



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EEs Escuela de
Estadística

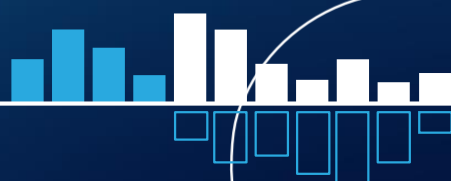
La confianza de los consumidores

Encuesta N° 87
Agosto 2025

Investigadora:
Fernanda Alvarado-Leitón, PhD
maria.alvaradoleiton@ucr.ac.cr

San José, Costa Rica

Agosto/2025



SÍNTESIS METODOLÓGICA

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de la encuesta periódica que realiza la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. De setiembre del 2002 (fecha de la primera encuesta) a marzo del 2005, su frecuencia fue semestral (marzo y setiembre) y se ejecutaron seis encuestas. A partir de agosto del 2005 se realiza trimestralmente (febrero, mayo, agosto y noviembre) y se cuenta con un total de 87 encuestas. Desde mediados del 2015, la Encuesta del Consumidor es parte del Sistema Estadístico Nacional (SEN) y se convirtió en una estadística nacional que es reportada a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Para realizar la encuesta se asume que el optimismo hacia la economía genera confianza entre los consumidores y, como consecuencia, aumenta el deseo de realizar gastos y contraer deudas. Por el contrario, la incertidumbre produce pesimismo, y por ello, el deseo de reducir los gastos y reorganizar las reservas financieras. Se prevé, entonces, que cuando muchos consumidores cambian al mismo tiempo de una perspectiva a otra, surja un cambio generalizado en su comportamiento de compra y esto afecta, positiva o negativamente, la economía nacional. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas de los consumidores ocurre previo al suceso, se considera que el ICC puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica doméstica. De esta manera, el planteamiento asigna importancia al poder del consumidor.

Encuesta del Consumidor N° 87. Agosto, 2025	
Revisión del documento:	M.Sc. Johnny Madrigal Pana, Ex Director de Escuela (jubilado)
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística
Coordinación de trabajo de campo:	Mag. Yorlene Quirós Díaz
Supervisión:	Mag. Yorlene Quirós Díaz
Fecha de la encuesta:	Del 4 al 20 de agosto de 2025
Población de interés:	Personas de 18 años y más, nacionales y extranjeros, que usan telefonía móvil (celular) dentro del territorio nacional (97% de cobertura).
Tamaño de la muestra:	712 personas usuarias de teléfono celular
Informante:	Persona de 18 años o más que usan telefonía móvil (celular). Ver Cuadro Anexo para más detalles.



El **cálculo del ICC** se hace con las respuestas a cinco preguntas: dos referentes a las condiciones económicas actuales y otras tres relacionadas con las expectativas económicas. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es favorable, 50 si es neutra o “no sabe” y 0 si es desfavorable. Luego se calcula un promedio con los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado. El máximo se alcanza en 100, el mayor grado de optimismo. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor está alrededor de 50.

El ICC se descompone en dos índices adicionales. Uno de ellos es el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA), 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), que se obtiene de las preguntas sobre la situación económica de la familia y de las empresas dentro de un año, y de la situación del país dentro de los próximos cinco años. Para calcular ambos índices se procede de manera semejante al ICC.



ENCUESTA DEL CONSUMIDOR Metadato de la encuesta		
Datos de contacto		
País	Costa Rica	
Encuesta	Consumidores	
Organización	Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica	
Dirección oficial	Universidad de Costa Rica. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio. San José. San Pedro de Montes de Oca. Código 2060. Tercer piso de la Facultad de Ciencias Económicas.	
Sitio web	www.estadistica.ucr.ac.cr	
REPRESENTANTE		
Nombre	Ericka Méndez Chacón	
Número de teléfono	(506) 2511 6483	
Número de fax	(506) 2511 6510	
Correo electrónico	ERICKA.MENDEZ@ucr.ac.cr	
PERSONA DE CONTACTO		
Nombre	Fernanda Alvarado Leitón	
Número de teléfono	(506) 2511 6483 / (506) 8816 16 35	
Número de fax	(506) 2511 6510	
Correo electrónico	maria.alvaradoleiton@ucr.ac.cr	
Metodología		
Población y marco muestral	Población de estudio	Personas de 18 años y más, nacionales o extranjeros, que usan telefonía móvil (celular) dentro del territorio nacional.
	Marco muestral de la encuesta	Primeros cuatro dígitos activos de los teléfonos celulares activos de las operadoras telefónicas existentes en el país según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL)
	Tamaño del marco muestral	No está determinado
	Características	Incluye únicamente teléfonos celulares
	Fecha de actualización	2018
	Categorías cubiertas	Se cubren todos los bancos telefónicos activos de los celulares del país
Muestreo y precisión	Método de muestreo	Muestreo de teléfonos individuales en bancos telefónicos celulares activos del país, para entrevistar personas de 18 años o más.
	Tamaño de muestra esperada	700 entrevistas
	Cobertura de la muestra	Se cubre aproximadamente el 97% de la población de 18 años y más en el país
	Error de muestreo	El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es un promedio que revela diferencias estadísticamente significativas cuando el cambio es mayor a ±1,8 puntos y los porcentajes cuando el cambio es mayor a ±3,7 puntos (ambos asumiendo una confianza del 95%)
	Tratamiento de la no respuesta	Se realizan cuatro llamadas telefónicas en diferentes días y a diferentes horas para localizar a la persona a entrevistar.
Recolección de datos	Sistema de ponderación	La muestra se ajusta por no respuesta con base en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El ajuste se hace con la distribución por sexo, edad y educación de la ENAH.
	Periodicidad	Trimestral (febrero, mayo, agosto y noviembre)
	Método de encuesta	Entrevistas telefónicas asistidas por computador (CATI en inglés)
	Período de trabajo de campo	Primeros 15 días del mes en que la encuesta es ejecutada
	Presentación de resultados	Primer miércoles del mes siguiente al que es ejecutada la encuesta
Última actualización del metadato		Noviembre 2024

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores. En agosto, la confianza de los consumidores registró una cifra de 52,3 puntos (en una escala de cero a 100). Comparando con tres meses atrás (mayo de 2025), el ICC no cambió (Gráfico 1). Esta magnitud refleja una percepción neutra hacia la economía nacional, que continúa siendo un valor alto en comparación a la serie histórica del indicador, cuyo promedio se ubica cerca de los 41 puntos.

Las personas entrevistadas se clasificaron en tres grupos de consumidores, de acuerdo con sus expectativas hacia la economía nacional: pesimistas, ambivalentes y optimistas (Gráfico 2). Esta distribución no varió con respecto a la de mayo anterior: el grupo de ambivalentes sigue siendo el más amplio, representando 50,4% de los consumidores, el de optimistas representó 33,0% de los consumidores y el de pesimistas 16,5%.

Pese a que el ICC mantiene en agosto una magnitud similar a la de febrero anterior, hay cambios que se relacionan con el ingreso mensual que percibe el hogar. En aquellos hogares en los que el ingreso no les alcanza y dicen enfrentar grandes dificultades, la confianza creció en +9,6 puntos, llegando a 36,5 puntos y remontando la caída observada en mayo. Asimismo, en aquellos hogares que pueden ahorrar, la confianza aumentó, aunque de forma más modesta, en +4,1 puntos, llegando a 68 puntos. Finalmente, en aquellos hogares en los que el ingreso alcanza justo, la confianza en la economía se redujo en -3,3 puntos, llegando a 53,0 puntos, de igual manera retomando un valor similar al observado en mayo anterior.

Al comparar los niveles de confianza en la economía en otros grupos demográficos, específicamente por sexo, edad y nivel educativo, no se observaron diferencias significativas respecto a tres meses atrás y se mantienen las dinámicas observadas entre grupos, es decir, más confianza entre los hombres, en las personas que tienen una educación superior a la primaria y en aquellas de menor edad (Gráficos del 3 al 5).

El momento actual y el futuro económico. El ICC puede dividirse en dos mediciones: el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA, Gráficos 10 y 15) y el Índice de Expectativas Económicas (IEE, Gráficos 11, 13 y 14). Mientras el primero proporciona una valoración de la confianza de los consumidores en la situación económica actual, el segundo lo hace en el futuro económico del país.

En agosto, ambos componentes del ICC se mantuvieron estables respecto a mayo anterior. El ICEA alcanzó 50,2 puntos en agosto, mientras que el IEE llegó a 53,7 puntos, ambos en una escala de 0 a 100 (Gráfico 16). En las preguntas individuales del ICEA se observó una disminución en el porcentaje de consumidores que dice que su familia está igual que hace un año (-4,0 p.p., 43.7%), aunque no se dieron cambios en los porcentajes

de consumidores que dicen estar mejor (33,7% en agosto) o peor (21,4% en agosto). Por otro lado, la percepción del momento actual para la compra de artículos grandes para el hogar (refrigeradoras y muebles, entre otros) se mantienen estables y 29,9% de los consumidores opina que es un buen momento, 41,5% que es un mal momento y 25,5% que no es un momento ni bueno ni malo.

Aunque el IEE tampoco registró cambios, dos de sus componentes sí lo hicieron en los últimos tres meses. Primero, el porcentaje que espera estar económicamente igual que ahora en los próximos 12 meses disminuyó y llegó a 28,1% (–7,7 p.p.). Al mismo tiempo, quienes esperan estar mejor se incrementó a 46,7% (+4,1 p.p.) y no cambiaron quienes esperan estar peor económicamente en el próximo año (18,9% en agosto). Este aparente optimismo, contrasta con las expectativas que los consumidores reportaron para las empresas y negocios en el país, pues quienes esperan peores condiciones en este sector se incrementó en los últimos tres meses, y llegó a 28,3% (+4,4 p.p.). No obstante, se mantienen parecidos los porcentajes de quienes esperan condiciones similares (34,7%) o mejores (30,6%) para las empresas en el país.

Es importante notar que se mantiene la relación entre los dos componentes del ICC respecto a mayo anterior, pues el índice que representa lo que piensan los consumidores sobre el futuro de la economía del país sigue siendo mejor valorado que las condiciones económicas actuales y la brecha entre ambos (3,5 puntos) se mantiene estable en el presente año.

Expectativas hacia la situación económica personal. La encuesta recolectó las opiniones de los consumidores sobre tres aspectos que impactan directamente su situación económica personal: las que tienen sobre las tasas de interés, los ingresos familiares y la capacidad de compra. En agosto, se registró una expectativa similar a la de mayo anterior con respecto a las tasas de interés en los próximos 12 meses (Gráfico 17): actualmente 46,6% espera que éstas aumenten durante el próximo año, 30,9% que se mantengan iguales y 10,7% espera reducciones. Respecto a los ingresos (Gráfico 18), los consumidores reportaron una percepción un poco más optimista: 56,3% dijo esperar aumentos en sus ingresos en los próximos 12 meses (+10,8 p.p.), 25,3% espera iguales (–11,3 p.p.) y 16,3% espera menores (sin cambios).

Este optimismo sobre los ingresos permea las expectativas de la capacidad de compra en los próximos 12 meses (Gráfico 19), pues 24,3% espera aumentar su capacidad de compra (que los ingresos familiares aumenten más que los precios) (+4,9 p.p.), mientras que permanecieron sin cambios las expectativas por perder capacidad de compra (27,3%) y mantener su poder adquisitivo (43,8%).

Política económica y social. En mayo de 2023, por primera vez, se observó un saldo negativo entre las opiniones positivas (“trabajo bueno”) y negativas (“trabajo pobre”) en la

calificación a la política económica de la Administración Chaves. Desde entonces se mantiene esa apreciación y en agosto el saldo también es negativo, con una magnitud similar a la observada en mayo, alcanzando $-7,3$ p.p. Las respuestas tampoco cambiaron y en agosto 29,7% expresó que el gobierno actual hace un trabajo “bueno” en materia de política económica (sin cambios), 37,1%, opinó que este trabajo es “pobre” (sin cambios) y 28,7% opinó que hace “lo necesario” ($-5,6$ p.p.; Gráfico 20).

