



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EEs

Escuela de
Estadística

USEs

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° 53 Febrero 2017

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), contabilizando 47 más. Actualmente se cuenta con un total de 53 encuestas. Desde mediados del 2015 la Encuesta del Consumidor se convirtió en una estadística nacional y es reportada a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (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, 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° 53. Febrero, 2017 | |
|--|--|
| Revisión del documento: | Fernando Ramírez Hernández, Director Escuela de Estadística |
| Trabajo de campo: | Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez Hernández |
| Coordinadora de trabajo de campo: | Yorlene Quirós Díaz |
| Supervisores: | Michael Morales y Michelle Saucedo |
| Fecha de la encuesta: | Del 1 al 15 de febrero del 2017 |
| Población de interés: | Hogares con teléfono fijo (residencial) en todo el territorio nacional (50%) |
| Tamaño de la muestra: | 706 hogares con teléfono fijo |
| Informante: | Principal sostén económico del hogar (96%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, se pregunta a una persona adulta informada de la situación económica del hogar. 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 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.

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 | Fernando Ramírez Hernández, Director Escuela de Estadística |
| Número de teléfono | (506) 2511 6483 / 2511 6500 |
| Número de fax | (506) 2511 6510 |
| Correo electrónico | fernando.ramirezhernandez@ucr.ac.cr |

PERSONA DE CONTACTO

| | |
|---------------------------|--|
| Nombre | Johnny Madrigal Pana |
| Número de teléfono | (506) 2511 6483 / (506) 8381 7197 |
| Número de fax | (506) 2511 6510 |
| Correo electrónico | johnny.madrigal@ucr.ac.cr |

Metodología

| | | |
|-----------------------------------|--|---|
| Población y marco muestral | Población de estudio | Principal sostén económico en viviendas con teléfono residencial |
| | Marco muestral de la encuesta | Primeros cuatro dígitos activos de las centrales telefónicas residenciales del Instituto Costarricense de Electricidad en todo el país |
| | Tamaño del marco muestral | No está determinado |
| | Características | Incluye únicamente teléfonos residenciales |
| | Fecha de actualización | 2016 |
| | Sectores y/o categorías cubiertas actualmente | Se cubren todos los bancos telefónicos activos del país |
| Muestreo y precisión | Método de muestreo | Muestreo estratificado proporcional de bancos telefónicos residenciales activos del país, utilizando el procedimiento de Waksberg, para entrevistar al principal sostén económico de los hogares |
| | Tamaño de muestra esperada | 700 entrevistas |
| | Cobertura de la muestra | Se cubre aproximadamente el 50% de las viviendas del 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%) |
| | Tasa de respuesta | Aproximadamente 90% |
| | Tratamiento de la no respuesta | Se realizan cuatro llamadas telefónicas en diferentes días y a diferentes horas para localizar al principal sostén económico del hogar. Así se completa el 90% de las entrevistas. |
| | Sistema de ponderación | La muestra es auto-ponderada y no se hacen ajustes |
| 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 28 de febrero del 2016

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores. En los últimos tres meses la confianza de los consumidores se mantuvo sin cambios, pues actualmente el $ICC_{feb}=39,1$ (en una escala de cero a 100) (Gráfico 1) y el aumento de 1,5 puntos con respecto a la encuesta anterior no es estadísticamente significativo. Esta magnitud refleja un ambiente de incertidumbre entre los consumidores. No obstante, es necesario resaltar que en los últimos seis meses se registra un aumento en la confianza, ya que en agosto del 2016 era 36,0 y actualmente aumentó 3,1 puntos. Esto significa que, dentro del contexto de desconfianza que prevalece hacia la economía, actualmente existe un pesimismo levemente menor que el de seis meses atrás.

Esta situación que revela el ICC se observa en la clasificación de los consumidores, pues aunque actualmente el porcentaje de pesimistas duplica al de optimistas (2,2 veces), en las dos encuestas anteriores casi los triplicaba (2,7 veces y 2,9, respectivamente). Esto significa que la magnitud de consumidores pesimistas está disminuyendo, lo que puede corroborarse, por ejemplo, en los últimos tres meses, ya que los pesimistas disminuyeron de 32,7% a 27,5%, los ambivalentes aumentaron de 55,1% a 59,9% y los optimistas se mantienen igual (alrededor de 12%) (Gráfico 2).

El estudio de las tendencias del ICC en diferentes segmentos poblacionales muestra que, en los últimos tres meses, la confianza no experimentó cambios. No obstante, al tomar en cuenta los últimos seis meses, puede observarse que la tendencia de aumento moderado de la confianza se presenta en hombres y mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, así como en diferentes grupos de edades (excepto entre 35 y 49 años) y en todos los niveles educativos (Gráficos 3, 4 y 5). Lo mismo sucede cuando se analizan las familias con ingresos familiares superiores a 500 mil colones por mes y quienes manifestaron más dificultades con el ingreso mensual que reciben sus familias (Gráficos 6, 7, 8 y 9). Un detalle que siempre muestra la serie de encuestas es 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 poseen un grado de confianza que supera por mucho al de quienes manifiestan grandes dificultades económicas ($ICC_{ahorran}=50,8$ e $ICC_{dificultades}=31,6$, respectivamente, en febrero del 2017, Gráfico 9). Este resultado evidencia una brecha importante en la confianza de 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 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 sobre el futuro económico del país.

Ambos índices muestran aspectos importantes. Lo primero que destaca es que actualmente el ICEA y el IEE son prácticamente iguales (39,4 y 38,8, respectivamente) (Gráfico 16), lo que significa que la valoración del momento actual y la expectativa por el futuro económico del país es similar y se mantienen en un nivel bajo. La comparación de ambos índices con los de la encuesta anterior también permite determinar que no hay cambios significativos. Pese a ello, la tendencia de ambos índices en los últimos seis meses es de aumento. Esto se afirma porque, en ese período, mientras el ICEA aumentó 3,8 puntos, el IEE lo hizo en 2,6. En otras palabras, y siempre dentro del contexto de incertidumbre que reflejan ambas magnitudes, el momento actual y el futuro económico del país son valorados de una manera menos negativa que hace seis meses.

Esto puede corroborarse con las preguntas que componen cada indicador. En el ICEA, la pregunta que indaga por la situación económica de la familia comparada con un año atrás muestra un resultado

positivo, ya que quienes respondieron estar peor disminuyó de 42,3% a 30,7% en los últimos seis meses (11,6 puntos) (Gráfico 10). La valoración del momento actual para adquirir artículos grandes para el hogar no registra cambios importantes en el mismo período, lo que probablemente obedece a la época actual (Gráfico 15). Las tres preguntas que registran lo sucedido con el IEE muestran algunos cambios. Quienes respondieron que estarán económicamente peor dentro de un año disminuyó 2,4 puntos porcentuales (de 34,2% a 31,9%). Además, el porcentaje de consumidores que considera que en los próximos 12 meses las empresas estarán peor disminuyó 12 puntos porcentuales (47,9% a 35,8%). Y la valoración general del país en los próximos cinco años no registró cambios (actualmente 54,2% piensa que el país tendrá períodos de crisis) (Gráficos 11, 13 y 14).

Expectativas ante la situación económica personal. Las expectativas ante las tasas de interés de los préstamos en dinero muestran que 55,7% espera que éstas sean mayores en los próximos 12 meses y tres meses atrás esa cifra era 49,4% (Gráfico 17). Es decir, más consumidores esperan aumentos en las tasas de interés de los préstamos en dinero que hace tres meses (6,2 puntos porcentuales). En lo que respecta al ingreso familiar, actualmente 26,5% espera que en los próximos 12 meses éste sea mayor y hace tres meses esa cifra era 35,7% (Gráfico 18). Es decir, la expectativa por un ingreso familiar mayor para el próximo año se deterioró en los últimos tres meses (cayó 9,2 puntos porcentuales). En el tema de la capacidad de compra, 47,5% de los consumidores espera que el ingreso familiar crezca menos que el nivel de precios en los próximos 12 meses (espera pérdidas en la capacidad de compra) y tres meses atrás esa cifra era 45,9% (Gráfico 19). Esta diferencia no resultó significativa.

Política económica y social. La calificación a la política económica del gobierno actual indica que 12,6% afirma que el gobierno está haciendo un trabajo bueno y 55,1% que está haciendo un trabajo pobre (28,9% dijo que hace lo necesario) (Gráfico 20). Estas calificaciones muestran cambios con respecto a la encuesta anterior, pues la valoración del trabajo bueno aumentó 6,7 puntos porcentuales y la del trabajo pobre disminuyó 11,6 puntos porcentuales. Aunque la diferencia entre “trabajo bueno” y “trabajo pobre” muestra un saldo de -42,5 puntos porcentuales, lo que revela una calificación negativa a la gestión actual, lo cierto es que tres meses atrás esa diferencia era -60,9 puntos porcentuales, por lo que puede concluirse que la valoración de los consumidores a la actual política económica mejoró significativamente en los últimos tres meses. En el ámbito de la política social las expectativas son negativas, pues actualmente 54,0% espera que el desempleo aumente en los próximos 12 meses y una cifra similar (55,5%) espera lo mismo de la pobreza (Gráficos 21 y 22). Es importante observar que en ambos casos no se registraron cambios significativos en los últimos tres meses, pero la tendencia de ambas es hacia mejores expectativas en los próximos 12 meses. Por ejemplo, en el caso de la pobreza, seis meses atrás 61,8% esperaba aumentos en la pobreza en los próximos 12 meses, pero actualmente esa cifra es 55,5% (6,3 puntos porcentuales menos).

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). La valoración del momento para la compra de casa es negativa, pues a lo largo del tiempo se observa que, generalmente, las opiniones negativas superan a las positivas. Actualmente, 19,7% opina que son buenos tiempos para comprar casa y 50,7% que son malos tiempos (Gráfico 23). Esta última cifra no cambió en los últimos tres meses, pero en los últimos seis meses muestra un cambio positivo, pues su magnitud era 56,1%. En otras palabras, en los últimos seis meses, quienes valoran negativamente el momento para la compra de casa disminuyó. Por otra parte, en lo referente a la compra de carro, la situación es similar a la de la vivienda. Esto se afirma porque 10,6% dice que son buenos tiempos para comprar carro y 62,3% que son malos tiempos. Y al comparar estos resultados con la encuesta anterior no se observan cambios (Gráfico 24).

Otros factores relacionados con la confianza. Datos adicionales de la encuesta indican otros aspectos de interés. Por ejemplo, actualmente 83,1% de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles, cifra que era 74,6% tres meses atrás (Cuadro 1). Es decir, aunque hace tres meses las expectativas ante los precios de los combustibles ya eran negativas, actualmente son más negativas. Sobre el tipo de cambio, 69,8% espera aumentos de este rubro en los próximos 12 meses, cifra que viene aumentando desde hace aproximadamente un año (Cuadro 2). Esto significa, en otras palabras, que las expectativas ante un tipo de cambio más estable vienen deteriorándose con el tiempo. Debe mencionarse que tanto el precio de los combustibles como el tipo de cambio son eventos que impactan directamente el bolsillo de las familias, por lo que es de esperar que estén afectando negativamente la confianza.

¿Qué puede concluirse?

El $ICC_{feb}=39,1$ revela un ambiente de incertidumbre hacia la economía nacional, pero hace seis meses esta situación era más acentuada ($ICC_{ago}=36,0$), por lo que existe una tendencia moderada de mejora en la confianza, tanto en lo referente a la valoración del momento actual como a la del futuro económico del país.

