



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EEs Escuela de
Estadística

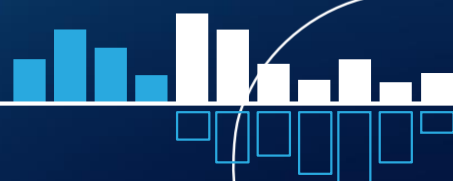
La confianza de los consumidores

Encuesta N° 85
Febrero 2025

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

San José, Costa Rica

Febrero/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 85 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° 85. Febrero, 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 3 al 11 de febrero 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:	707 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 bancos telefónicos celulares activos del país, utilizando el procedimiento de Waksberg, 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 $\pm 1,8$ puntos y los porcentajes cuando el cambio es mayor a $\pm 3,7$ puntos (ambos asumiendo una confianza del 95%)
	Tratamiento de la no respuesta	Se realizan cuatro llamadas telefónicas en diferentes días y a diferentes horas para localizar a la persona a entrevistar.
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 febrero, la confianza de los consumidores registró una cifra de 53,2 puntos (en una escala de cero a 100). Comparando con tres meses atrás (noviembre de 2024), el ICC no registró cambios (Gráfico 1). Los niveles del indicador reflejan una percepción neutra hacia la economía nacional, que continúa siendo un valor alto en comparación a la serie histórica del indicador, cuyo promedio se ha ubicado 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). En febrero, la distribución de los consumidores en estos tres grupos varió respecto a la de noviembre anterior. El grupo de ambivalentes sigue siendo el más amplio, representando 49,5% de los consumidores, y reduciéndose en -5,2 p.p. en los últimos tres meses (volviendo a los valores observados en agosto de 2024). Por otro lado, el grupo de optimistas representó 34,7% de los consumidores (+4,0 p.p.), y el de pesimistas 15,8% en febrero, esta última cifra es similar a la de la pasada medición.

A pesar de que el ICC mantiene en febrero una magnitud similar a la observada en noviembre anterior, hubo grupos demográficos para los que la confianza sí registró cambios. En primer lugar, la confianza las personas entre 18 y 34 años creció en +3,4 puntos, llegando a 63,2 puntos, el valor más alto para este grupo de consumidores desde que se iniciaron las mediciones en 2002. La confianza se mantuvo estable para los demás grupos etarios, 51,4 puntos para consumidores entre 35 y 49 años y 47,4 puntos para consumidores de 50 años y más.

Por otro lado, la confianza de aquellos con educación secundaria completa o incompleta también incrementó en los últimos tres meses y se ubicó en 59,2 puntos en febrero (+ 4,7 puntos). Este valor del indicador es el más alto registrado para este grupo de consumidores desde que se inició la medición en el 2002. Para quienes cuentan con educación primaria o menos, o educación universitaria la confianza se mantuvo en valores similares a los de noviembre anterior (45,7 puntos y 54,3 puntos respectivamente). Para las personas que viven en hogares con la posibilidad de ahorrar parte de sus ingresos la confianza también incrementó, pasando de 64,3 puntos en noviembre a 67,8 puntos en febrero (+3,5 puntos). Para el resto de los hogares (a los que les alcanza justo y a los que no les alcanza su ingreso), la confianza se mantuvo estable en febrero.

Es importante mencionar que los cambios observados en la confianza en los últimos tres meses no modifican las dinámicas entre los grupos de la población que se observan tradicionalmente. Por ejemplo, las personas entre 18 y 34 años históricamente han mantenido una confianza mayor en la economía que el resto de la población. Asimismo, las

personas con educación secundaria mantienen valores del índice de confianza similares a aquellas personas con educación universitaria, pero mayores a aquellas cuyo nivel educativo es primaria o menos. Finalmente, se mantiene la tendencia de una mayor confianza entre los consumidores en hogares cuyos ingresos les permiten ahorrar en comparación al resto de los hogares.

Además, los incrementos de la confianza en ciertos subgrupos de la población deben ser analizados con cuidado ya que estos incrementos pueden evidenciar el ensanchamiento de brechas en la confianza hacia la economía y no una mejora en la percepción de la misma. Por ejemplo, la diferencia en los valores del indicador entre quienes pueden ahorrar y quienes pasan grandes dificultades alcanzó en febrero 32,4 puntos, cifra que se encuentra por encima del promedio histórico de la brecha (25,3 puntos). En febrero, este patrón en las brechas de confianza se repite en otros grupos:

- Entre hombres y mujeres la brecha fue de 6,4 puntos, por encima del promedio histórico de 3,9 puntos.
- Entre menores de 34 y mayores de 50 la brecha fue de 15,0 puntos, por encima del promedio histórico de 10,0 puntos.
- Entre consumidores con educación primaria y secundaria la brecha fue de 13,5 puntos, por encima del promedio histórico de 5,3 puntos.