Aunque la calificación negativa a la actual política económica se mantuvo estable en los últimos tres meses, se esperan aumentos en la pobreza y el desempleo para los siguientes 12 meses (Gráfico 21 y 22). En el desempleo, el porcentaje de consumidores que espera un aumento creció $+7,8$ p.p. (llegó a 40,8% en agosto), el que espera el mismo nivel de desempleo disminuyó en $-9,8$ p.p. (llegó a 30,2%) y no cambió quienes esperan que disminuya (está en 25,9%). En el campo de la pobreza, se incrementó en $+9,6$ p.p.) el porcentaje que espera mayor pobreza (llegó a 44,4% en agosto), mientras que disminuyó en $-11,3$ p.p. el que espera se mantenga en niveles similares a los actuales (llegó a 33,8%) y se mantuvo estable el que espera que disminuya (18,0%, sin cambios).

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). Congruente con la tendencia observada desde que se inició la medición en 2002, son más quienes valoran de manera negativa el momento actual para comprar casa y carro, y no se registraron cambios en estas opiniones en los últimos tres meses (Gráfico 23 y 24). En agosto, se encontró que 26,9% cree que es un buen momento para adquirir un vehículo, 55,1% cree que el momento es malo y 14,5% dijo que el momento no es bueno ni malo. Para la compra de casa la situación es similar a la observada en mayo anterior y actualmente 28,1% dijo que es un buen momento para adquirir este bien, 52,8% dijo que son malos tiempos y 14,8% dijo que el momento no es bueno ni malo.

Otros factores relacionados con la confianza. La encuesta también recolecta datos sobre otros factores que podrían estar contribuyendo a modificar la confianza de los consumidores en la economía nacional. La expectativa sobre los combustibles para los próximos 12 meses indica que la mayoría espera aumentos en su precio (58,7% en agosto; Cuadro 1), porcentaje que se mantiene estable desde mayo anterior. En lo referente al tipo de cambio (Cuadro 2), se registró una expectativa de estabilidad en el precio del dólar en los próximos 12 meses, similar a la observada en mayo anterior. Actualmente, 32,5% de los consumidores espera alzas en el precio del dólar, 48,5% espera estabilidad y 11,7% espera disminución del precio (sin cambios observados en las tres cifras).

¿Qué puede concluirse? En agosto, se cumplen 12 meses sin cambios en los que la confianza de los consumidores, colocándose actualmente en 52,3 puntos (en una escala de cero a 100). Es decir, la encuesta de agosto evidencia una continuación de la apreciación neutra hacia la economía nacional. No obstante, los datos muestran cambios en algunas

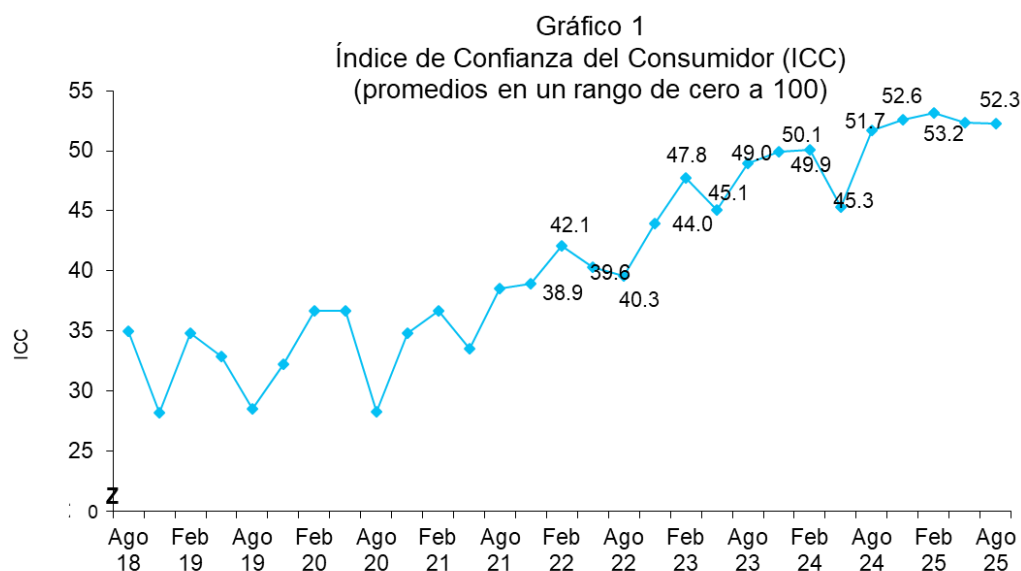


percepciones que es importante resaltar. Por ejemplo, el aumento de la incertidumbre sobre la situación futura de las empresas observada en mayo anterior se consolidó en agosto, pues aumentó el porcentaje de consumidores que las empresas estén peor en los próximos 12 meses. Este cambio coincide con la entrada en vigencia de algunos de los aranceles propuestos meses atrás por el gobierno de los Estados Unidos.

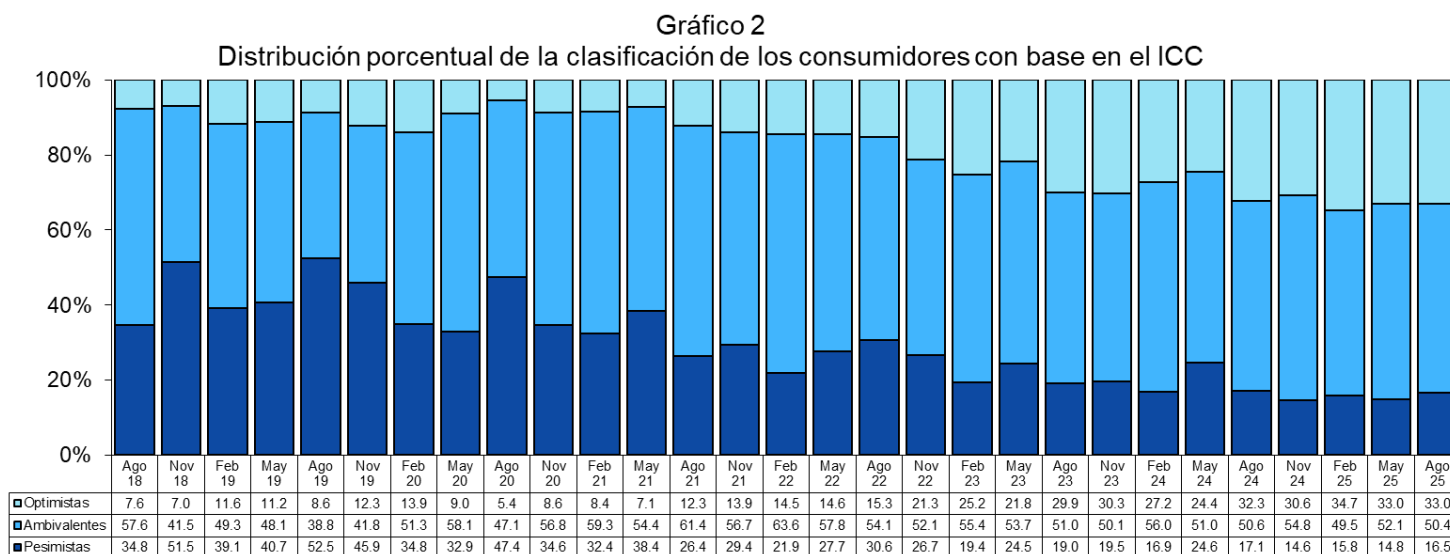
La calificación a la política económica de la actual administración conserva el balance negativo entre las opiniones positivas y negativas que se evidenció desde mayo de 2023, y se mantiene estable desde mayo anterior. Además, se observó una expectativa más pesimista sobre la pobreza y el desempleo, ya que se incrementaron incrementando los porcentajes de consumidores que esperan que estos problemas sociales se intensifiquen en el país en los próximos 12 meses.

GRÁFICOS Y CUADROS

LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto 2025

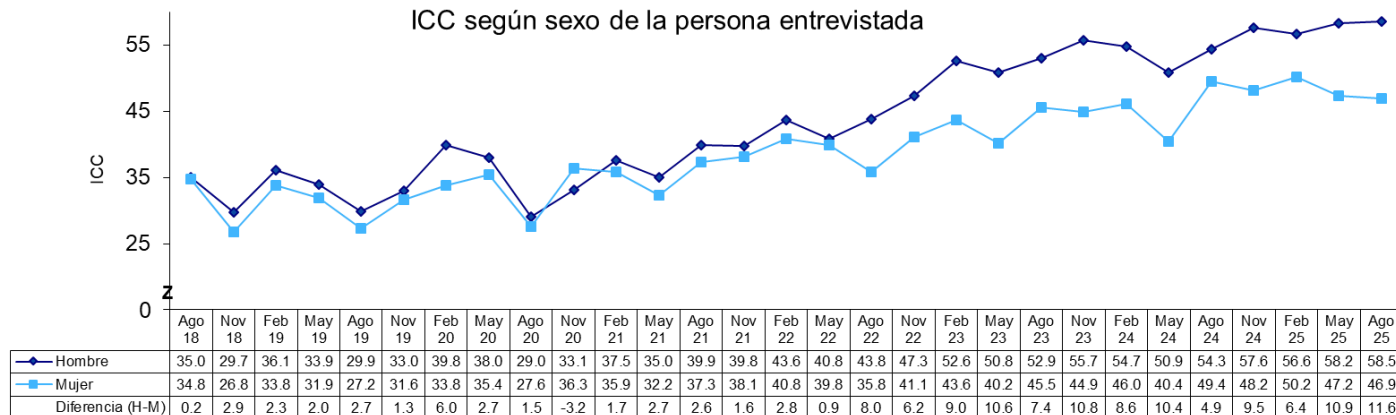


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada grupo es fijo y en el de consumidores pesimistas es 13.6, en los ambivalentes es 43.1 y en los optimistas de 77.9.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025.

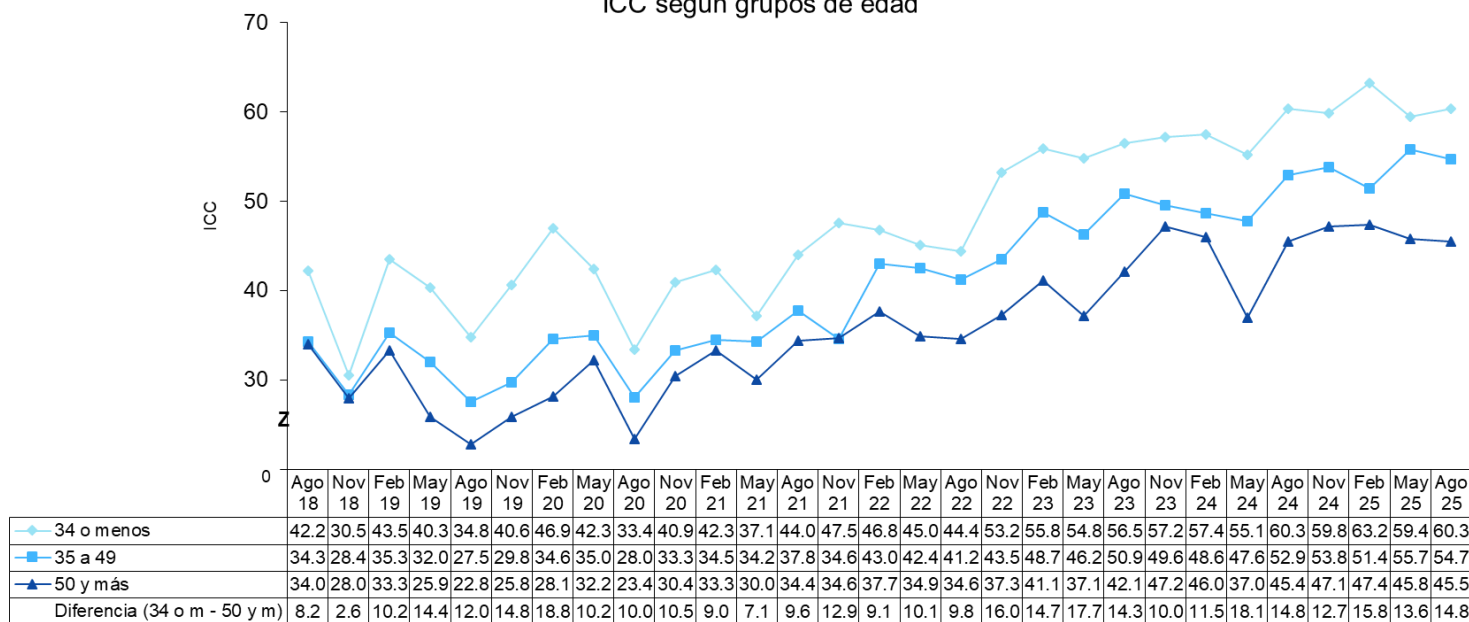
DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo de la persona entrevistada