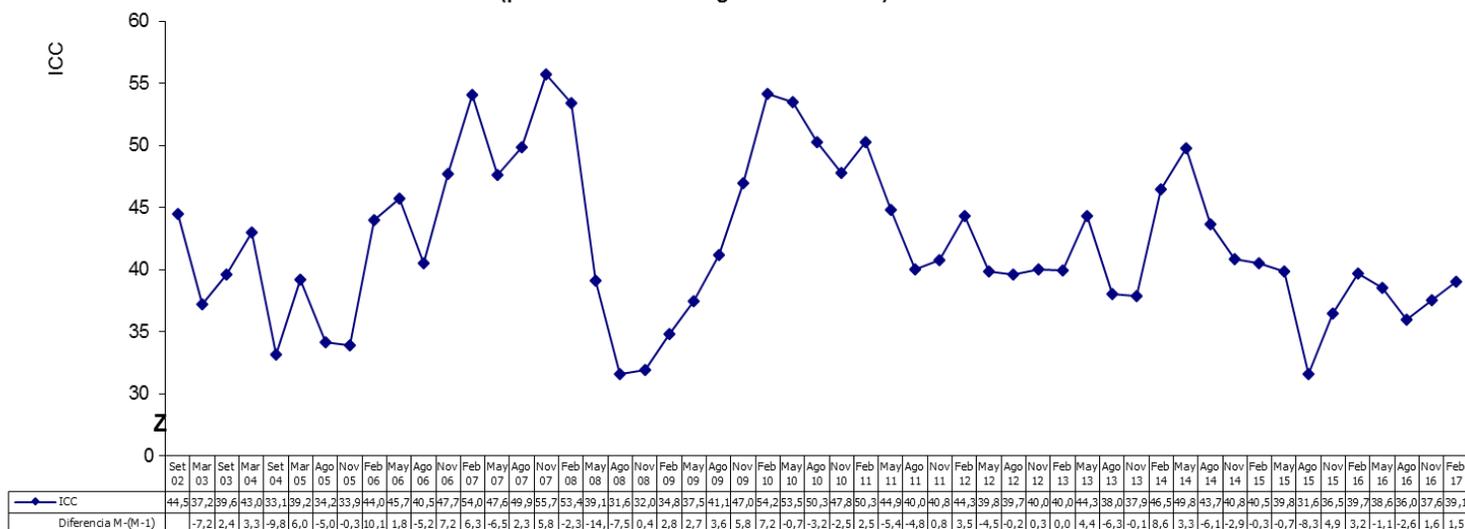
¿Lo negativo? Por una parte está la valoración de la situación económica personal, donde se encontró que actualmente más consumidores esperan aumentos en las tasas de interés de los préstamos en dinero que tres meses atrás (creció de 49,4% a 55,7%, es decir, 6,2 puntos porcentuales). Además, la expectativa por un ingreso familiar mayor para el próximo año se deterioró en los últimos tres meses (cayó de 35,7% a 26,5%, es decir, 9,2 puntos porcentuales). A esto se le debe sumar que 83,1% de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles, cifra que era 74,6% tres meses atrás. Sobre el tipo de cambio, 69,8% espera aumentos en el tipo de cambio en los próximos 12 meses, magnitud que viene aumentando desde hace aproximadamente un año.

¿Lo positivo? Aunque la calificación a la política económica del gobierno actual no es favorable, lo cierto es que mejoró significativamente en los últimos tres meses, pues quienes consideran bueno el trabajo realizado aumentó de 5,4% a 12,6%. Lo mismo sucede con las expectativas ante el desempleo y la pobreza, pues aproximadamente 55% espera que aumenten en los próximos 12 meses, pero la tendencia de ambas es hacia mejores expectativas. También debe tomarse en cuenta que en los últimos seis meses, quienes valoran negativamente el momento para la compra de casa disminuyó (de 56,1% a 50,7%). La valoración del momento para la compra de carro se mantiene negativa pero estable.

RESULTADOS GRÁFICOS

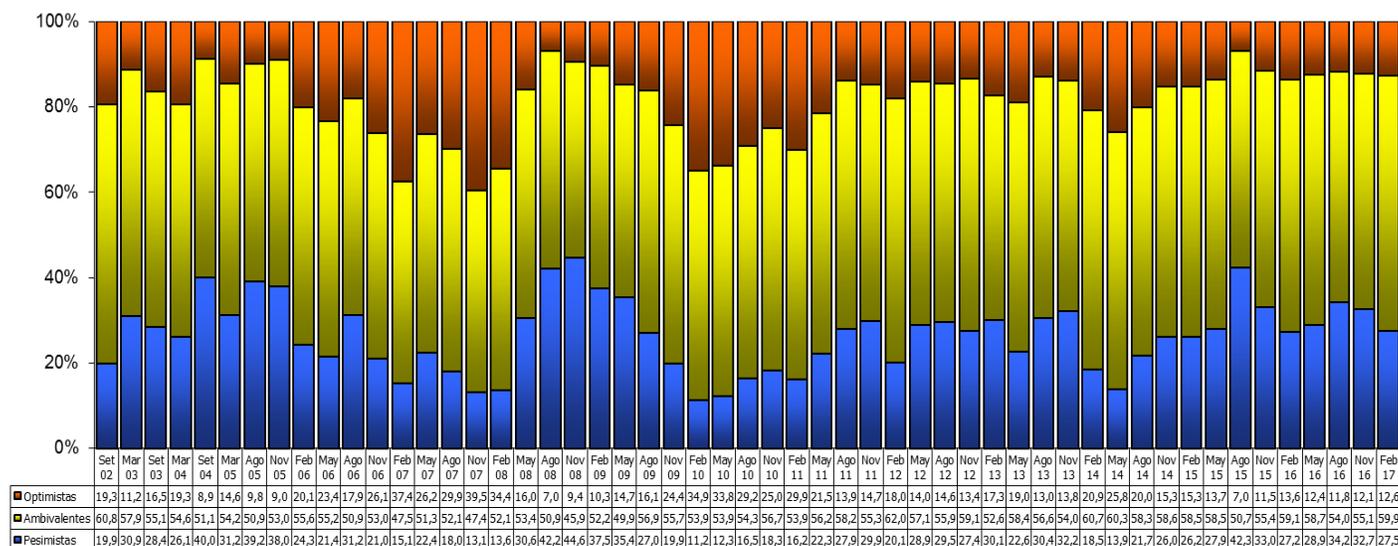
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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° 53. Febrero, 2017.

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

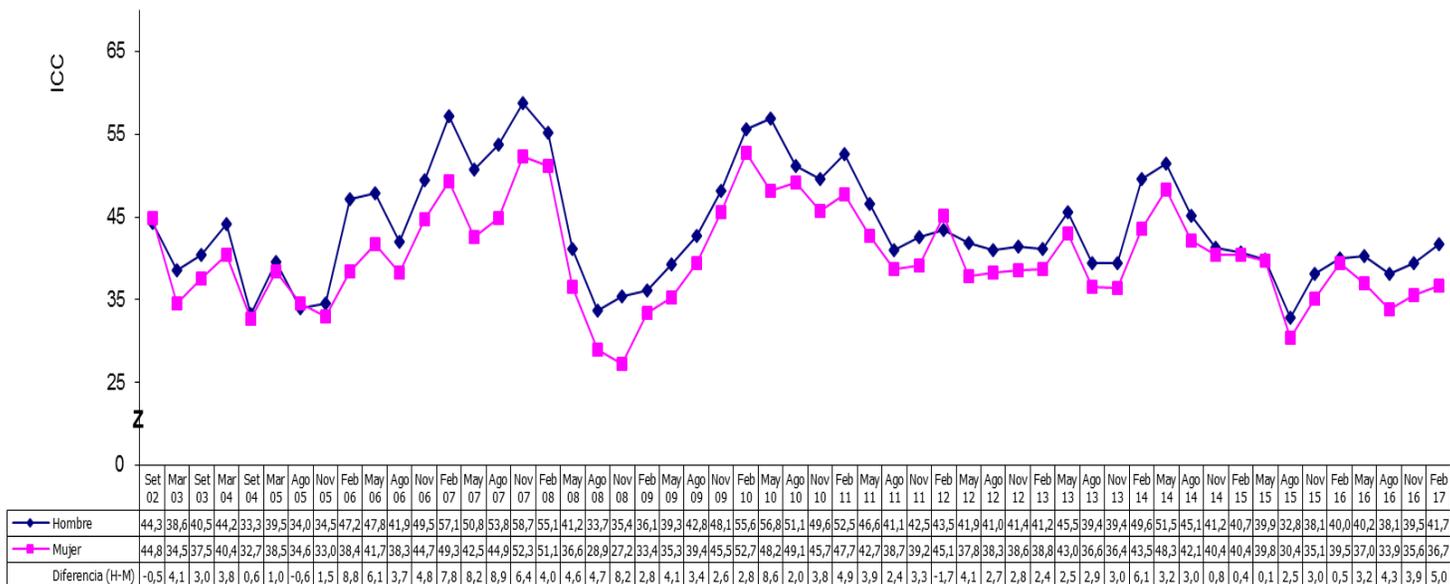


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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° 53. Febrero, 2017.

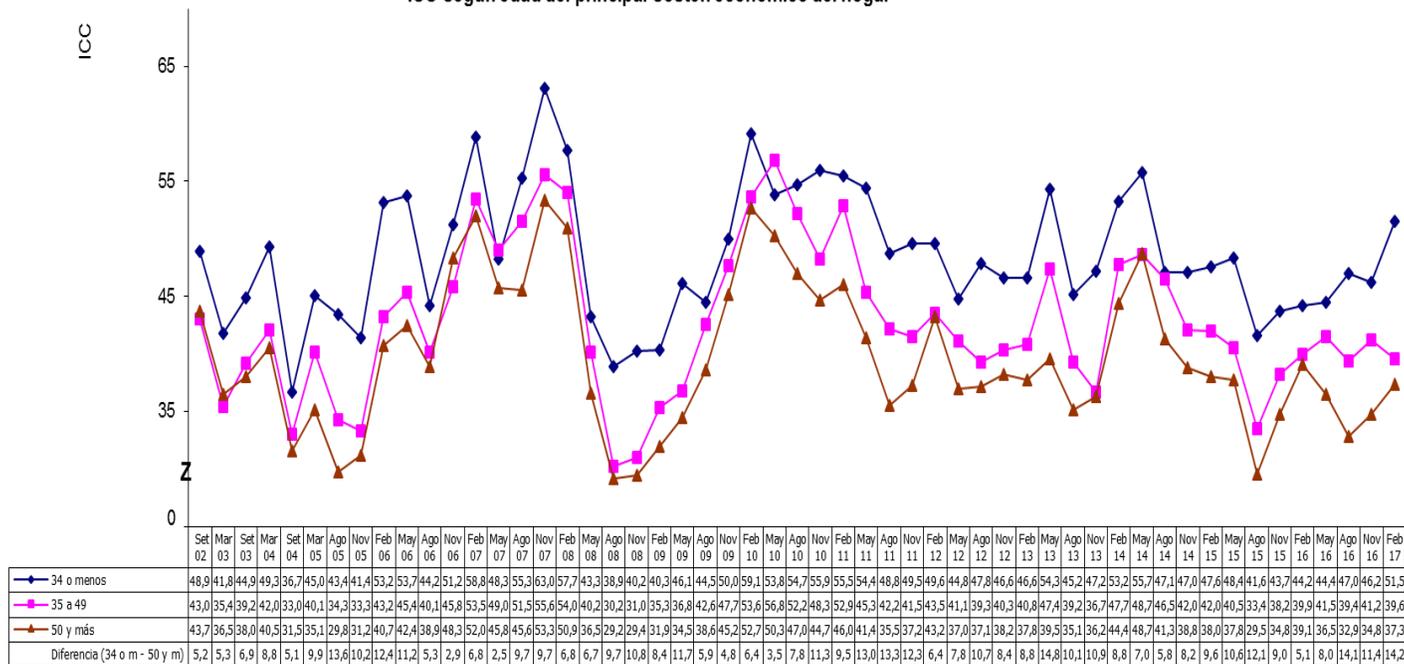
DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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 53. Febrero, 2017.

