	5,6	40,7	52,7	12,0
Feb 11	477	100	19,3	71,1	9,6	41,7	56,8	15,1
May 11	470	100	22,3	71,9	5,7	41,0	50,4	9,4
Ago 11	419	100	19,1	74,7	6,2	40,5	44,6	4,1
Nov 11	447	100	18,6	78,7	2,7	35,5	43,4	7,9
Feb 12	483	100	15,3	75,6	9,1	35,7	48,8	13,1
May 12	507	100	15,4	80,1	4,5	33,3	43,3	10,0
Ago 12	504	100	20,6	75,6	3,8	33,8	43,5	9,7
Nov 12	417	100	22,8	70,5	6,7	30,4	45,3	14,9
Feb 13	487	100	13,6	81,1	5,3	33,8	43,1	9,3
May 13	507	100	17,8	76,3	5,9	35,9	48,6	12,7
Ago 13	538	100	18,0	75,7	6,3	34,4	41,1	6,7
Nov 13	487	100	19,1	75,4	5,5	32,7	41,0	8,3
Feb 14	454	100	20,3	73,1	6,6	42,8	49,9	7,1
May 14	472	100	18,6	75,8	5,5	43,7	53,4	9,7
Ago 14	464	100	19,7	75,8	4,5	36,3	47,5	11,2
Nov 14	484	100	25,4	68,6	6,0	36,7	44,7	8,0
Feb 15	514	100	16,2	78,2	5,7	35,4	43,6	8,2

¹ Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 45. Febrero, 2015.