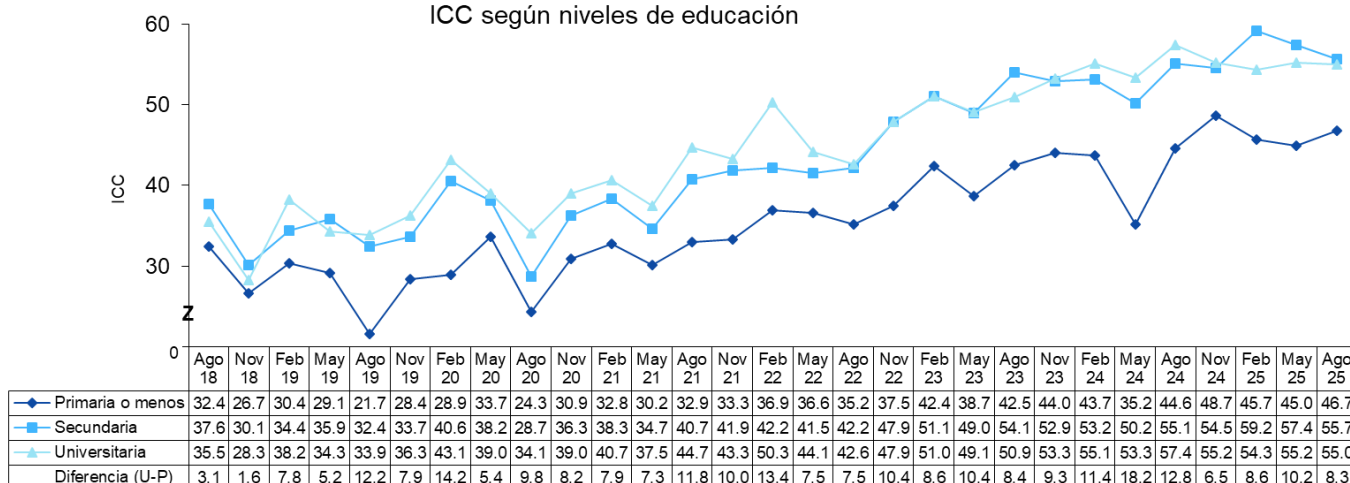
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 87. Agosto, 2025

Gráfico 4
ICC según grupos de edad



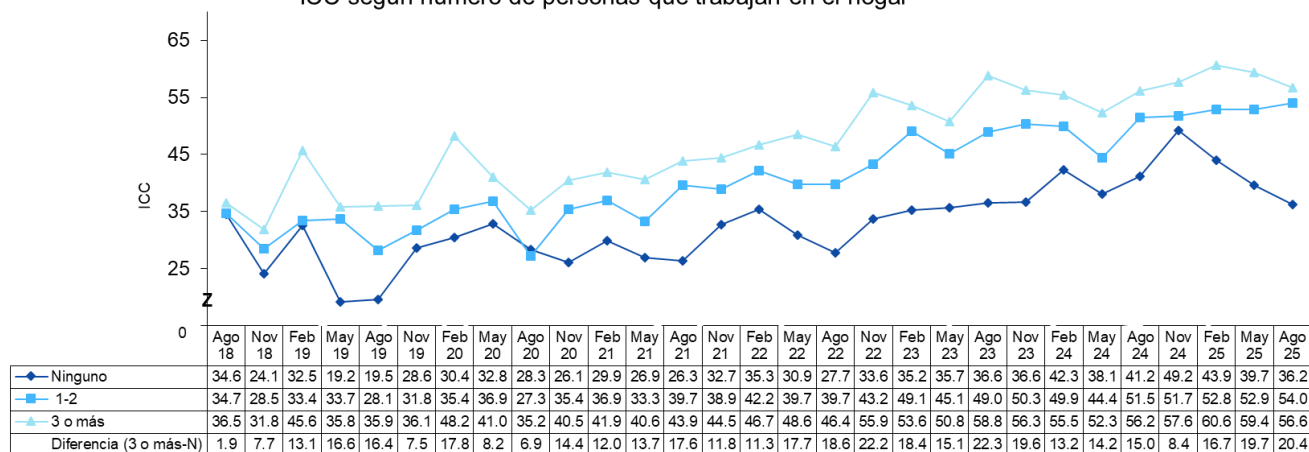
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 87 Agosto, 2025

Gráfico 5
ICC según niveles de educación



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 87. Agosto, 2025

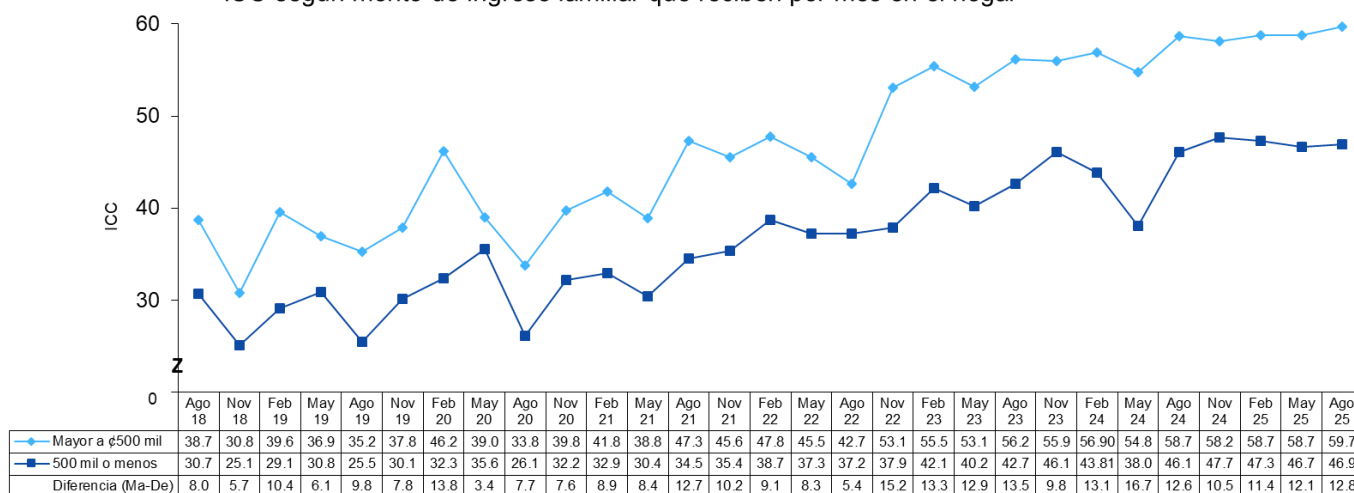
Gráfico 6
ICC según número de personas que trabajan en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 87. Agosto, 2025.

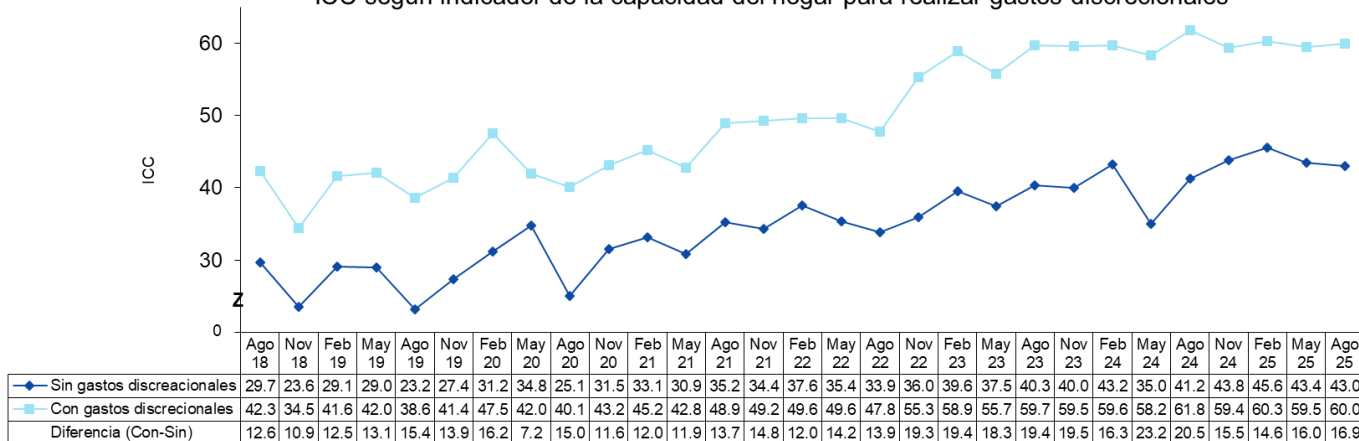
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

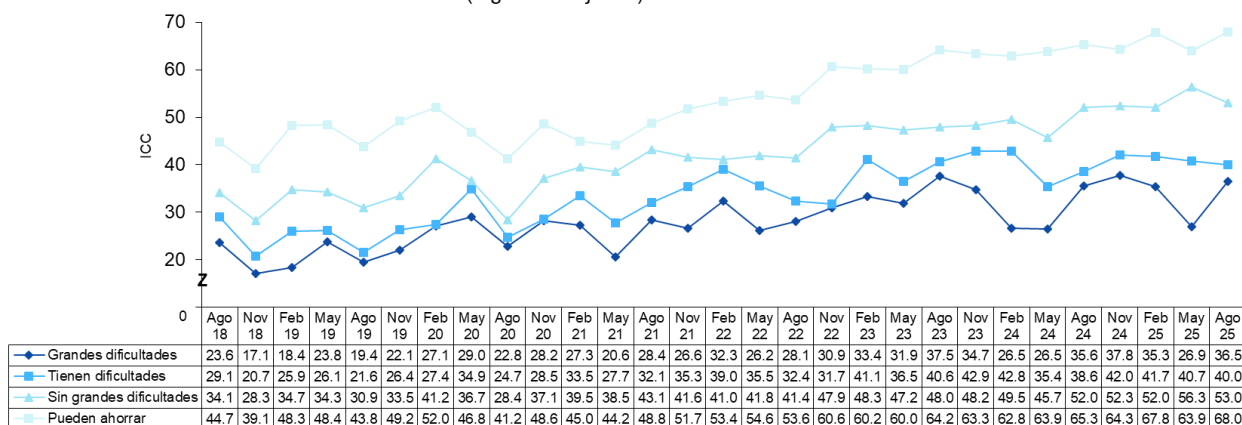
Gráfico 8
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



¹ Es la capacidad que manifestó el consumidor de realizar, en el corto plazo, al crédito o al contado, compras de al menos uno de los siguientes bienes: artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa. Ver Cuadro y Gráfico Anexo.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

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

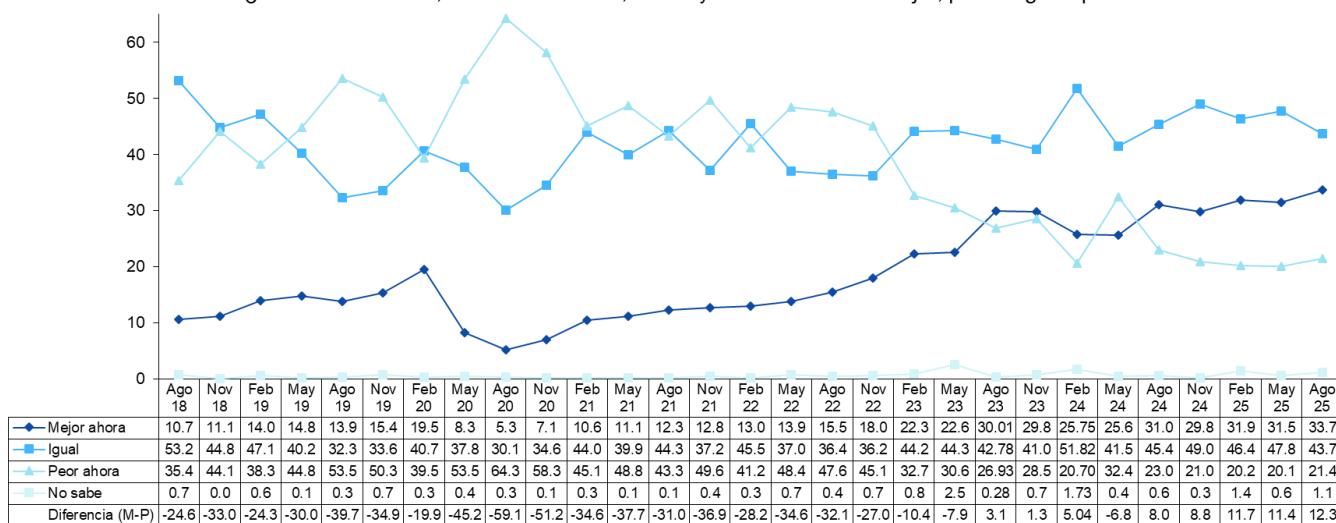


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

COMPONENTES DEL ICC (VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA FAMILIA, EMPRESAS Y EL PAÍS)