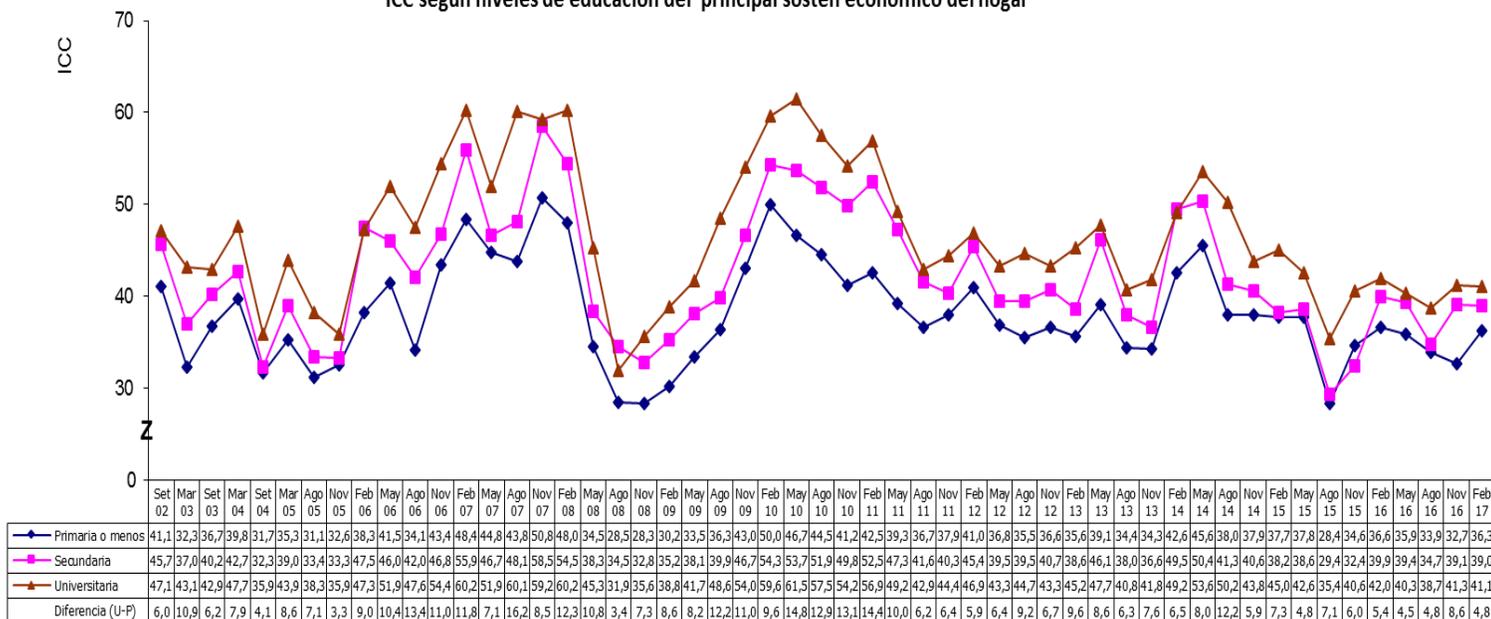
Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 53. Febrero, 2017.

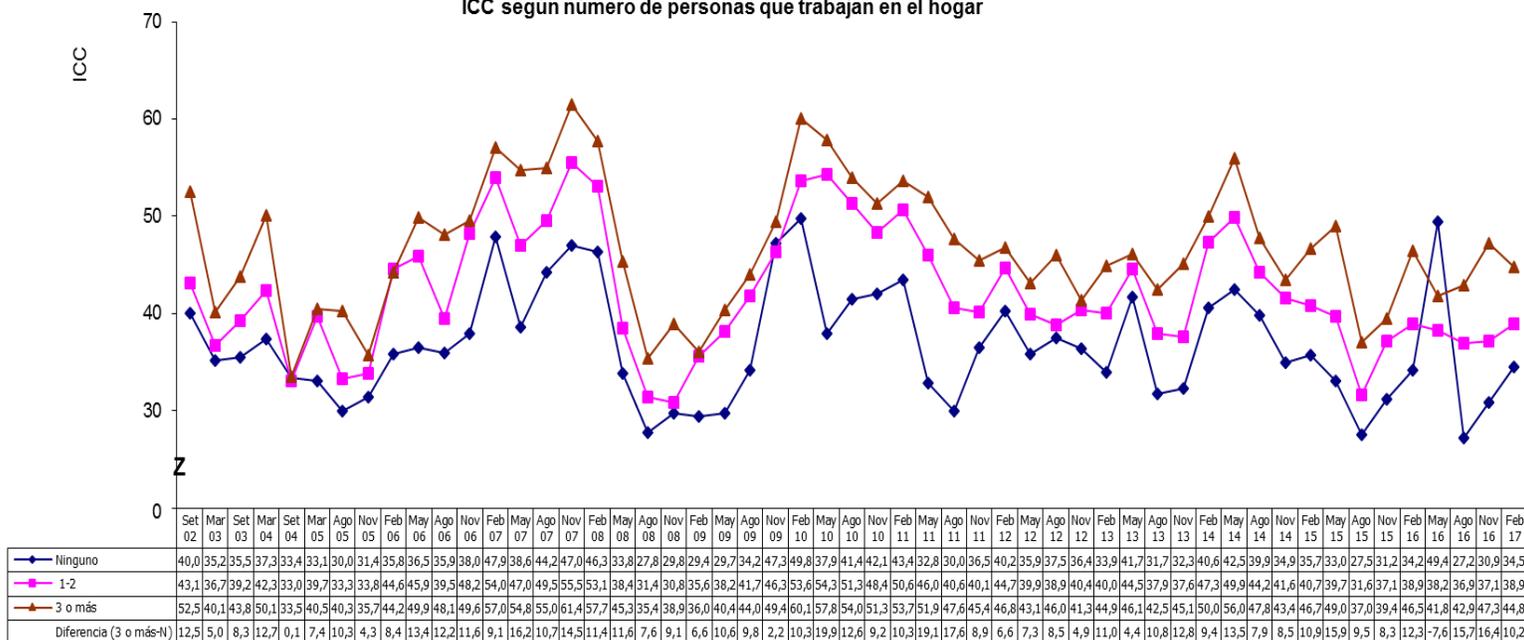
DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



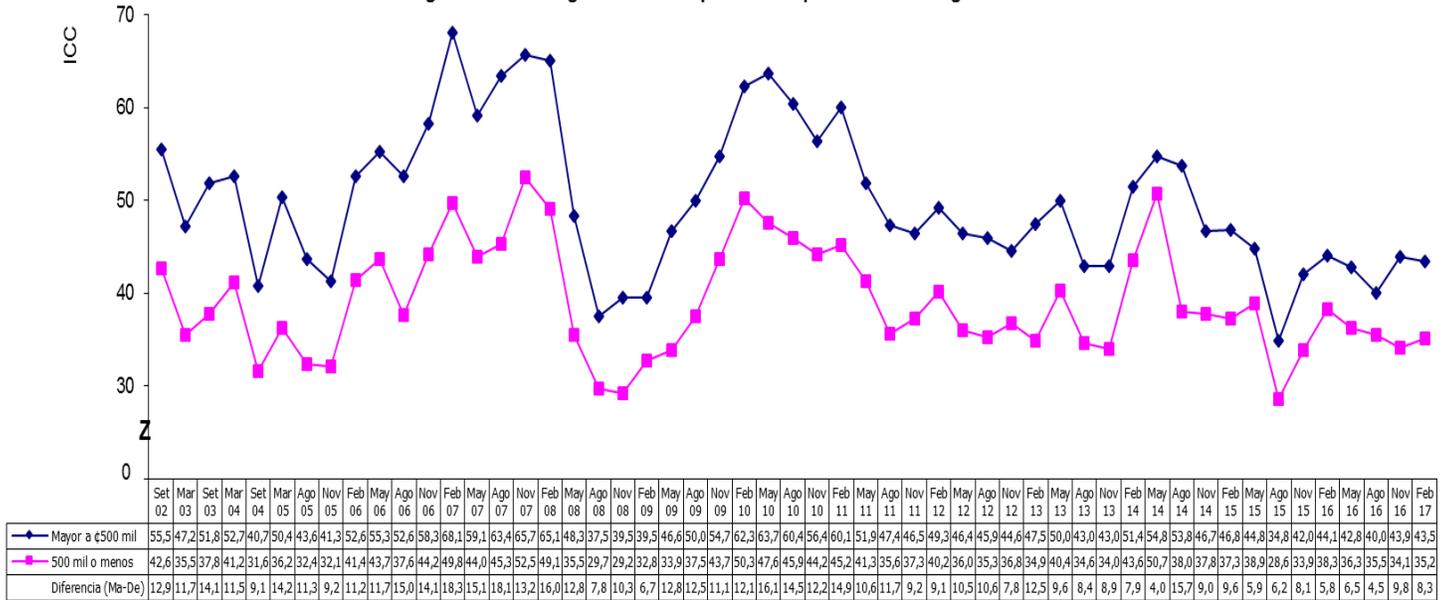
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

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



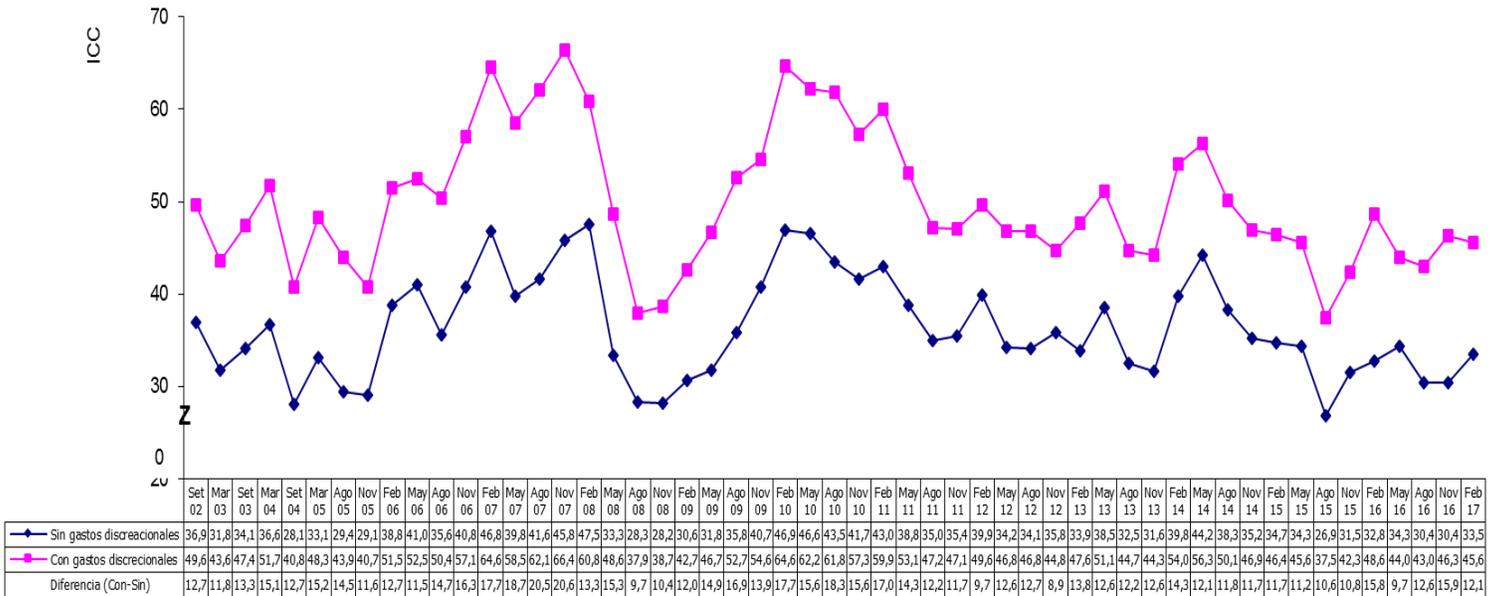
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

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° 53. Febrero, 2017.

