



# En un ambiente de incertidumbre el consumidor costarricense está menos pesimista

Encuesta trimestral de Confianza del Consumidor a febrero del 2021

3 MAR 2021 Economía



Los resultados del estudio se presentaron mediante una conferencia de prensa este 3 de marzo del 2021. El investigador a cargo es el M. Sc. Johnny Madrigal Pana, director de la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica.

En febrero, los consumidores continúan pesimistas hacia la economía nacional (ICC=36,7 puntos). No obstante, **la confianza aumentó en los últimos tres meses (1,9 puntos) y más lo hizo en los últimos seis meses (8,4 puntos)**. Así lo reveló la encuesta trimestral del

Confianza del Consumidor a febrero 2021 que elabora la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica.

El aumento en la confianza se produjo porque se valora más positivamente el momento actual y, principalmente, el futuro económico del país. A criterio del investigador principal el M. Sc. Johnny Madrigal Pana, bajo el actual contexto epidémico que atraviesa el país (y el mundo), no hay duda de que el suavizamiento de las regulaciones para contener la pandemia del COVID-19 y favorecer la reactivación de la economía nacional, estén contribuyendo a lograr estos resultados.

El estudio además evidencia que las expectativas mejoradas también se aplican en lo referente a la situación económica personal, **ya que se esperan mejoras en el ingreso familiar** (ingresos menores que los del año pasado disminuyó de 35,4 % a 23,9 %) y **en la capacidad de compra** (disminuyó de 45,4 % a 34,0 % quienes esperan una pérdida en esa capacidad). Además, disminuyó la expectativa por un aumento en el tipo de cambio (de 66,6 % a 59,0 % en los últimos seis meses) y al menos no aumentó más la expectativa de aumento en el precio de los combustibles (71,9 %).

También mejoró la expectativa hacia la política social, pues en el caso del desempleo y la pobreza, aunque ambas valoraciones son negativas, hay un ambiente más positivo con respecto a las dos encuestas anteriores, ya que la magnitud de quienes esperan aumentos en el desempleo disminuyó de 68,0 % a 45,5 % (22,5 pp) y en el caso de la pobreza las magnitudes lo hicieron de 76,4 % a 56,8 % (19,6 pp). Pese a esto, la calificación a la política económica de la actual administración es negativa y se deterioró levemente en los últimos seis meses (“trabajo bueno” bajó de 15,9 % a 6,8 % y “trabajo pobre” aumentó de 50,4 % a 69,9 %).

Otro posible impacto del suavizamiento de las regulaciones es **una concepción más positiva del momento para comprar bienes duraderos**. Si bien es cierto que ambas valoraciones son negativas, también lo es que mejoraron con respecto a la encuesta anterior (bajó de 79,2 % a 68,2 % quienes consideran que son malos tiempos para comprar casa y en el caso del carro la disminución fue de 90,4 % a 76,5 %).

El ICC puede dividirse en dos mediciones: el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA) y el Índice de Expectativas Económicas (IEE). Mientras el primero proporciona una valoración de la confianza de los consumidores en la situación económica actual, el segundo lo hace en el futuro económico del país. En los últimos seis meses, ambos índices aumentaron significativamente. Mientras el ICEA aumentó de 15,2 a 25,5 puntos (en una escala de cero a 100) (10,3 puntos), el IEE lo hizo de 37,0 a 44,1 puntos (7,1 puntos). Además, aunque siempre dentro de un contexto de pesimismo, los consumidores han tenido más confianza en el futuro económico del país que en las condiciones económicas actuales, lo que significa que mientras la actualidad económica del país se percibe desfavorable, los consumidores tienen esperanzas en un futuro económico más promisorio.

Una observación para el IEE de febrero es que en los últimos tres meses no creció, por lo que podría pensarse que ese positivismo sobre el futuro económico dejó de crecer. Esto es algo que debe corroborarse en las próximas encuestas. En el caso del ICEA, quienes dicen que la situación económica es peor que hace un año disminuyó de 64,3 % a 45,1 % (19,2 pp) y quienes afirman que es un mal momento para comprar artículos para el hogar bajó de 85,6 % a 70,6 % (15,0 pp). En este mismo período, las preguntas que componen el IEE también mejoraron. Esto se afirma porque quienes esperan un deterioro de la situación económica familiar se redujo y quienes piensan que las empresas correrán la misma suerte descendió de 60,6 % a 39,1 % (21,5 pp). La magnitud de quienes esperan períodos de crisis en los próximos 5 años no presentó cambios en los últimos seis meses (50,9 %). Pese a este último resultado, las valoraciones del momento económico actual y del futuro económico apuntan hacia una leve mejoría en la confianza.



## Informe sobre la Confianza de los Consumidores a febrero 2021

### Metodología

El estudio se realiza a personas de 18 años y más, nacionales o extranjeros, que usan telefonía móvil (celular) dentro del territorio nacional. El tamaño de la muestra esperada fue 700 entrevistas, para febrero 2021 se completaron 729 entrevistas y se cubre aproximadamente el 97 % de la población de 18 años y más en el país. El error de muestreo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es un promedio que revela las 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 %). La recolección de datos es de periodicidad trimestral (febrero, mayo, agosto y noviembre) y el periodo de trabajo de campo se realiza en los primeros 15 días del mes en que la encuesta es ejecutada.



**Gabriela Mayorga López**

**Editora digital y periodista, Oficina de Divulgación e Información**

**Áreas de cobertura: ciencias económicas, derecho, innovación y emprendimiento**

**[gabriela.mayorgalopez@ucr.ac.cr](mailto:gabriela.mayorgalopez@ucr.ac.cr)**

**Etiquetas:** [confianza](#), [consumidor](#).