Gráfico 10

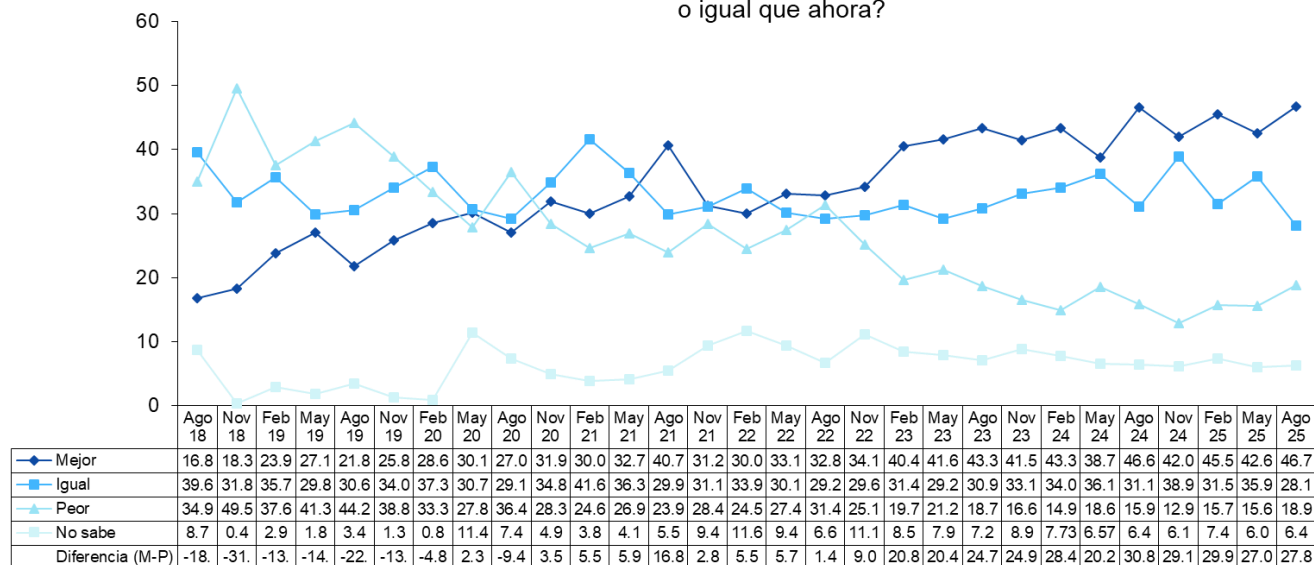
¿Podría decirme si, económicamente, Usted y su familia están mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

Gráfico 11

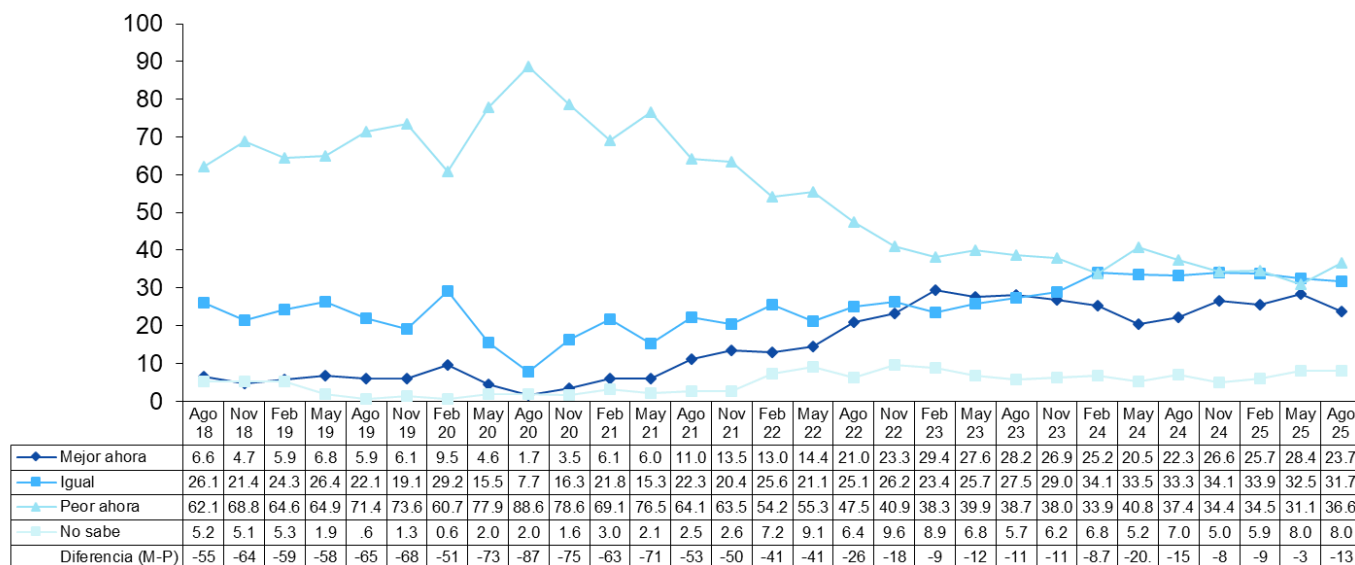
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025.

Gráfico 12

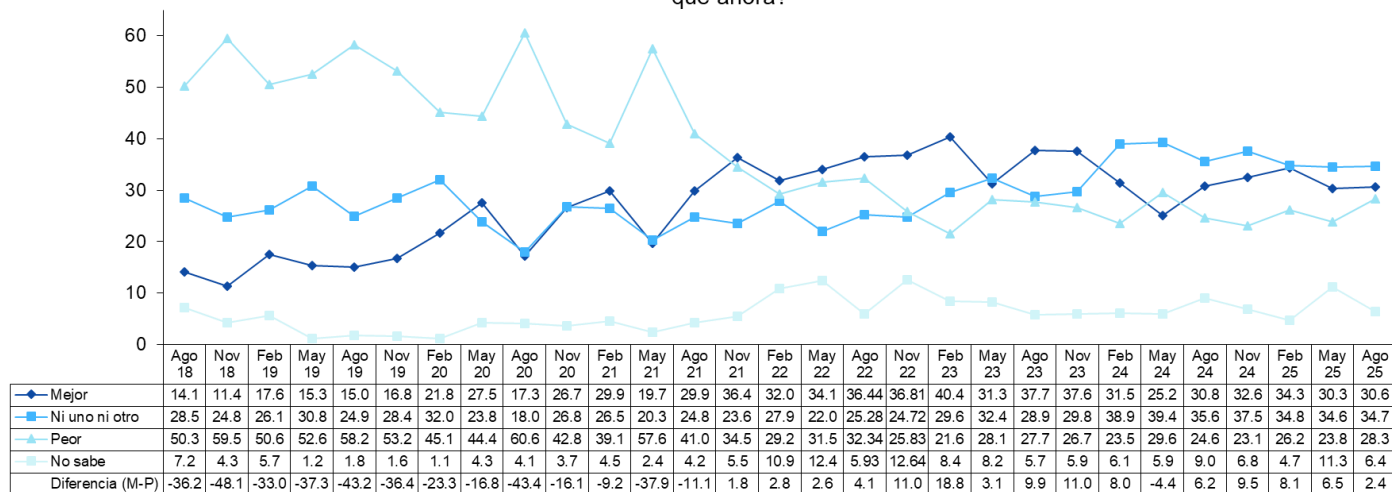
Hablando ahora sobre las empresas o negocios en el país como un todo. ¿Usted diría que la situación actual de éstas es mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

Gráfico 13

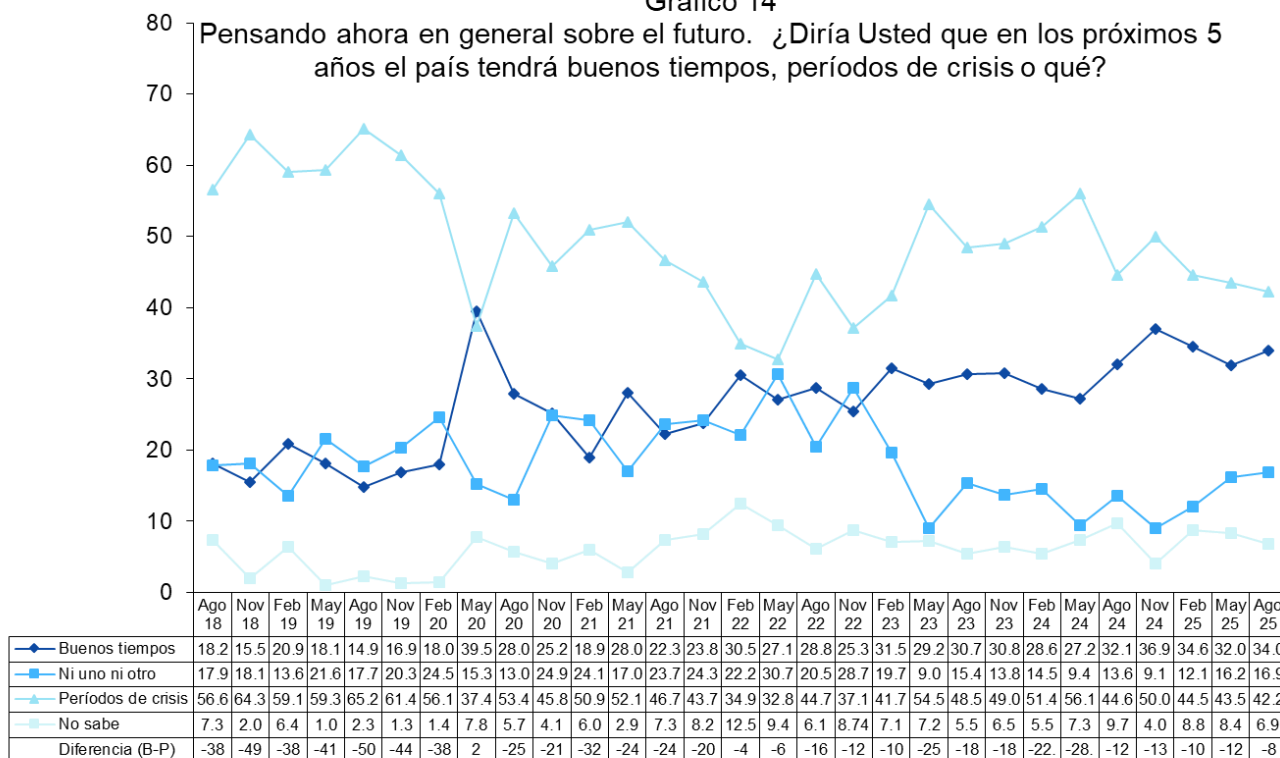
¿Y en los próximos 12 meses piensa que la situación económica de las empresas o negocios del país será mejor, igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025.