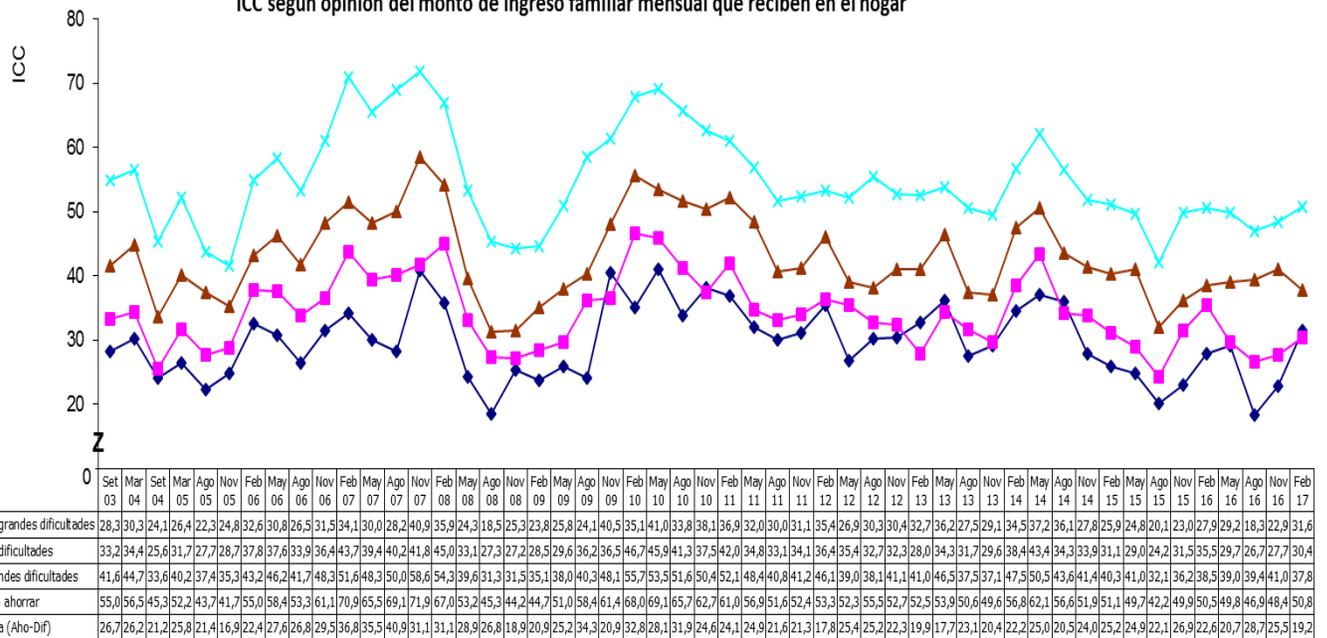
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



s 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 acer, vehículo y casa. Ver Cuadro y Gráfico Anexo.

nte: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

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

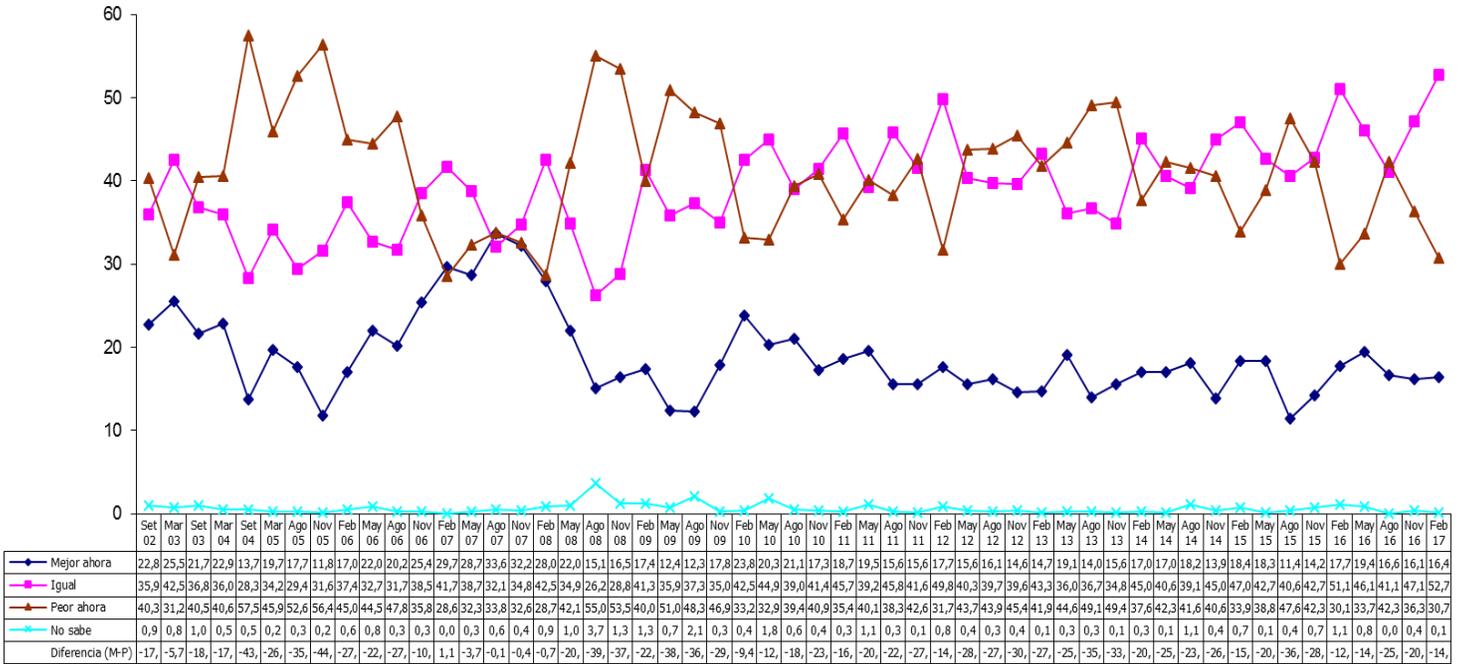


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁴

Gráfico 10

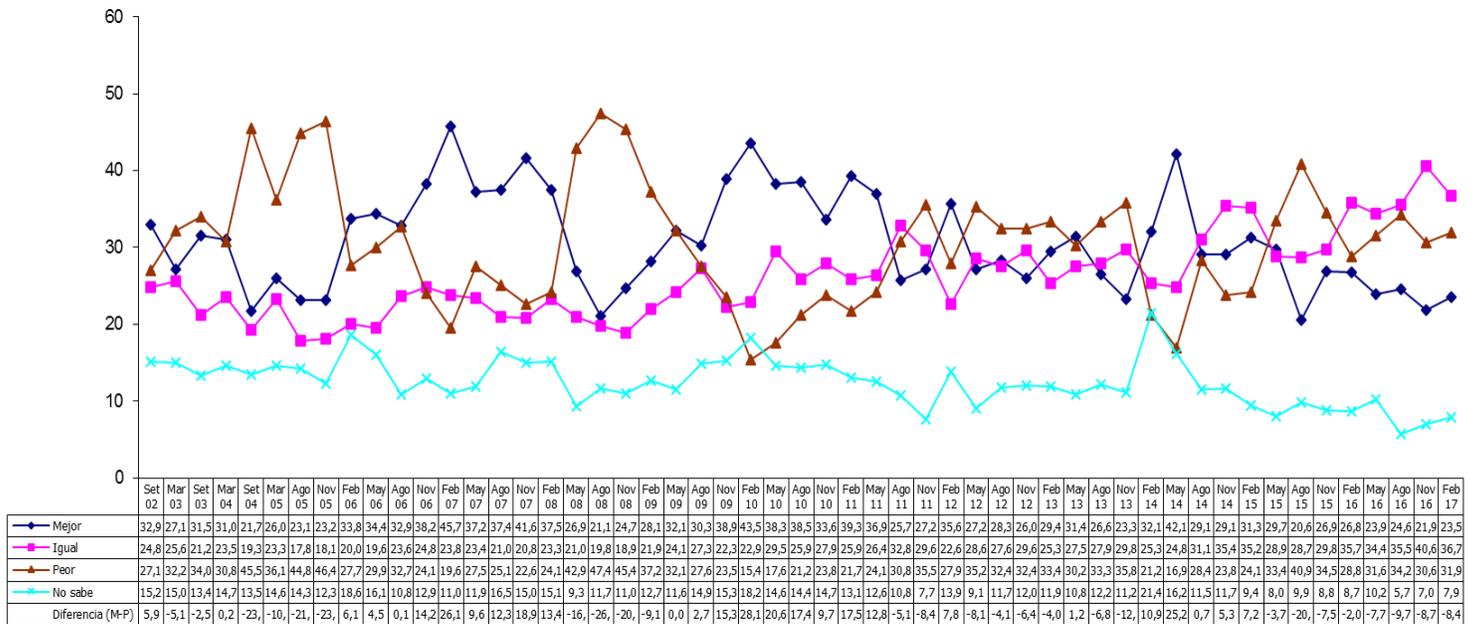
¿Podría decirme si, económicamente, Usted y su familia están mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

Gráfico 11

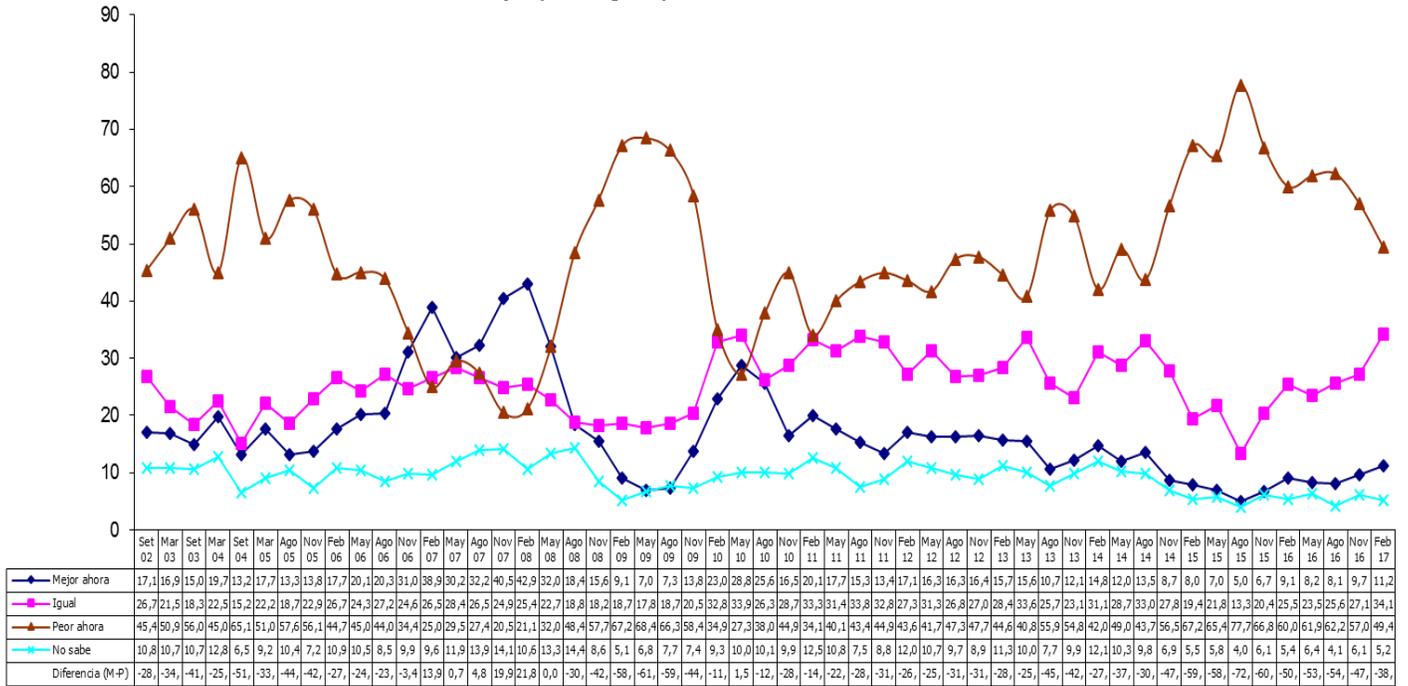
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