CUADRO ANEXO
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjética)				Gasto discrecional 1/	
		Principal sostén	Adulto informado	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	500 mil o más	Menos de 500 mil	NS/NR	Tienen grandes dificultades	Tienen algunas dificultades	Sin grandes dificultades	Pueden ahorrar	No	Sí
Set 02	632	67,4	32,6	--	--	37,2	32,6	30,2	12,0	86,9	1,1	--	--	--	--	40,5	59,5
Mar 03	866	84,2	15,8	67,0	33,0	36,0	34,2	29,8	13,9	82,3	3,8	6,9	19,0	58,7	15,4	54,0	46,0
Set 03	807	81,0	19,0	67,6	32,4	38,5	32,7	28,8	12,1	86,7	1,1	8,7	31,4	46,0	13,9	58,4	41,6
Mar 03	812	77,5	22,5	67,1	32,9	39,4	31,8	28,8	12,4	87,1	0,5	9,7	27,9	42,2	20,2	58,0	42,0
Set 04	802	81,3	18,7	67,6	32,4	39,4	30,8	29,8	16,8	82,9	0,2	11,3	23,8	42,9	22,0	60,1	39,9
Mar 05	808	79,8	20,2	68,5	31,5	38,9	27,9	33,2	18,7	80,8	0,5	11,9	24,7	40,5	22,9	60,3	39,7
Ago 05	701	79,0	21,0	66,2	33,8	41,5	27,7	30,7	15,3	84,6	0,1	10,6	29,7	40,0	19,7	67,3	32,7
Nov 05	608	80,2	19,8	63,6	36,4	34,8	32,6	32,6	20,6	79,3	0,2	10,7	23,2	46,2	19,9	58,7	41,3
Feb 06	705	79,1	20,9	63,7	36,3	36,9	30,7	32,4	20,6	78,7	0,7	8,8	21,4	45,7	24,1	59,0	41,0
May 06	715	75,9	24,1	66,2	33,8	43,4	28,1	28,5	17,9	81,5	0,6	10,9	21,3	43,1	24,8	58,9	41,1
Ago 06	703	80,8	19,2	61,6	38,4	38,7	33,4	28,0	15,8	83,5	0,7	11,3	23,1	45,9	19,7	66,9	33,1
Nov 06	706	84,4	15,6	62,4	37,6	39,9	29,5	30,6	21,8	77,5	0,7	6,5	21,6	47,8	24,1	57,4	42,6
Feb 07	720	86,5	13,5	60,3	39,7	41,5	29,7	28,8	21,5	77,6	0,8	7,8	18,7	46,2	27,3	59,4	40,6
May 07	705	82,3	17,7	61,4	38,6	38,4	31,0	30,7	21,0	77,9	1,1	8,0	28,3	43,8	19,9	58,2	41,8
Ago 07	705	87,5	12,5	56,2	43,8	41,3	29,4	29,4	23,5	75,6	0,9	10,8	25,7	39,2	24,3	59,6	40,4
Nov 07	702	95,0	5,0	53,3	46,7	39,0	31,3	29,6	20,2	78,9	0,9	11,4	23,5	42,2	22,8	51,9	48,1
Feb 08	701	97,3	2,7	56,6	43,4	43,1	27,1	29,8	24,4	74,9	0,7	8,8	22,7	45,5	23,1	55,6	44,4
May 08	700	95,1	4,9	55,6	44,4	36,1	32,3	31,6	25,9	73,4	0,7	9,6	26,0	43,5	20,8	62,0	38,0
Ago 08	702	95,3	4,7	55,6	44,4	36,2	31,5	32,2	20,1	79,2	0,7	7,8	26,7	48,8	16,7	66,0	34,0
Nov 08	699	96,4	3,6	57,9	42,1	38,5	29,4	32,1	24,9	74,4	0,7	6,7	28,1	48,6	16,6	63,9	36,1
Feb 09	707	96,7	3,3	51,1	48,9	33,2	32,4	34,4	27,6	71,1	1,3	5,7	25,9	47,4	21,1	65,5	34,5
May 09	675	91,4	8,6	55,0	45,0	38,2	28,2	33,6	28,3	70,7	1,0	7,9	24,2	48,7	19,2	61,5	38,5
Ago 09	700	93,3	6,7	52,0	48,0	39,0	30,4	30,6	24,9	74,3	0,9	7,3	27,9	47,4	17,4	68,3	31,7
Nov 09	718	90,8	9,2	56,4	43,6	41,5	33,7	24,8	27,0	71,9	1,1	8,4	24,4	49,6	17,7	54,9	45,1
Feb 10	713	94,2	5,8	50,4	49,6	40,6	29,4	30,1	28,8	70,0	1,3	6,3	28,6	45,9	19,2	59,2	40,8
May 10	601	79,2	20,8	61,4	38,6	38,8	29,1	32,1	31,4	65,4	3,2	13,1	23,2	42,1	21,6	55,9	44,1
Ago 10	703	96,6	3,4	58,5	41,5	45,2	25,9	28,9	27,6	71,1	1,3	9,7	25,1	44,2	21,1	62,7	37,3
Nov 10	739	98,4	1,6	53,5	46,5	39,5	29,2	31,3	28,4	70,0	1,6	10,8	26,4	45,6	17,2	60,9	39,1
Feb 11	718	96,7	3,3	53,8	46,2	37,7	27,6	34,7	31,6	66,9	1,5	9,1	23,6	45,8	21,5	57,0	43,0
May 11	701	97,6	2,4	54,4	45,6	38,4	28,7	33,0	31,0	67,9	1,1	13,5	20,4	48,9	17,2	57,9	42,1
Ago 11	705	93,0	7,0	56,0	44,0	40,1	28,8	31,1	31,3	67,5	1,1	9,4	25,4	44,6	20,6	59,0	41,0
Nov 11	692	86,3	13,7	57,9	42,1	39,4	25,9	34,7	33,4	65,6	1,0	8,9	22,9	50,1	18,1	53,9	46,1
Feb 12	707	95,5	4,5	51,1	48,9	37,2	24,8	38,0	37,9	60,1	2,0	6,9	26,0	48,2	18,9	54,3	45,7
May 12	707	95,9	4,1	51,1	48,9	37,7	25,2	37,1	36,6	62,1	1,3	8,7	23,9	46,8	20,6	55,4	44,6
Ago 12	725	98,2	1,8	51,3	48,7	39,4	27,1	33,6	35,7	62,3	1,9	10,3	22,6	47,4	19,7	56,6	43,4
Nov 12	700	90,0	10,0	54,4	45,6	38,6	28,3	33,0	35,4	63,9	0,7	7,0	25,7	50,9	16,4	53,1	46,9
Feb 13	707	99,2	0,8	50,2	49,8	37,7	24,6	37,7	36,2	62,4	1,4	10,7	19,6	48,6	21,1	55,7	41,4
May 13	738	99,7	0,3	52,6	47,4	34,0	28,5	37,5	39,7	59,5	0,8	9,3	24,1	43,3	23,4	53,8	46,2
Ago 13	723	99,6	0,4	50,1	49,9	31,3	28,2	40,5	40,8	58,1	1,1	6,1	24,0	50,1	19,8	54,9	45,1
Nov 13	726	97,4	2,6	49,3	50,7	35,0	24,7	40,4	40,5	57,9	1,7	8,0	22,0	45,0	25,0	50,4	49,6
Feb 14	704	98,4	1,6	50,1	49,9	41,8	24,6	33,7	34,7	64,6	0,7	7,8	23,3	44,6	23,8	52,8	47,2
May 14	710	99,4	0,6	46,3	53,7	37,3	25,2	37,5	40,0	59,9	0,1	11,5	22,9	45,1	20,5	54,1	45,9
Ago 14	705	99,1	0,9	51,3	48,7	35,2	25,4	39,4	38,2	61,1	1,1	7,3	24,7	45,6	22,4	54,5	45,5
Nov 14	711	97,7	2,3	49,1	50,9	37,6	25,4	37,0	42,8	56,7	0,6	8,5	22,9	46,0	22,6	52,0	48,0
Feb 15	713	100	0,0	50,2	49,8	37,9	25,1	37,0	41,7	57,5	0,8	5,2	20,5	47,2	27,1	50,2	49,8

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 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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 45. Febrero, 2015.