Gráfico 14

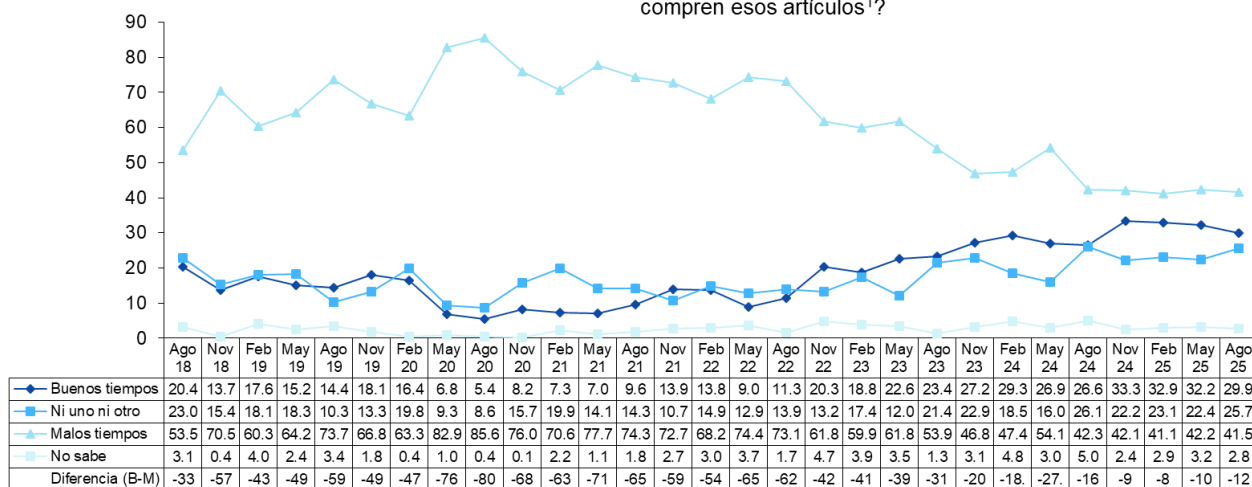
Pensando ahora en general sobre el futuro. ¿Diría Usted que en los próximos 5 años el país tendrá buenos tiempos, períodos de crisis o qué?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

Gráfico 15

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



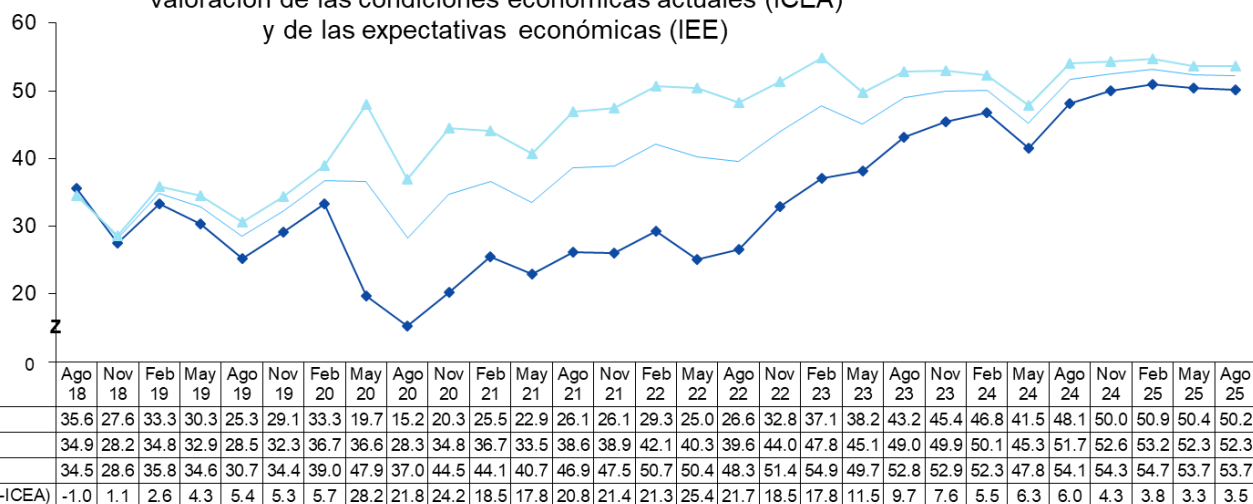
¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

COMPONENTES DEL ICC (SUBÍNDICES)

Gráfico 16

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

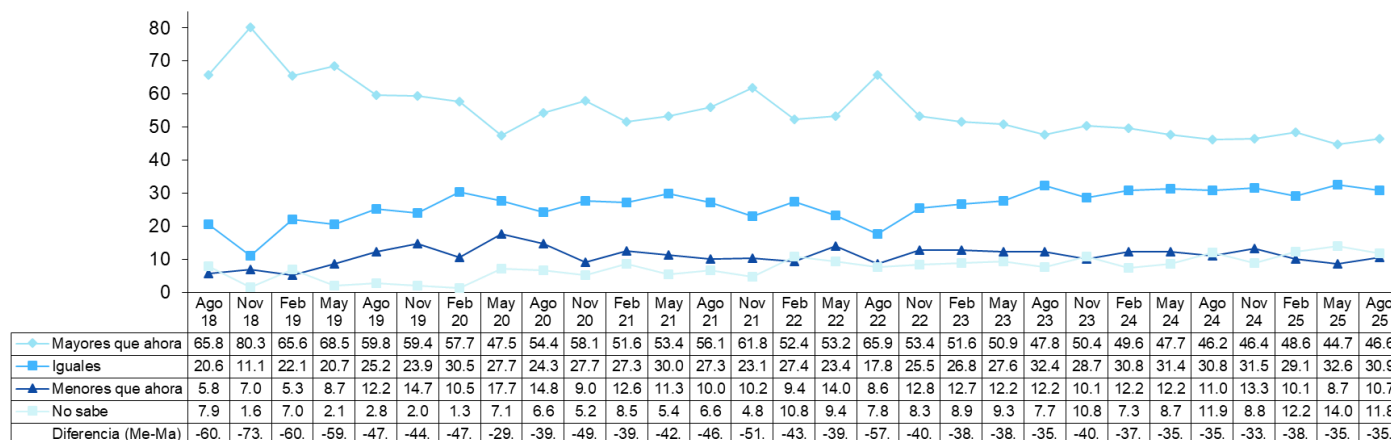


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

EXPECTATIVAS ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

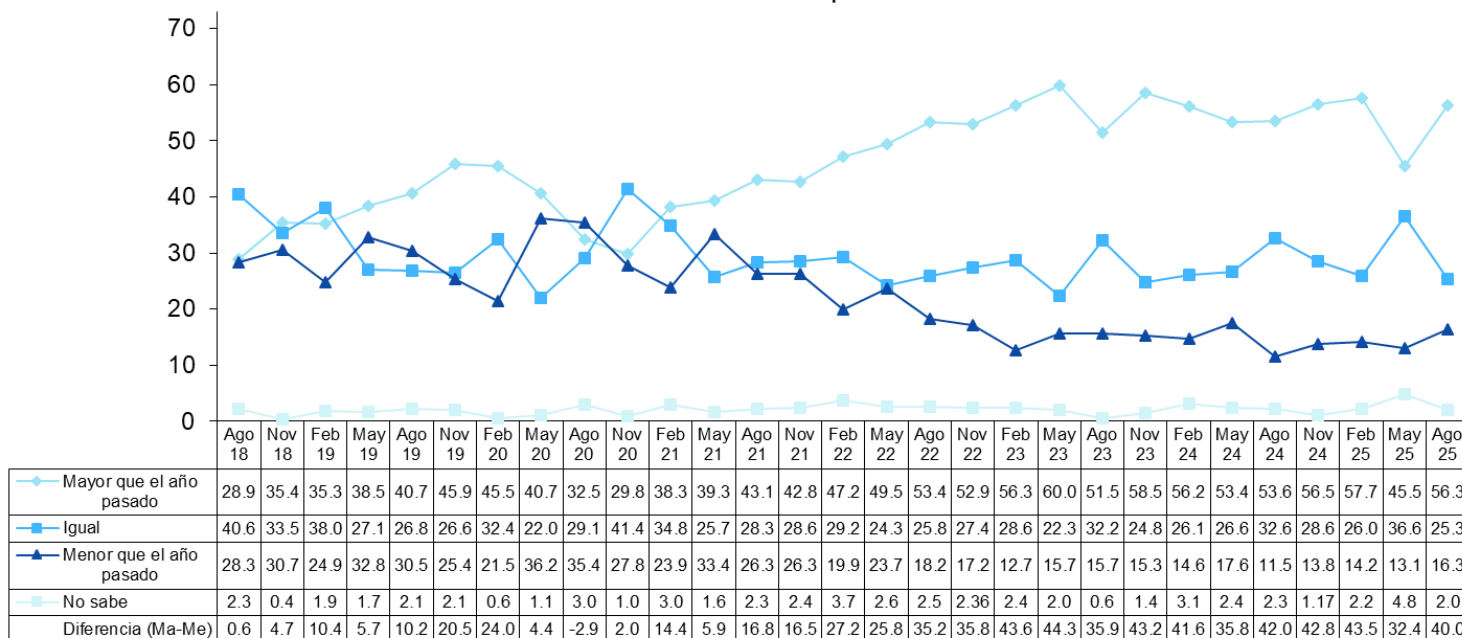
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 87. Agosto, 2025

Gráfico 18

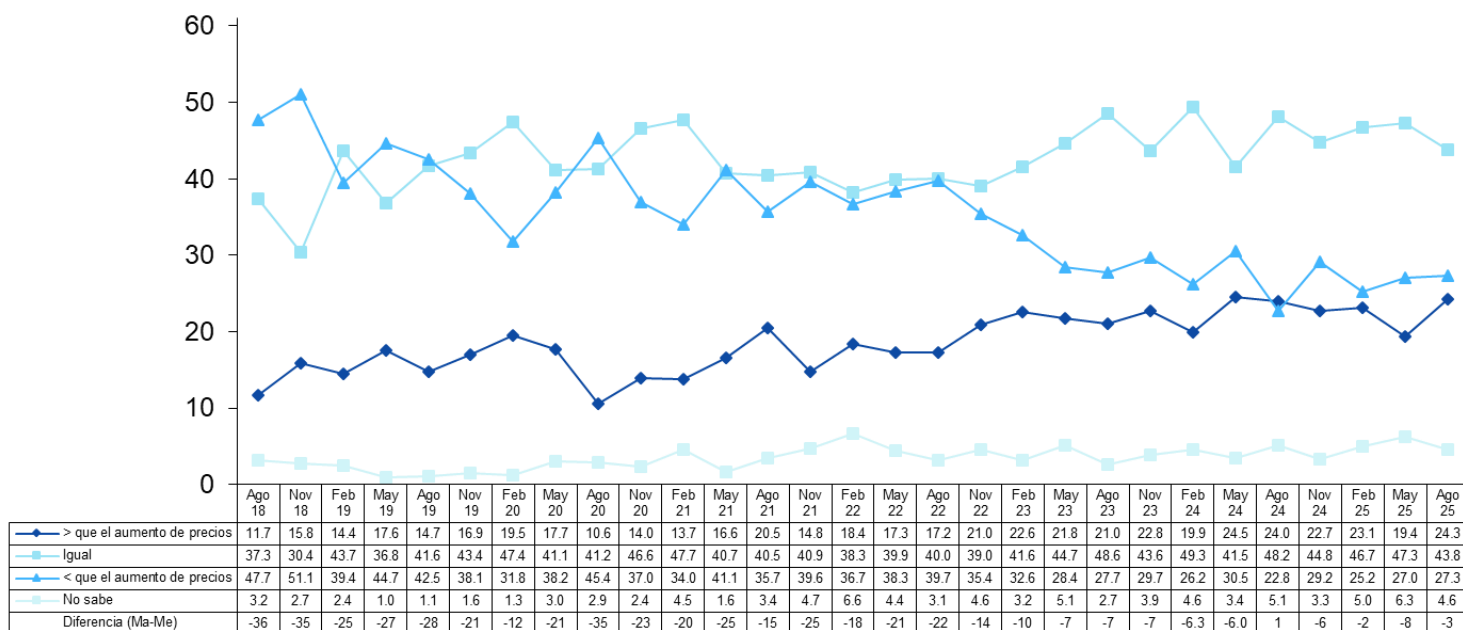
¿En los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 87. Agosto, 2025

Gráfico 19

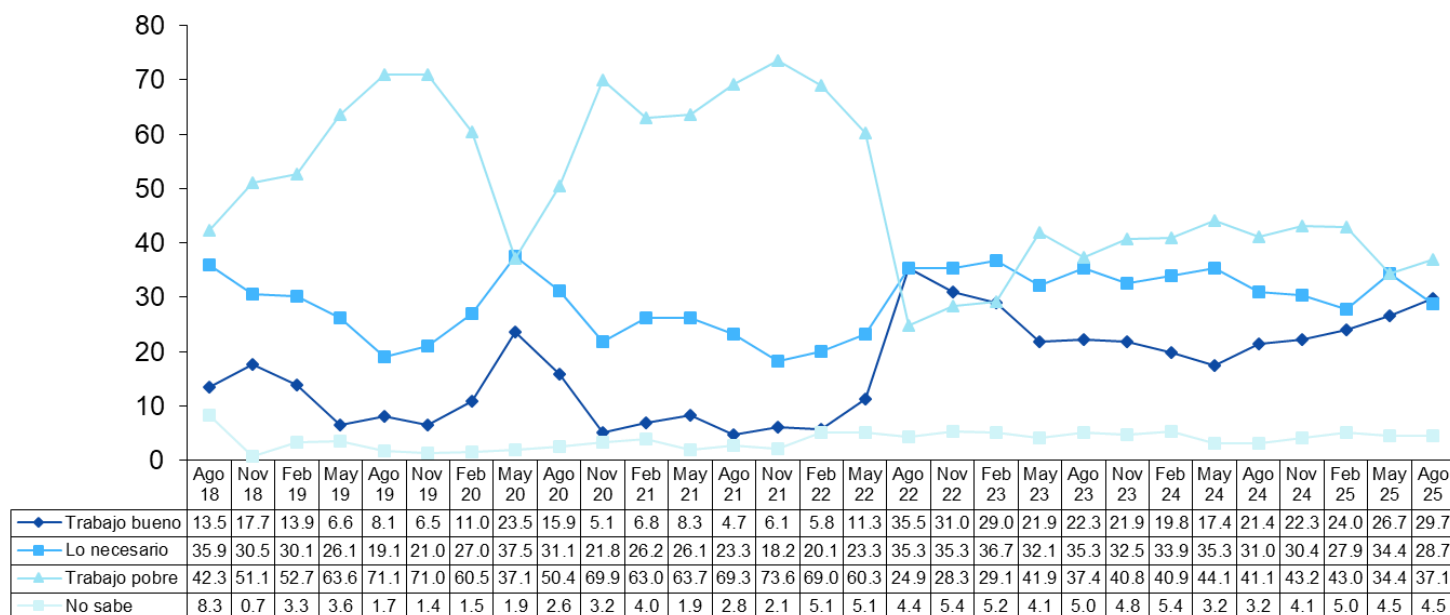
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

Gráfico 20

¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual¹? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?