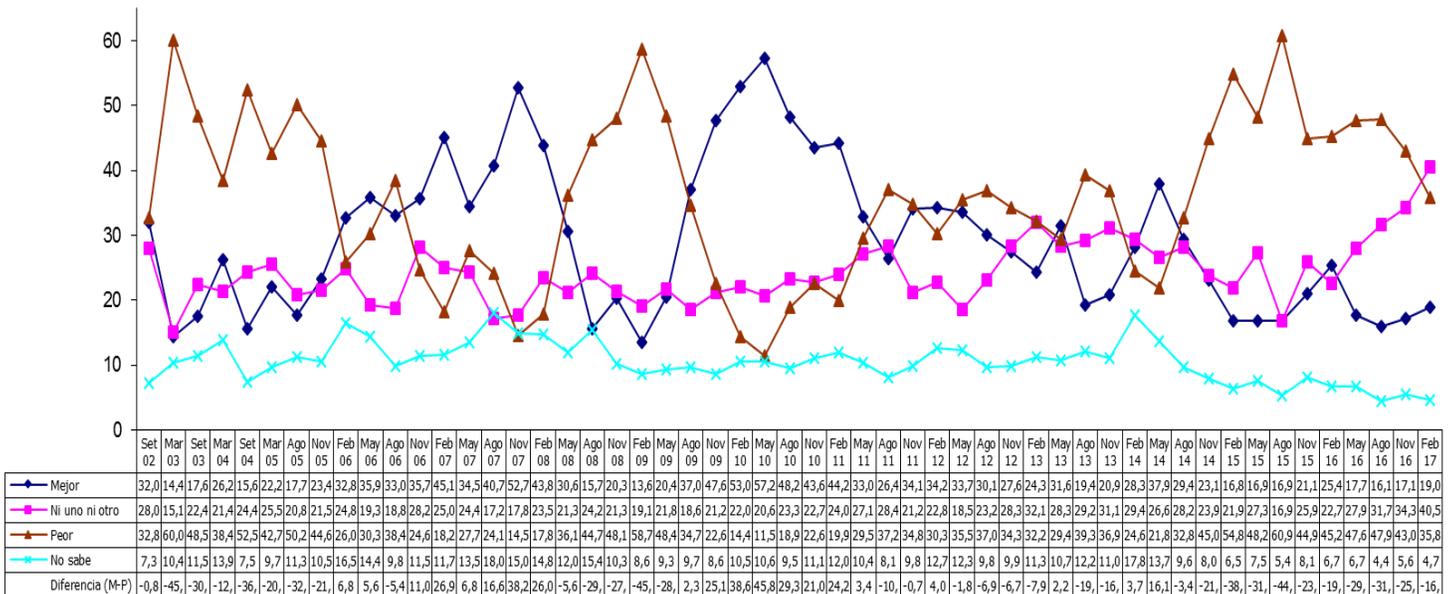
⁴ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



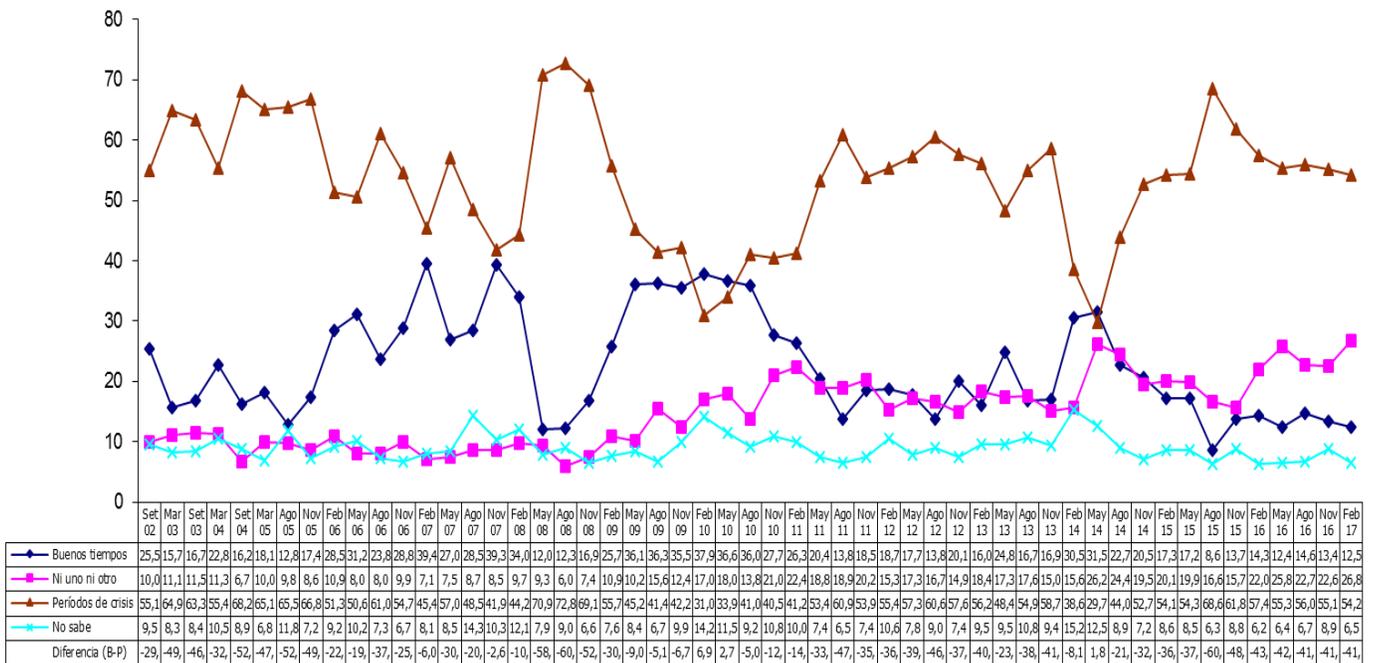
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 53. Febrero, 2017.

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?



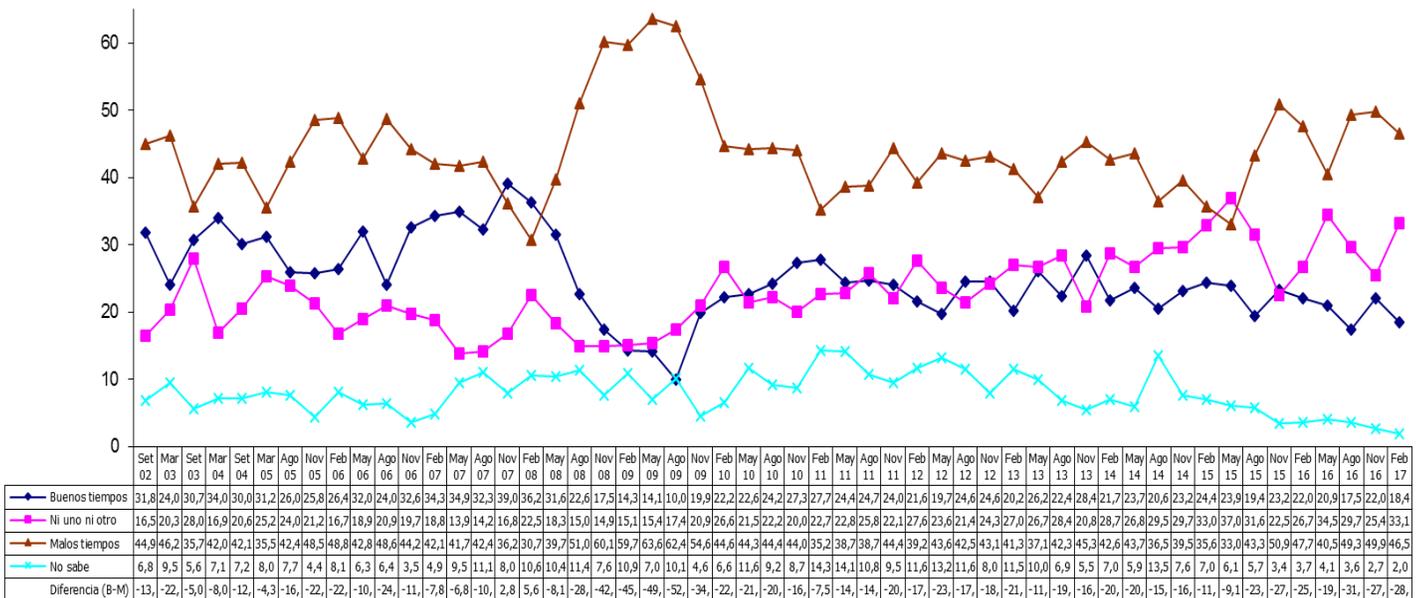
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 53. Febrero, 2017.

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 53. Febrero, 2017.