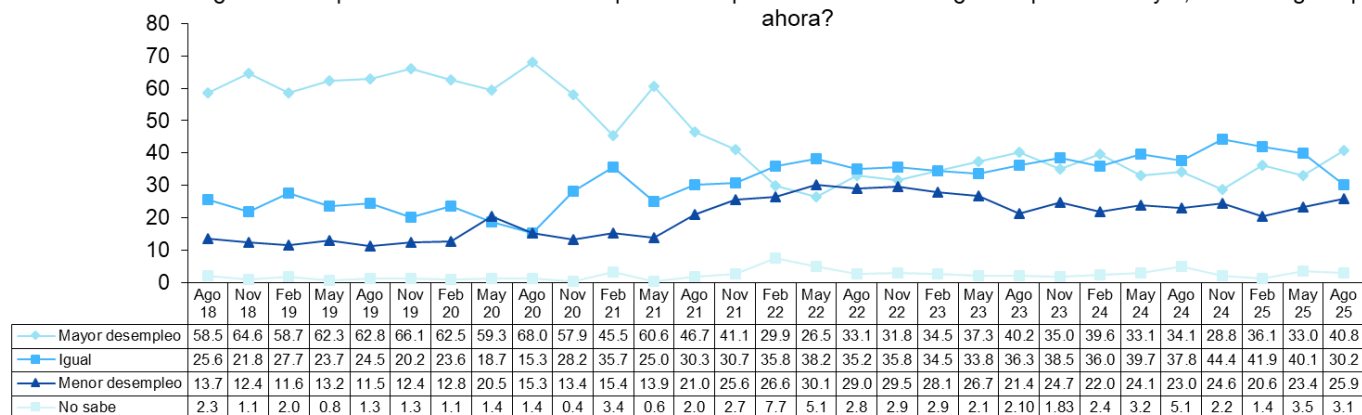


¹ Se aclara diciendo: "me refiero a las acciones para combatir la inflación, la pobreza y el desempleo".

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

Gráfico 21

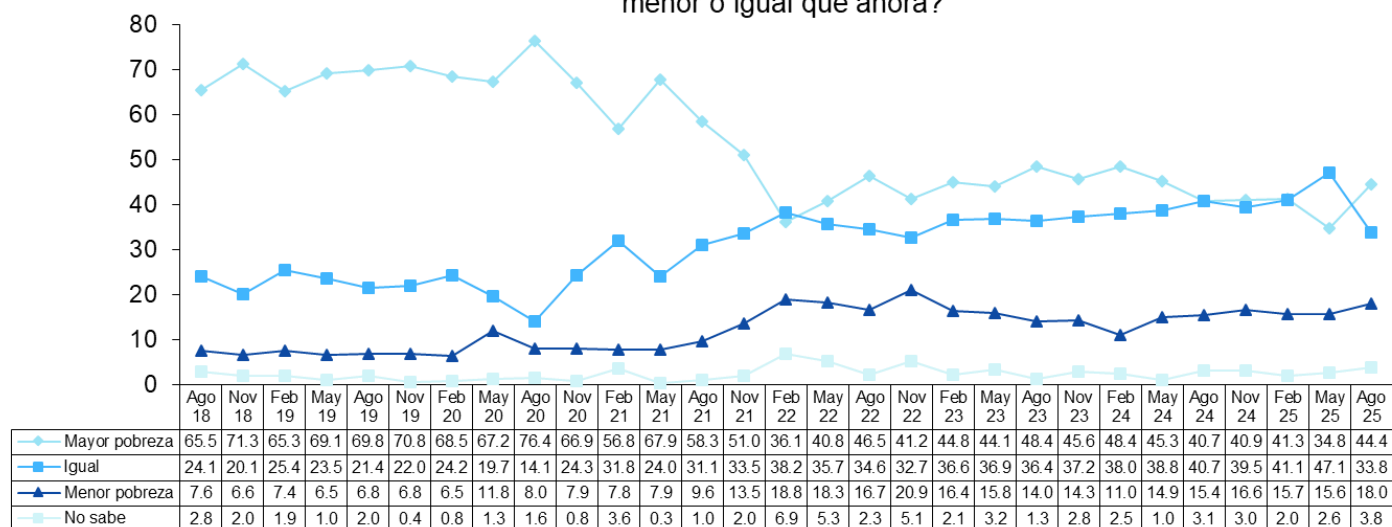
¿Qué cree que sucederá con el desempleo en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

Gráfico 22

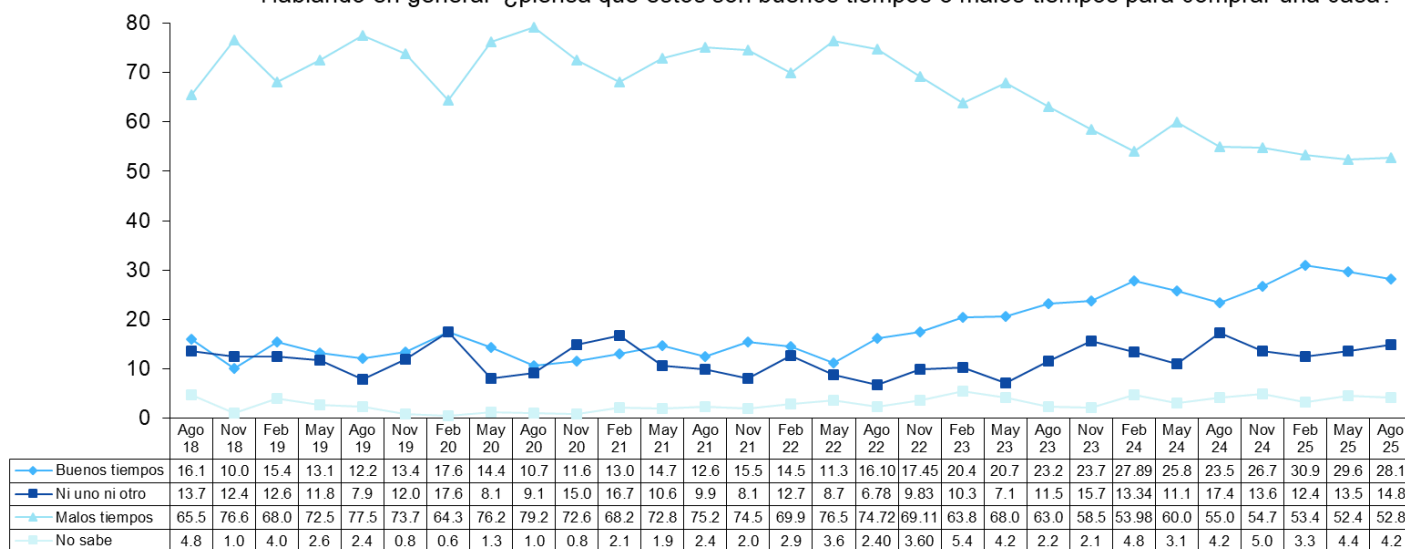
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

Gráfico 23

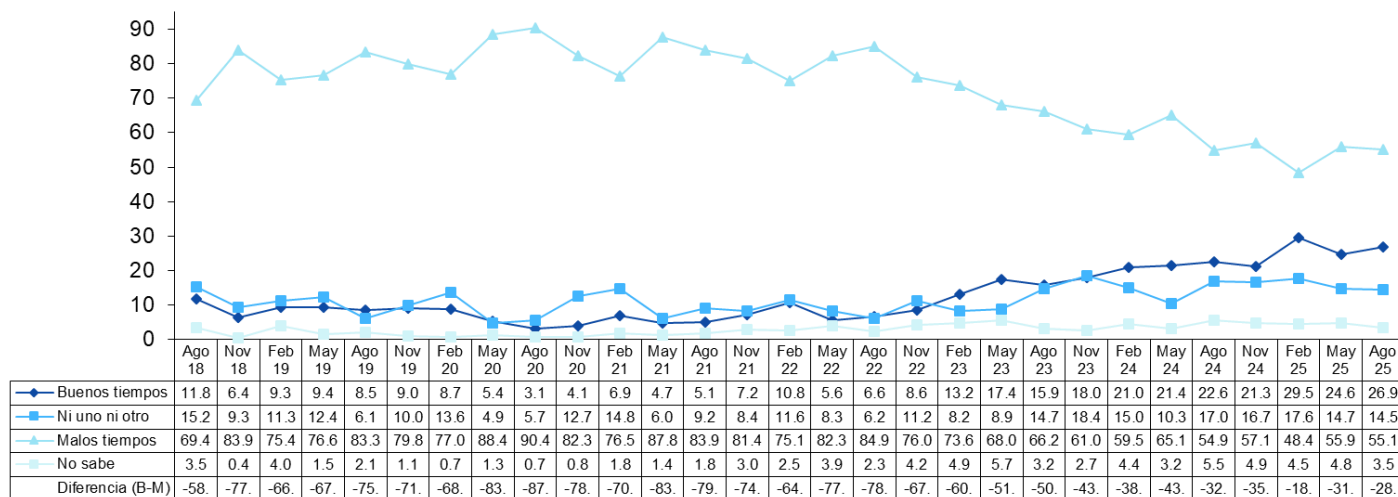
Hablando en general ¿piensa que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

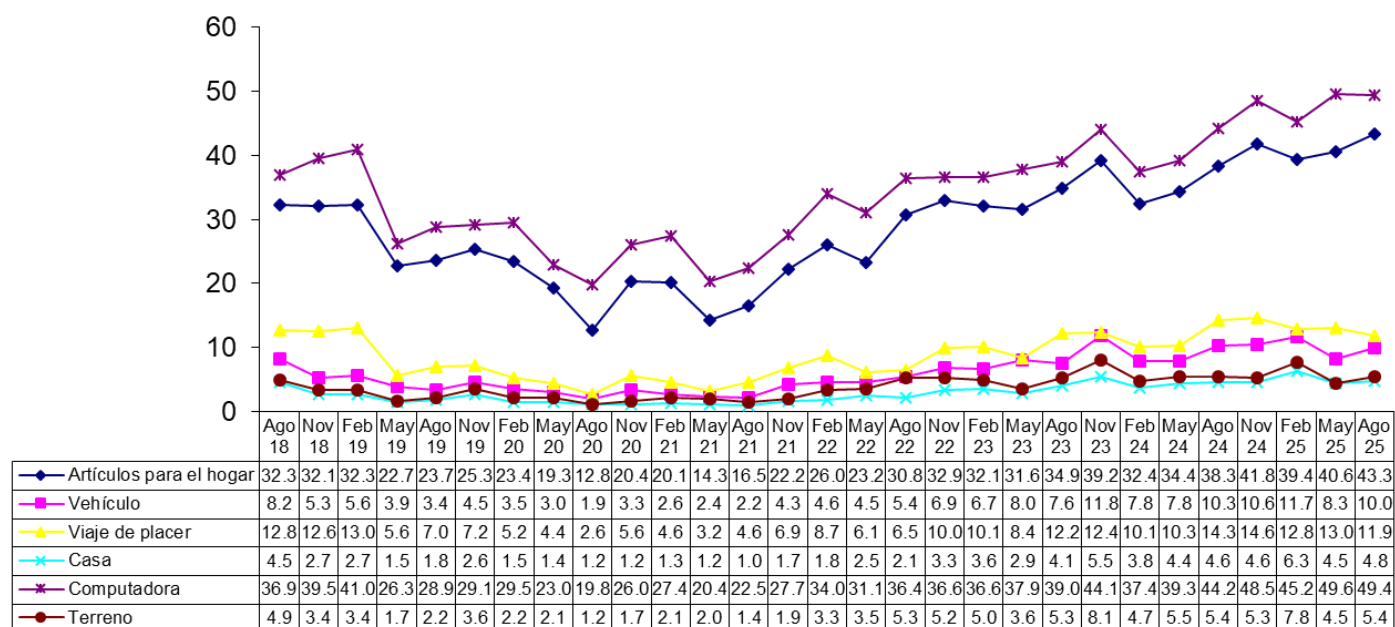
Gráfico 24

Y hablando sobre el mercado de los automóviles ¿diría que actualmente es un buen momento o un mal momento para comprar un carro?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 87. Agosto, 2025

Gráfico Anexo: Porcentaje de hogares que tiene la capacidad de realizar en el corto plazo (digamos tres meses), al crédito o al contado, compras de algunos bienes



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 87. Agosto, 2025

Cuadro 1

Durante los próximos 12 meses ¿cree Usted que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?

Mes-Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	Ns/Nr	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
Feb 15	100	53.9	29.5	10.0	6.7	37.6	44.8	49.3	11.7
May 15	100	73.3	20.3	18	4.6	37.4	45.7	61.5	24.1
Ago 15	100	75.9	16.6	3.3	4.3	30.4	34.4	38.7	8.3
Nov 15	100	59.4	26.6	5.1	8.8	33.8	41.3	43.9	10.1
Feb 16	100	56.9	25.5	10.6	7.0	37.2	43.2	47.5	10.3
May 16	100	71.5	19.4	2.8	6.3	36.6	43.5	53.0	16.4
Ago 16	100	79.4	14.5	2.4	3.7	35.5	37.2	48.8	13.3
Nov 16	100	74.6	16.1	3.0	6.3	36.7	40.1	51.4	14.7
Feb 17	100	83.1	11.3	2.3	3.3	38.4	45.9	35.0	-3.4
May 17	100	80.6	12.8	16	5.0	41.6	45.1	41.8	0.2
Ago 17	100	69.4	22.1	14	7.1	37.3	48.3	57.0	19.7
Nov 17	100	74.1	17.9	2.1	5.9	38.3	44.6	50.0	11.7
Feb 18	100	72.5	17.3	3.0	7.3	38.5	49.3	46.2	7.7
May 18	100	79.9	13.9	2.1	4.1	42.8	53.7	61.3	18.5
Ago 18	100	81.3	12.1	2.5	4.1	33.2	44.2	45.6	12.4
Nov 18	100	86.3	11.3	13	11	26.6	36.3	41.1	14.5
Feb 19	100	65.3	22.6	4.0	8.1	33.1	37.3	44.6	11.5
May 19	100	84.5	12.7	17	11	31.5	40.6	50.0	18.5
Ago 19	100	78.8	17.0	2.4	18	26.2	35.7	53.7	27.5
Nov 19	100	79.4	17.1	18	17	29.7	41.3	51.3	21.6
Feb 20	100	76.4	18.6	2.8	11	35.9	39.6	35.4	-0.5
May 20	100	55.9	30.4	10.6	3.1	36.0	38.4	36.3	0.3
Ago 20	100	68.4	22.9	4.1	4.6	25.3	33.1	31.8	6.5
Nov 20	100	66.9	25.3	5.2	2.5	32.8	38.3	42.5	9.7
Feb 21	100	71.9	19.3	4.8	4.0	35.7	40.1	35.5	-0.2
May 21	100	83.4	12.3	3.6	0.7	32.7	37.3	36.1	3.4
Ago 21	100	87.3	7.5	3.5	17	37.7	46.0	47.5	9.8
Nov 21	100	89.0	6.3	3.0	17	38.2	43.3	51.9	13.7
Feb 22	100	76.9	12.0	5.9	5.1	40.8	46.3	49.3	8.5
May 22	100	70.6	10.6	16.4	2.4	37.6	45.5	47.1	9.5
Ago 22	100	67.0	18.4	13.0	16	37.0	43.5	46.2	9.2
Nov 22	100	58.3	26.4	10.7	4.6	37.3	52.3	55.6	18.3
Feb 23	100	52.8	26.1	10.9	10.3	44.0	51.9	57.5	13.5
May 23	100	53.4	32.3	7.6	6.6	42.0	48.7	59.1	17.2
Ago 23	100	51.8	36.3	6.9	5.0	44.0	52.4	66.1	22.1
Nov 23	100	65.1	21.9	5.3	7.6	46.7	56.9	59.0	12.3
Feb 24	100	58.9	28.9	5.4	6.9	46.5	55.1	64.3	17.8
May 24	100	73.9	18.2	3.3	4.6	42.3	53.4	64.0	21.8
Ago 24	100	63.8	25.8	3.0	7.5	48.2	58.3	68.9	20.7
Nov 24	100	60.1	29.7	5.1	5.2	50.4	57.6	50.6	0.2
Feb 25	100	57.7	32.7	4.8	4.8	47.9	59.1	72.2	24.3
May 25	100	55.0	34.8	4.2	5.9	49.6	55.9	67.6	18.0
Ago 25	100	58.7	33.0	3.7	4.6	47.6	58.5	69.0	21.5

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. No 87. Agosto, 2025.

Cuadro 2

¿Usted diría que en los próximos 12 meses el tipo de cambio aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?

Mes-Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	Ns/Nr	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
Feb 15	100	519	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	19
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	316	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	411	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	417	43.8	8.3
Feb 17	100	69.8	22.7	2.3	5.2	37.8	44.1	37.5	-0.3
May 17	100	713	20.1	2.7	5.8	410	45.8	47.4	6.4
Ago 17	100	62.5	28.0	2.1	7.4	37.9	44.1	43.3	5.4
Nov 17	100	616	29.4	2.1	6.9	37.2	44.9	42.0	4.8
Feb 18	100	67.9	22.8	2.6	6.7	38.4	47.4	42.8	4.4
May 18	100	60.6	30.9	3.7	4.9	42.5	48.7	56.5	14.0
Ago 18	100	69.9	213	2.3	6.6	32.8	40.3	43.8	110
Nov 18	100	70.8	18.4	7.8	3.0	25.1	36.1	37.5	12.4
Feb 19	100	64.6	26.1	4.1	5.1	32.6	39.8	43.8	112
May 19	100	67.4	26.4	3.7	2.5	30.7	37.1	45.2	14.5
Ago 19	100	57.2	32.2	9.2	14	26.0	32.3	313	5.3
Nov 19	100	58.0	34.4	5.4	2.3	30.0	35.8	33.5	3.5
Feb 20	100	50.4	412	6.7	17	35.8	37.7	35.6	-0.2
May 20	100	49.4	29.5	15.4	5.7	34.6	412	37.0	2.4
Ago 20	100	66.6	22.4	7.7	3.3	26.1	32.2	317	5.6
Nov 20	100	66.9	24.6	5.7	2.8	34.1	36.2	38.5	4.4
Feb 21	100	59.0	29.3	5.3	6.3	35.8	38.1	44.8	9.0
May 21	100	69.1	214	5.7	3.7	32.4	34.8	37.9	5.5
Ago 21	100	70.0	212	4.4	4.5	37.5	43.3	36.6	-0.9
Nov 21	100	74.7	17.2	5.0	3.1	38.1	40.9	47.9	9.8
Feb 22	100	67.8	20.7	6.1	5.4	40.3	45.8	49.7	9.4
May 22	100	68.2	18.4	8.7	4.7	38.0	46.0	45.1	7.1
Ago 22	100	59.0	27.7	9.3	4.0	36.4	43.6	44.4	8.0
Nov 22	100	50.2	319	10.7	7.2	39.3	49.9	50.4	111
Feb 23	100	56.9	310	5.8	6.3	46.0	514	50.8	4.8
May 23	100	47.4	34.7	117	6.2	44.6	47.4	418	-2.9
Ago 23	100	37.3	44.3	110	7.3	45.2	52.8	49.1	3.9
Nov 23	100	40.9	38.8	12.5	7.9	48.6	53.1	48.1	-0.5
Feb 24	100	411	39.1	13.9	6.0	49.5	52.7	46.8	-2.7
May 24	100	49.5	32.2	10.6	7.6	46.5	44.5	47.2	0.7
Ago 24	100	37.4	418	10.3	10.4	50.9	54.2	518	10
Nov 24	100	38.4	413	110	9.3	514	55.5	50.3	-12
Feb 25	100	36.3	44.8	10.9	7.9	50.0	56.7	55.8	5.8
May 25	100	33.8	48.9	9.6	7.7	52.0	53.6	53.8	18
Ago 25	100	32.5	48.5	117	7.3	49.8	54.4	53.6	3.9

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 87. Agosto, 2025.

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
Feb 15	514	100	13.2	24.7	60.3	18	53.4	42.9	38.9	14.5
May 15	462	100	13.4	21.4	62.6	2.6	53.2	42.2	39.7	13.5
Ago 15	409	100	15.9	16.6	65.5	2.0	39.4	37.1	31.6	7.8
Nov 15	427	100	15.2	17.6	65.8	14	46.8	37.3	36.7	10.1
Feb 16	433	100	16.6	20.1	61.7	16	49.3	44.4	36.7	12.6
May 16	436	100	17.0	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	18	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
May 17	427	100	18.5	19.0	61.1	14	54.7	44.7	40.5	14.2
Ago 17	443	100	19.9	18.1	60.5	15	50.1	48.1	38.4	11.7
Nov 17	439	100	14.8	15.5	65.4	4.3	48.6	44.9	37.4	11.2
Feb 18	429	100	19.3	14.5	63.9	2.3	49.9	43.1	38.5	11.3
May 18	456	100	18.2	15.1	66.2	0.5	50.0	50.0	44.0	6.0
Ago 18	373	100	11.5	21.4	64.9	2.1	41.9	38.9	30.7	11.2
Nov 18	404	100	20.3	14.1	65.6	0.0	34.5	34.0	26.0	8.5
Feb 19	386	100	17.6	15.5	64.2	2.6	44.3	38.2	33.6	10.7
May 19	487	100	15.4	14.2	70.4	0.0	42.5	41.2	30.8	11.7
Ago 19	422	100	15.2	11.4	73.2	0.2	43.3	37.2	25.6	17.7
Nov 19	452	100	12.6	11.9	75.4	0.0	44.2	30.6	31.9	12.3
Feb 20	403	100	14.1	21.6	64.3	0.0	46.8	50.1	35.4	11.4
May 20	438	100	9.1	7.5	71.7	11.6	45.7	34.2	34.1	11.6
Ago 20	366	100	6.6	4.1	67.2	22.1	32.9	36.5	30.2	2.7
Nov 20	422	100	15.2	14.2	67.3	3.3	43.4	41.2	34.2	9.2
Feb 21	412	100	13.8	18.4	66.5	12	47.8	37.2	36.7	11.1
May 21	312	100	14.1	8.0	76.2	16	48.5	48.3	32.2	16.3
Ago 21	513	100	18.3	7.6	73.5	0.6	48.2	51.6	38.5	9.7
Nov 21	395	100	19.2	9.1	69.9	18	50.0	45.4	37.8	12.2
Feb 22	417	100	10.1	19.2	68.3	2.4	53.6	43.8	41.1	12.5
May 22	270	100	24.8	8.5	64.8	19	47.0	36.3	38.0	9.0
Ago 22	449	100	18.0	14.7	55.7	11.6	46.9	46.5	40.6	6.3
Nov 22	395	100	27.1	13.9	57.7	13	57.3	53.0	41.2	16.1
Feb 23	389	100	24.4	12.3	61.2	2.1	60.5	57.6	47.6	12.9
May 23	419	100	31.0	15.3	53.0	0.7	57.1	53.5	42.5	14.6
Ago 23	413	100	23.5	18.9	56.4	12	62.0	57.6	48.7	13.4
Nov 23	472	100	24.1	15.8	58.1	2.0	68.9	50.4	47.3	21.6
Feb 24	465	100	26.6	14.4	56.3	2.8	60.8	58.5	47.7	13.1
May 24	470	100	27.9	18.9	50.3	2.8	62.5	45.8	42.6	19.9
Ago 24	456	100	21.5	21.9	52.2	4.4	61.1	57.3	51.3	9.7
Nov 24	477	100	29.6	17.0	50.4	3.0	63.7	56.3	50.8	13.0
Feb 25	480	100	25.1	19.6	53.2	2.1	67.9	57.2	50.1	17.8
May 25	478	100	34.6	22.6	41.4	13	64.1	58.7	51.2	13.0
Ago 25	468	100	26.9	23.9	47.5	18	65.7	59.6	51.3	14.4

¹ Antes de mayo del 2019 se incluía al principal sostén económico, cuyo hogar tenía telefonía fija y que trabajaba. Actualmente, se incluyen personas de 18 años o más que usan telefonía móvil y que trabajan

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. No 87. Agosto, 2025.