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

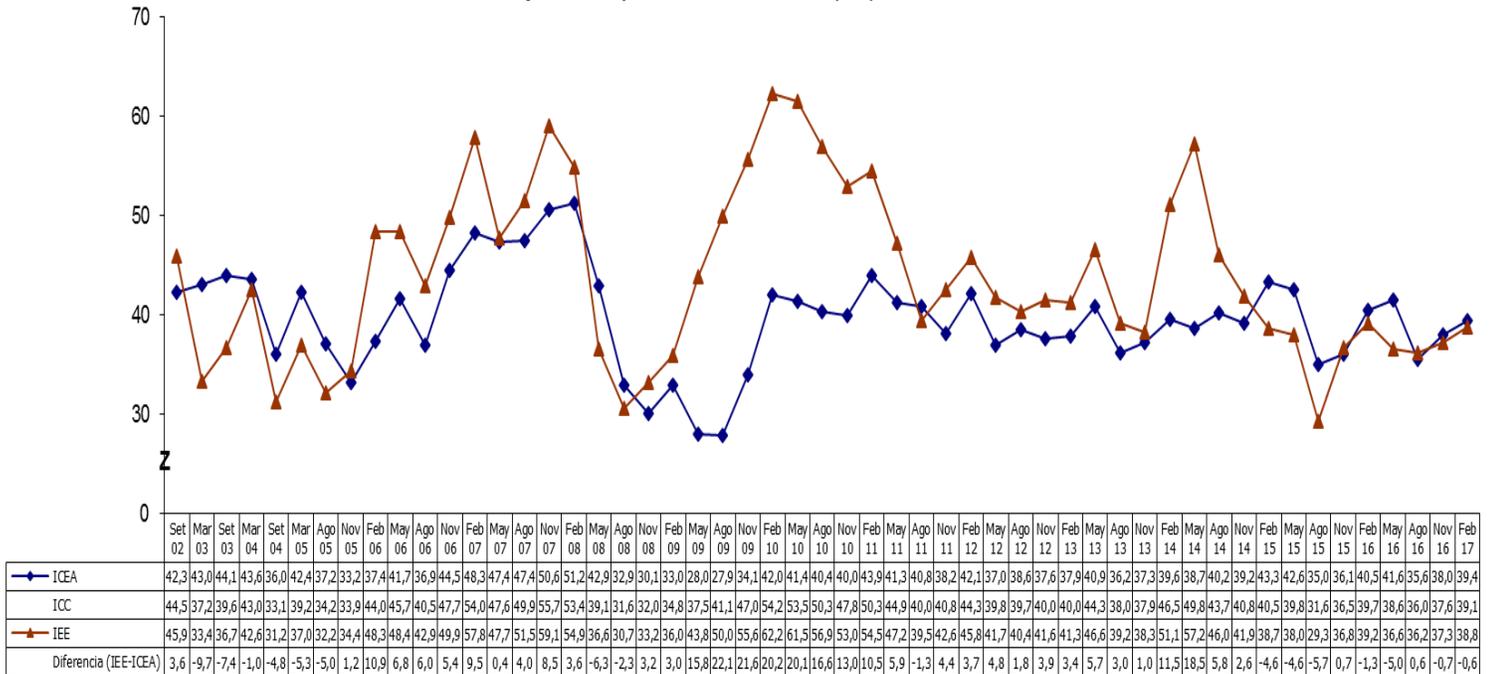


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 53. Febrero, 2017.

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

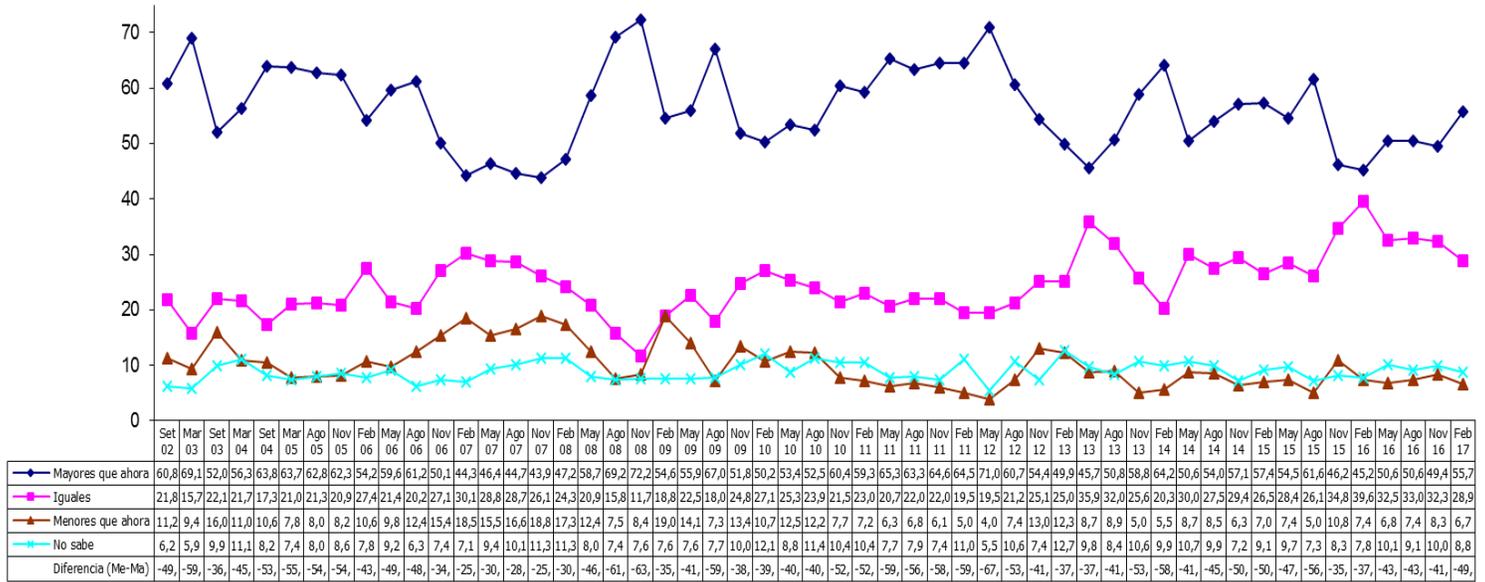
⁵ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

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

EXPECTATIVAS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

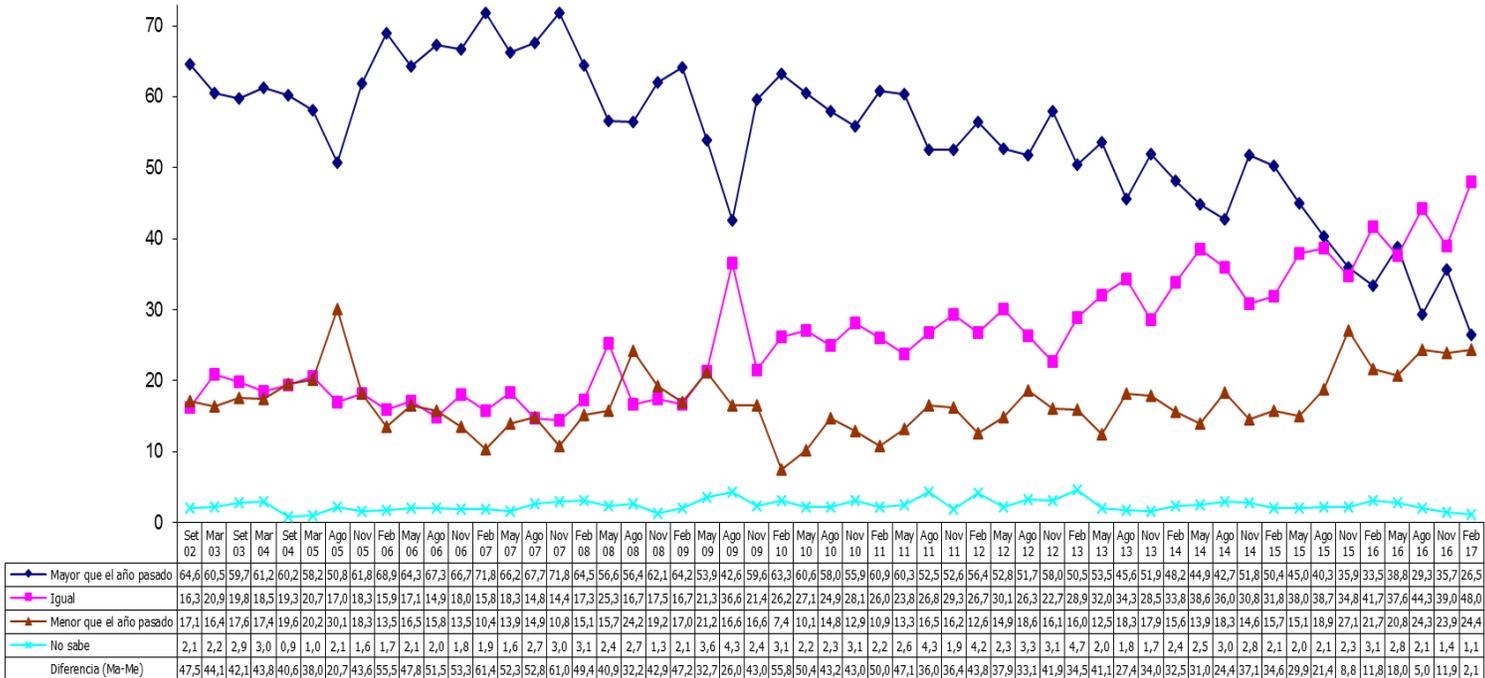
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

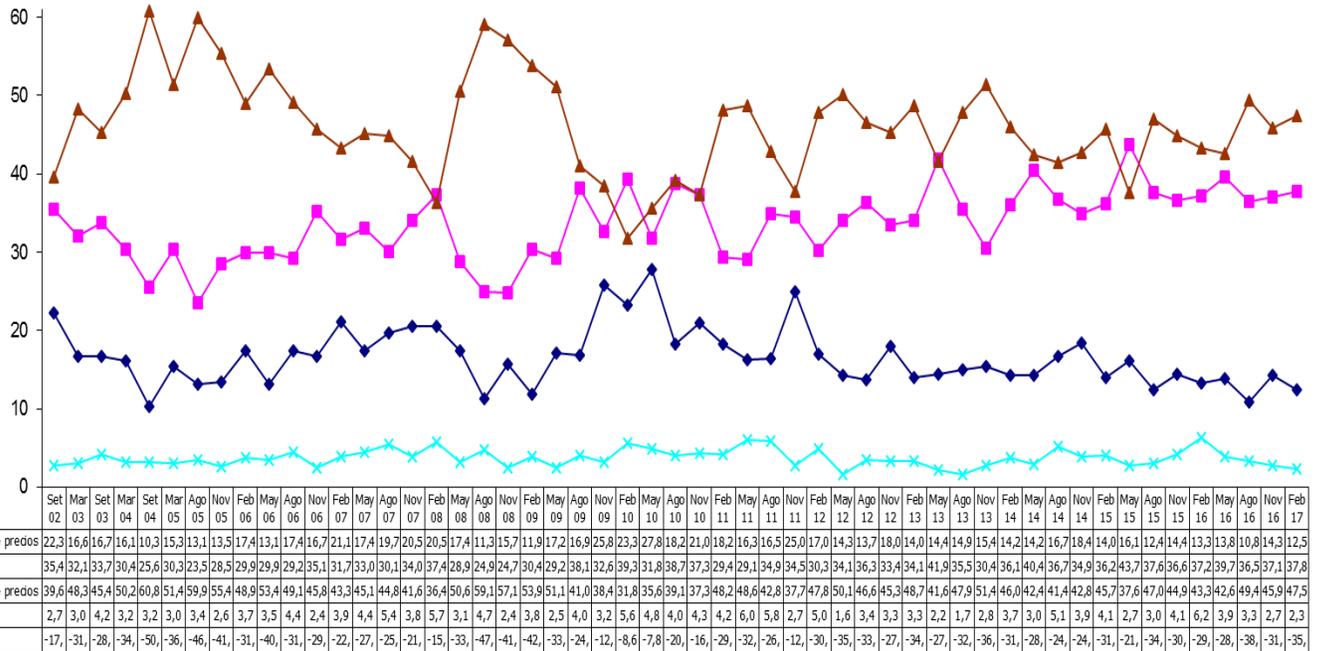
Gráfico 18

¿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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

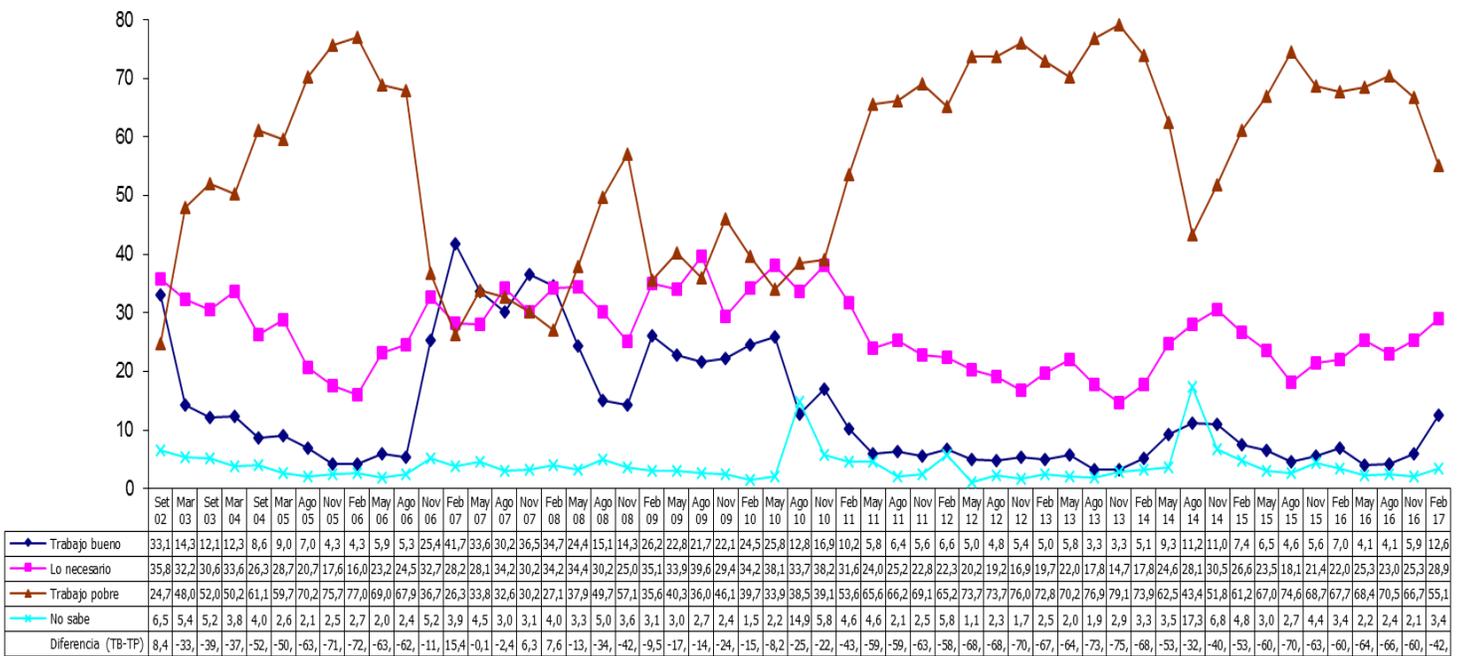
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del los Consumidores. Encuesta Nº 53. Febrero, 2017.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

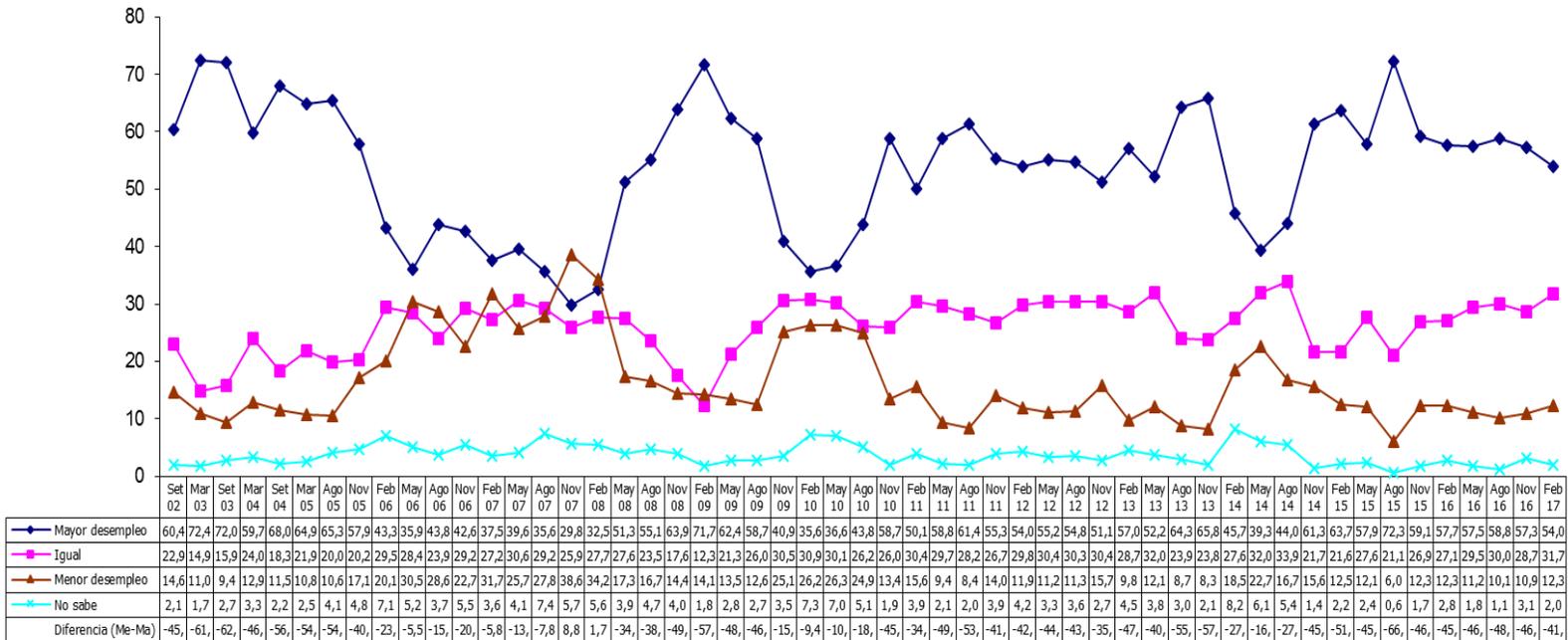
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

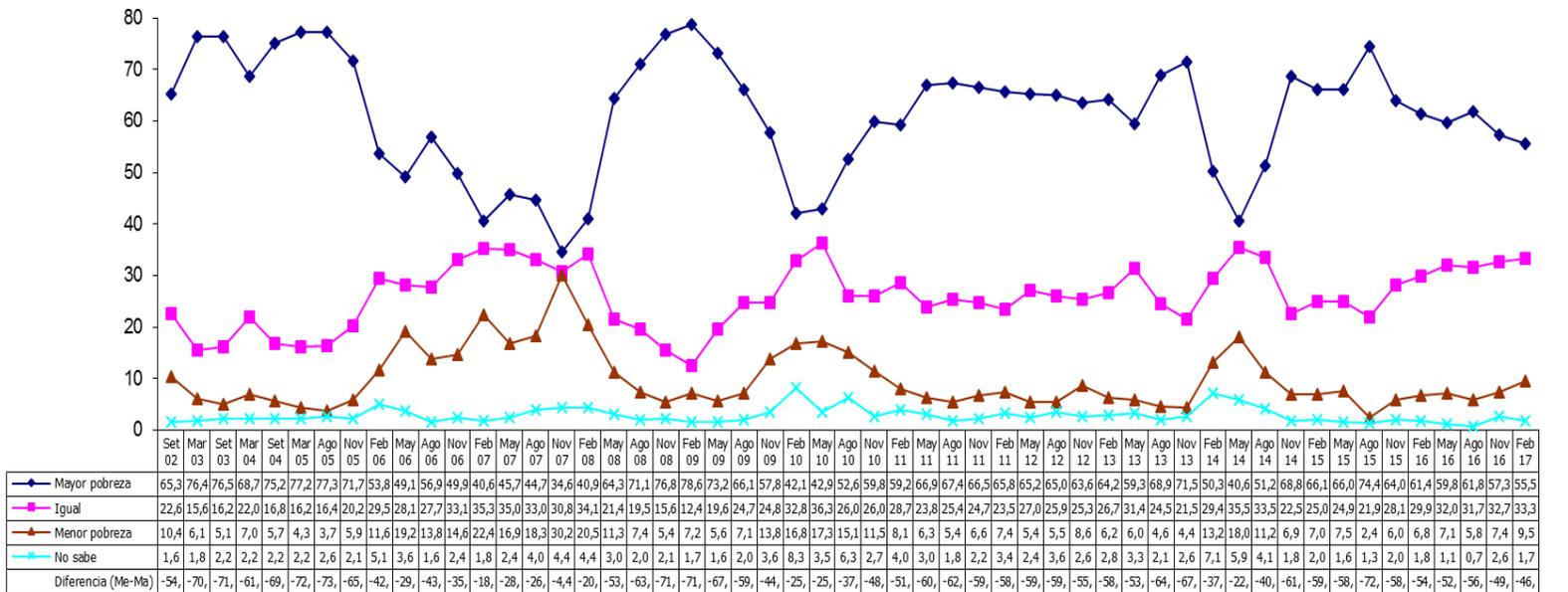
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 53. Febrero, 2017.

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

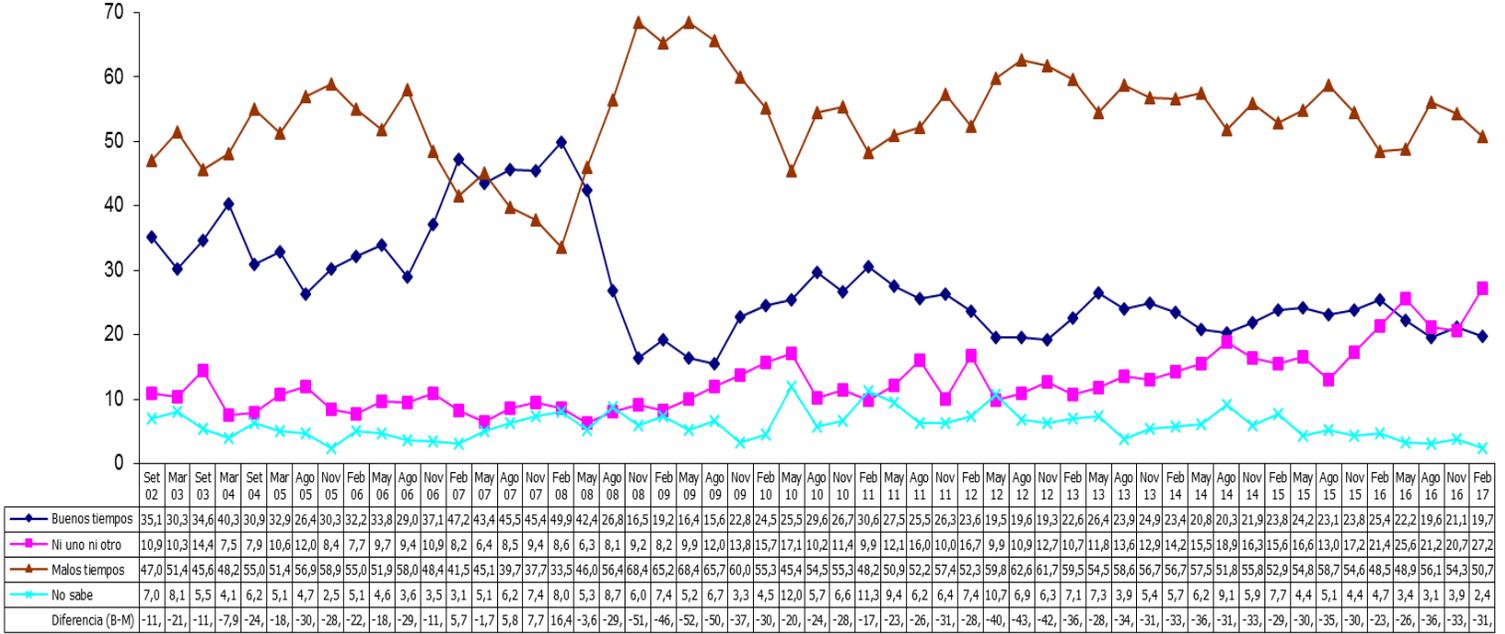
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