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
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
May 17	427	100	11.7	85.0	3.3	37.8	45.4	7.6
Ago 17	443	100	14.8	82.1	3.1	33.8	44.5	10.7
Nov 17	439	100	16.2	77.4	6.4	32.5	42.4	9.9
Feb 18	429	100	14.7	80.9	4.4	32.2	42.9	10.7
May 18	456	100	18.2	79.2	2.6	37.7	48.2	10.5
Ago 18	373	100	13.9	80.4	5.6	24.0	36.0	12.0
Nov 18	404	100	20.0	80.0	0.0	22.5	30.4	7.9
Feb 19	386	100	16.8	79.5	3.6	27.1	38.7	11.6
May 19	487	100	31.3	66.5	2.3	29.8	36.4	6.6
Ago 19	422	100	25.1	73.2	1.7	20.5	32.8	12.3
Nov 19	452	100	30.5	69.5	0.0	27.6	35.8	8.2
Feb 20	403	100	27.5	71.5	1.0	33.9	42.7	8.8
May 20	438	100	33.1	46.6	20.3	31.2	38.8	7.6
Ago 20	366	100	42.1	34.2	23.8	30.5	31.8	1.3
Nov 20	422	100	29.2	62.0	8.8	29.9	39.5	9.6
Feb 21	412	100	25.7	68.0	6.3	31.2	41.2	10.0
May 21	312	100	29.2	65.1	5.8	28.1	39.1	11.0
Ago 21	513	100	32.3	62.1	5.6	38.7	43.1	4.4
Nov 21	395	100	25.8	69.4	4.8	35.1	42.8	7.7
Feb 22	417	100	22.1	71.7	6.2	36.0	45.5	9.5
May 22	270	100	23.0	73.6	3.3	29.7	43.4	13.7
Ago 22	449	100	17.1	72.0	10.9	37.1	44.8	7.8
Nov 22	395	100	21.8	72.8	5.3	37.0	50.9	13.9
Feb 23	389	100	15.7	78.4	5.9	39.9	54.4	14.5
May 23	419	100	15.3	81.9	2.9	36.9	52.0	15.1
Ago 23	413	100	14.8	81.8	3.4	46.5	54.9	8.4
Nov 23	472	100	15.3	77.3	7.4	46.8	54.7	7.9
Feb 24	465	100	16.5	77.9	5.6	40.1	55.7	15.6
May 24	470	100	18.6	73.9	7.5	38.9	52.3	13.4
Ago 24	456	100	15.9	76.6	7.5	46.7	57.3	10.6
Nov 24	477	100	15.4	80.1	4.6	47.1	57.5	10.4
Feb 25	480	100	11.4	81.1	7.5	42.4	58.6	16.2
May 25	478	100	15.0	82.3	2.7	45.6	59.7	14.1
Ago 25	468	100	18.6	76.7	4.7	43.2	60.8	17.6

¹ Antes de mayo del 2019 se incluía al principal sostén económico, cuyo hogar tenía telefonía fija y que trabajaba. Actualmente, Se incluye, personas de 18 años o más que usan telefonía móvil y que trabajan,



CUADRO ANEXO
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA ENTREVISTADA 1/

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Respondió el principal sostén económico del hogar?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjativa)				Gasto discrecional 2/	
		Sí	No	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	500 o más	Menos de 500 mil	NS/NR	Tienen grandes dificultades	Tienen algunas dificultades	Sin grandes dificultades	Pueden ahorrar	No	Sí
Feb 15	713	100.0	0.0	50.2	49.8	37.9	25.1	37.0	41.7	49.9	8.4	5.2	20.5	47.2	27.1	50.2	49.8
May 15	703	99.4	0.6	47.7	52.3	38.4	22.8	38.8	41.1	50.8	8.1	8.0	19.5	44.1	28.3	51.1	48.9
Ago 15	700	99.3	0.7	49.0	51.0	37.4	21.3	41.3	41.4	50.6	8.0	9.7	24.9	40.7	24.6	55.6	44.4
Nov 15	702	99.3	0.7	44.9	55.1	43.5	18.3	38.2	40.2	52.4	7.4	9.5	27.2	43.0	20.3	54.1	45.9
Feb 16	705	99.1	0.9	47.2	52.8	33.9	22.1	44.0	40.4	51.1	8.5	9.6	25.7	39.9	24.8	56.5	43.5
May 16	716	95.7	4.3	49.0	51.0	34.7	24.1	41.3	44.7	50.3	5.0	8.3	24.4	42.7	24.6	56.3	43.7
Ago 16	704	97.6	2.4	49.9	50.1	39.4	20.2	40.4	42.5	49.9	7.7	9.9	24.3	44.3	21.6	55.5	44.5
Nov 16	700	98.3	1.7	50.9	49.1	37.5	21.2	41.3	44.4	48.1	7.4	14.4	20.7	39.2	25.7	54.9	45.1
Feb 17	706	96.3	3.7	47.0	53.0	30.3	25.8	43.9	42.9	46.6	10.5	8.1	24.4	39.7	27.8	54.0	46.0
May 17	701	98.9	1.1	49.6	50.4	28.6	25.3	46.1	43.8	47.2	9.0	8.0	22.0	43.8	26.1	56.3	43.7
Ago 17	706	97.5	2.5	51.6	48.4	30.8	27.9	41.3	47.7	46.0	6.2	9.3	23.9	41.0	25.9	54.5	45.5
Nov 17	700	99.6	0.4	46.9	53.1	30.0	25.1	44.9	47.3	48.3	4.4	8.9	28.0	40.5	22.7	53.4	46.6
Feb 18	701	98.3	1.7	47.0	53.0	31.1	24.2	44.6	50.4	44.4	5.3	7.2	21.3	43.5	28.0	48.9	51.1
May 18	700	99.9	0.1	50.4	49.6	29.3	25.4	45.3	47.9	46.4	5.7	8.9	17.4	45.8	27.9	50.0	50.0
Ago 18	710	89.2	10.8	43.7	56.3	34.1	22.1	43.8	45.6	47.2	7.2	4.0	24.8	47.8	23.5	58.2	41.8
Nov 18	701	99.0	1.0	49.2	50.8	30.1	22.7	47.2	48.2	46.8	5.0	10.4	20.7	44.2	24.7	57.3	42.7
Feb 19	700	99.4	0.6	44.0	56.0	30.4	27.1	42.4	46.6	49.0	4.4	6.4	21.9	49.4	22.3	54.3	45.7
May 19	723	54.6	45.4	47.6	52.4	39.3	37.7	23.0	33.3	66.7	0.0	12.3	29.0	43.1	15.6	70.4	29.6
Ago 19	706	54.4	45.6	47.6	52.4	39.3	37.7	23.0	31.2	68.8	0.0	19.5	26.8	35.3	18.4	65.4	34.6
Nov 19	708	53.4	46.6	47.6	52.4	38.3	38.5	23.2	28.1	71.9	0.0	17.7	28.2	36.4	17.7	65.4	34.6
Feb 20	712	51.1	48.9	47.6	52.4	38.3	38.5	23.2	31.0	68.7	0.3	12.6	31.3	41.3	14.7	66.4	33.6
May 20	701	63.1	36.9	47.6	52.4	38.4	38.4	23.3	23.5	72.6	3.9	14.6	27.0	43.3	15.1	73.9	26.1
Ago 20	701	52.9	47.1	47.6	52.4	38.4	38.4	23.3	27.2	66.6	6.1	17.2	30.7	36.7	15.4	78.7	21.3
Nov 20	708	56.4	43.6	47.6	52.4	39.4	38.1	22.6	31.8	64.1	4.1	17.5	30.0	37.4	15.2	72.0	28.0
Feb 21	729	55.2	44.8	47.6	52.4	39.4	38.1	22.5	32.8	60.4	6.9	20.4	27.1	33.2	19.3	70.6	29.4
May 21	700	56.7	43.3	47.6	52.4	39.4	38.1	22.5	28.6	65.6	5.9	18.1	24.0	42.3	15.5	77.7	22.3
Ago 21	709	52.2	47.8	47.5	52.5	39.4	38.1	22.6	29.3	62.6	8.0	19.5	23.8	40.4	16.4	75.5	24.5
Nov 21	704	52.6	47.4	47.3	52.7	38.3	38.0	23.8	33.1	59.1	7.8	18.6	25.5	38.0	18.0	69.3	30.7
Feb 22	723	56.6	43.4	47.3	52.7	38.3	37.9	23.8	35.2	57.7	7.0	16.6	21.3	38.5	23.6	62.2	37.8
May 22	701	49.5	50.5	47.4	52.6	38.2	37.9	23.8	27.2	59.6	13.1	14.8	27.5	38.1	19.7	65.6	34.4
Ago 22	708	52.3	47.7	47.3	52.7	38.3	38.0	23.7	35.9	55.9	8.2	12.3	25.9	44.7	17.1	58.9	41.1
Nov 22	721	50.9	49.1	46.5	53.5	37.9	39.0	23.2	36.7	50.8	12.5	14.3	26.2	37.0	22.4	58.7	41.3
Feb 23	717	0.0	0.0	46.6	53.4	37.9	39.0	23.1	35.6	55.4	9.1	13.4	22.5	37.2	26.4	57.5	42.5
May 23	707	48.3	51.3	46.5	53.5	37.9	39.0	23.2	37.1	55.0	7.9	11.8	27.6	37.4	23.3	58.1	41.9
Ago 23	714	48.5	50.6	46.5	53.5	37.9	39.0	23.2	40.6	50.0	9.4	10.0	21.4	46.1	22.4	59.0	41.0
Nov 23	712	49.9	49.2	46.5	53.5	37.5	39.7	22.8	54.5	47.9	7.6	10.8	20.0	41.8	27.4	49.3	50.7
Feb 24	719	50.8	48.4	46.5	53.5	37.5	39.7	22.8	51.0	42.8	6.3	7.7	20.7	44.7	26.9	58.6	41.4
May 24	703	47.9	49.6	46.5	53.5	37.5	39.7	22.8	53.6	37.1	9.3	10.2	25.8	40.7	23.2	55.9	44.1
Ago 24	702	44.5	53.3	46.5	53.5	37.5	39.7	22.8	50.7	41.3	8.0	4.8	20.9	50.6	23.8	49.2	50.8
Nov 24	701	50.1	48.4	46.5	53.5	36.5	40.6	22.8	51.8	40.0	8.1	6.5	21.1	44.0	28.5	43.9	56.1
Feb 25	707	45.8	45.8	46.5	53.5	36.5	40.6	22.8	46.7	43.7	9.6	7.6	21.4	41.8	29.1	48.5	51.5
May 25	701	45.4	52.0	46.5	53.5	36.5	40.6	22.8	49.4	39.1	11.5	8.2	22.0	44.0	25.8	44.6	55.4
Ago 25	712	47.6	50.8	46.5	53.5	36.5	40.6	22.8	50.7	39.1	10.2	10.1	21.9	43.0	24.9	45.5	54.5

1/ A partir de mayo de 2019 se entrevistan a personas de 18 años y más que usan telefonía móvil (teléfono celular). Previamente, se entrevistaba al principal sostén económico de los hogares que tenían en la vivienda telefonía fija (teléfono residencial).

2/ Es un indicador del gasto discrecional y se pregunta por la capacidad que tiene el hogar de realizar, en el corto plazo, al crédito o a contado, compras de al menos uno de los bienes por los que se preguntó (artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa).

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 87. Agosto, 2025.