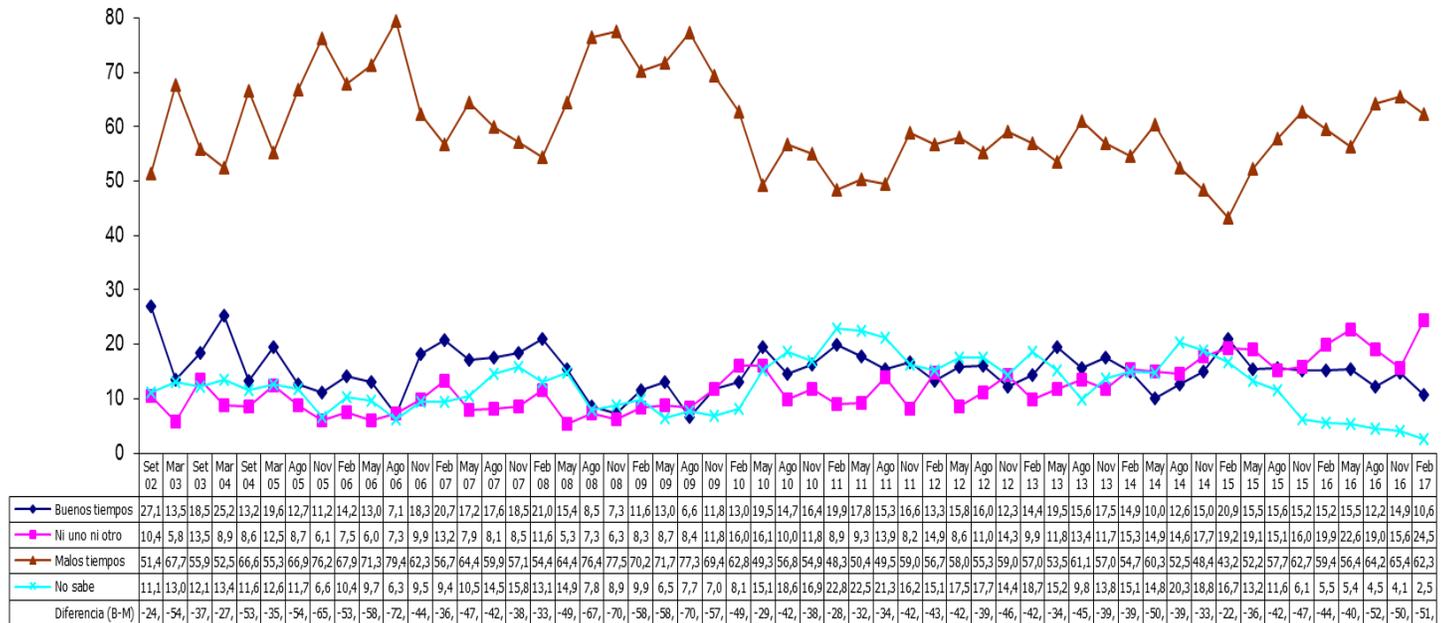
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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° 53. Febrero, 2017.

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° 53. Febrero 2017.

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 |
| 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 |

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 53. Febrero, 2017.

Cuadro 2
¿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 | -6,7 |
| 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 | 44,4 | 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 | -5,5 |
| 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 | -0,9 |
| 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 | 36,8 | 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 | 52,6 | 53,3 | 5,9 |
| Ago 14 | 100 | 52,9 | 36,2 | 5,2 | 5,7 | 40,3 | 48,5 | 47,0 | 6,8 |
| 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 |
| 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 |

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 53. Febrero, 2017.

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

| Mes-Año | Número de entrevistas ¹ | Distribución porcentual | | | | | Índice de confianza del consumidor | | | |
|---------|------------------------------------|-------------------------|-------|---------|---------|-------|------------------------------------|---------|---------|------------|
| | | Total | Fácil | Regular | Difícil | Ns/Nr | Fácil | Regular | Difícil | Diferencia |
| 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 |
| May 15 | 462 | 100 | 13,4 | 21,4 | 62,6 | 2,6 | 53,2 | 42,2 | 39,7 | 13,5 |
| Ago 15 | 409 | 100 | 15,9 | 16,6 | 65,5 | 2,0 | 39,4 | 37,1 | 31,6 | 7,8 |
| Nov 15 | 427 | 100 | 15,2 | 17,6 | 65,8 | 1,4 | 46,8 | 37,3 | 36,7 | 10,1 |
| Feb 16 | 433 | 100 | 16,6 | 20,1 | 61,7 | 1,6 | 49,3 | 44,4 | 36,7 | 12,6 |
| May 16 | 436 | 100 | 17,0 | 18,3 | 62,4 | 2,3 | 47,0 | 46,6 | 36,9 | 10,2 |
| Ago 16 | 433 | 100 | 16,2 | 20,8 | 62,4 | 0,7 | 44,7 | 42,2 | 36,0 | 8,7 |
| Nov 16 | 440 | 100 | 17,5 | 19,5 | 61,1 | 1,8 | 47,8 | 42,8 | 37,2 | 10,6 |
| Feb 17 | 424 | 100 | 15,1 | 24,6 | 57,2 | 3,1 | 47,7 | 42,0 | 38,7 | 9,0 |

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 Nº 53. Febrero, 2017.

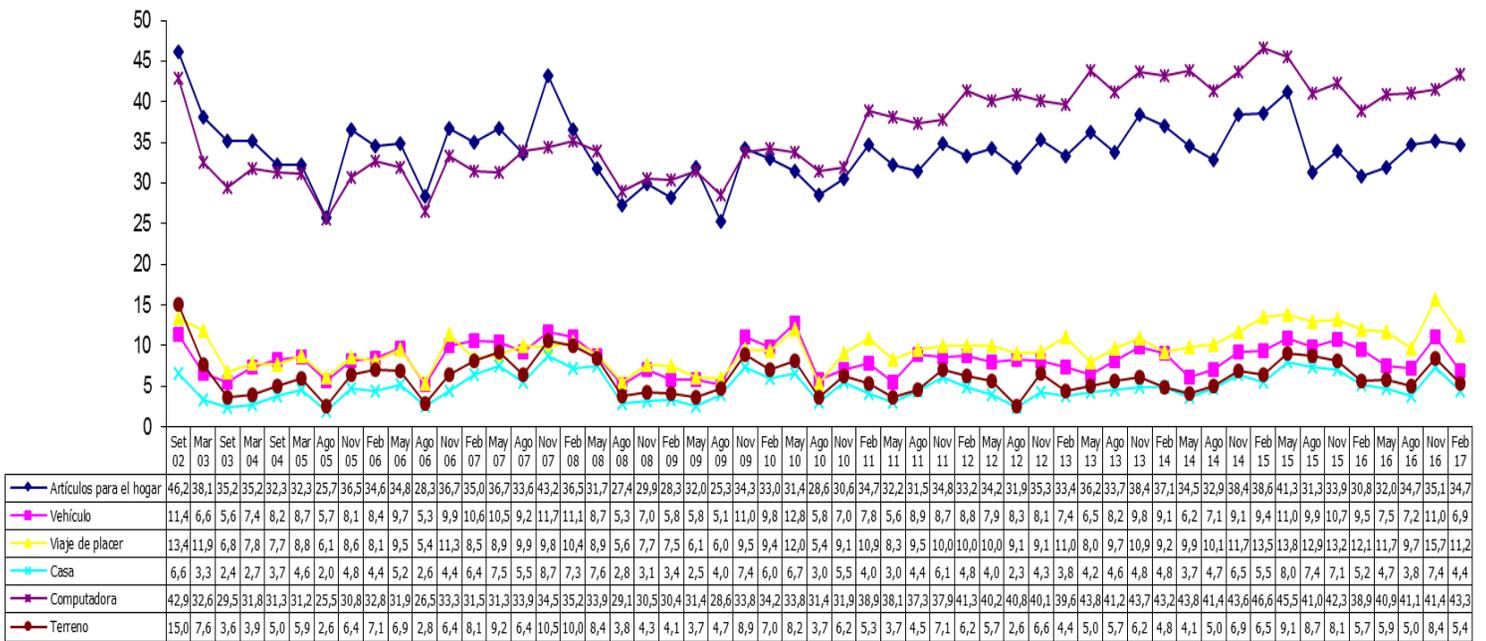
Cuadro 4
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?

| Mes-Año | Número de entrevistas ¹ | Distribución porcentual | | | Índice de confianza del consumidor | | | |
|---------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------|------------------------------------|-----------------------------|----------------|------------|
| | | 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 |
| 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 | 35,0 | 4,6 |
| Nov 15 | 427 | 100 | 16,4 | 81,5 | 2,1 | 29,6 | 40,6 | 11,0 |
| 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 | 76,0 | 3,9 | 34,8 | 40,0 | 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 |

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° 53. Febrero, 2017.

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 Nº 53. Febrero, 2017.

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 (subjetiva) | | | | Gasto discrecional 1/ | |
|---------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------|--------|-------|--------------------------|-----------------|--------------------|--------------------------|---------------------------|-----------|--|--|-------------------------------------|------------------------|-----------------------|------|
| | | Principa- sostén | Adulto infor- mado | Hombre | Mujer | Prima- ria o menos | Secun- daria | Univer- sitaria | 500 mil o más | Menos de 500 mil | NS/ NR | Tienen grandes dificul- tades | Tienen algunas dificul- tades | Sin grandes dificul- tades | Pueden ahor- rar | 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 | 0,0 | 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 |
| May 15 | 703 | 99,4 | 0,6 | 47,8 | 52,2 | 38,4 | 22,8 | 38,8 | 41,1 | 57,9 | 1,0 | 8,0 | 19,5 | 44,1 | 28,3 | 51,1 | 48,9 |
| Ago 15 | 700 | 99,3 | 0,7 | 49,6 | 50,4 | 37,4 | 21,3 | 41,3 | 41,4 | 56,3 | 2,3 | 9,7 | 24,9 | 40,7 | 24,6 | 55,6 | 44,4 |
| Nov 15 | 702 | 99,3 | 0,7 | 45,1 | 54,9 | 43,6 | 18,3 | 38,1 | 40,2 | 59,1 | 0,7 | 9,5 | 27,2 | 43,0 | 20,3 | 54,1 | 45,9 |
| Feb 16 | 705 | 99,1 | 0,9 | 47,5 | 52,5 | 33,9 | 22,1 | 44,0 | 40,4 | 58,4 | 1,1 | 9,6 | 25,7 | 39,9 | 24,8 | 56,5 | 43,5 |
| May 16 | 716 | 95,7 | 4,3 | 51,7 | 48,3 | 34,7 | 24,1 | 41,3 | 44,7 | 54,7 | 0,6 | 8,3 | 24,4 | 42,7 | 24,6 | 56,3 | 43,7 |
| Ago 15 | 704 | 97,6 | 2,4 | 51,3 | 48,7 | 39,4 | 20,2 | 40,4 | 42,5 | 56,7 | 0,9 | 9,9 | 24,3 | 44,3 | 21,6 | 55,5 | 44,5 |
| Nov 16 | 700 | 98,3 | 1,7 | 51,3 | 48,7 | 37,7 | 21,3 | 41,0 | 44,4 | 54,9 | 0,7 | 14,4 | 20,7 | 39,2 | 25,7 | 54,9 | 45,1 |
| Feb 17 | 706 | 96,3 | 3,7 | 48,6 | 51,4 | 30,3 | 25,8 | 43,9 | 42,9 | 56,2 | 0,8 | 8,1 | 24,4 | 39,7 | 27,8 | 54,0 | 46,0 |

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 N° 53. Febrero, 2017.