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 febrero, ambos componentes del ICC se mantuvieron estables respecto a noviembre anterior. El ICEA alcanzó 50,9 puntos en febrero, mientras que el IEE llegó a 54,7 puntos, ambos en una escala de 0 a 100 (Gráfico 16).

Además, en febrero, se observó estabilidad en los indicadores del ICEA. Al preguntar a los consumidores si actualmente su familia está económicamente mejor, igual o peor que hace un año, se obtuvo que 31,9% dice estar mejor, 46,4% dice estar igual y 20,2% dice estar peor. Estas cifras son similares a las obtenidas en la medición realizada en noviembre anterior. Por otro lado, se indagó la percepción del momento actual para la compra de artículos grandes para el hogar, como refrigeradoras, muebles, entre otros. Al respecto, se encontró que 32,9% de los consumidores opinó que es un buen momento, 41,1% opinó que es un mal momento y 23,1% opinó que no es un momento ni bueno ni malo. Estas

percepciones son similares a las observadas en noviembre anterior.

Aunque el IEE no registró cambios, dos de sus componentes sí cambiaron en los últimos tres meses. Primero, el porcentaje consumidores que espera estar igual que ahora económicamente en los próximos 12 meses disminuyó en febrero y llegó a 31,5 (–7,4 p.p.). No obstante, esta disminución no implicó un aumento estadísticamente significativo en el porcentaje de quienes esperan estar peor (15,7% en febrero), ni quienes esperan estar mejor (45,5% en febrero) económicamente en el próximo año. También cambiaron, en los últimos tres meses, las percepciones de los consumidores sobre el futuro económico del país en los próximos cinco años. En febrero, disminuyó el porcentaje de consumidores que espera tiempos de crisis para el país, alcanzando 44,5% de los consumidores (–5,4 p.p.), aunque se mantienen en valores similares a los de noviembre anterior los porcentajes de quienes esperan en los próximos cinco años buenos tiempos (34,6%) o “ni uno ni otro” (12,1%) para el país.

Nótese que, aunque se mantiene la relación entre los dos componentes del ICC respecto a agosto anterior (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); la brecha entre ambos (3,8 puntos) es la más baja observada desde mayo de 2019.

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 los últimos tres meses, se mantuvieron estables las expectativas sobre las tasas de interés (Gráfico 17). Actualmente, que 48,6% espera que éstas aumenten durante el próximo año, 29,1% espera que se mantengan iguales y 10,1% espera reducciones. Respecto a los ingresos (Gráfico 18), los consumidores reportaron una percepción optimista: 57,7% dijo esperar aumentos en sus ingresos en los próximos 12 meses, 26,0% espera que iguales ingresos y 14,2% espera menores, estas cifras son similares a las observadas en noviembre. Este optimismo sobre los ingresos se refleja también en las expectativas sobre la capacidad de compra (Gráfico 19). Los datos de febrero evidenciaron una reducción en el porcentaje de consumidores que esperan perder capacidad de compra, es decir, que los precios aumenten más que sus ingresos, de (–4,0 p.p., llegando a 25,2%. Asimismo, 46,7% espera mantener su poder adquisitivo en los próximos doce meses y 23,1% espera aumentarlo.

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. En esta encuesta de febrero el saldo también es negativo y se mantiene cerca de los –20 p.p., con pocas

variaciones desde mayo de 2023. En febrero, 24,0% de los consumidores expresó que el gobierno actual hace un trabajo “bueno” en materia de política económica (sin cambios), 43,0%, opinó que este trabajo es “pobre” y un 27,9% opinó que es “lo necesario” (ninguna cifra mostró cambios; Gráfico 20).

La calificación a la actual política económica se refleja en las expectativas hacia los temas que ésta impacta (pobreza y desempleo). Se encontró que, en los próximos 12 meses, 78,0% de los consumidores no espera una reducción del desempleo (36,1% espera mayor desempleo y 41,9% espera desempleo similar al actual, Gráfico 21). Esta negatividad hacia el mercado laboral se evidencia además en la disminución desde noviembre del porcentaje de consumidores que espera una reducción del desempleo (20,6%, -4,0 p.p.). Al mismo tiempo, 82,3% de los consumidores no espera mejoras en el tema de pobreza durante el próximo año (Gráfico 22). Similar a lo observado en el mes de noviembre, 41,3% espera mayor pobreza, 41,1% espera igual pobreza y 15,7% espera una reducción de la misma.

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, aunque continua la mejora de estos indicadores observada en noviembre. En febrero, similar a lo observado en noviembre, 53,4% opinó que son malos tiempos para la compra de casa (Gráfico 23). No obstante, incrementó el porcentaje que opina que son buenos tiempos (30,9%, +4,2p.p.). Respecto a la compra de vehículo, 48,4% opinó que son malos tiempos para su adquisición (-8,7 p.p., Gráfico 24) y 29,5% opinó que son buenos tiempos (+8,2 p.p.).

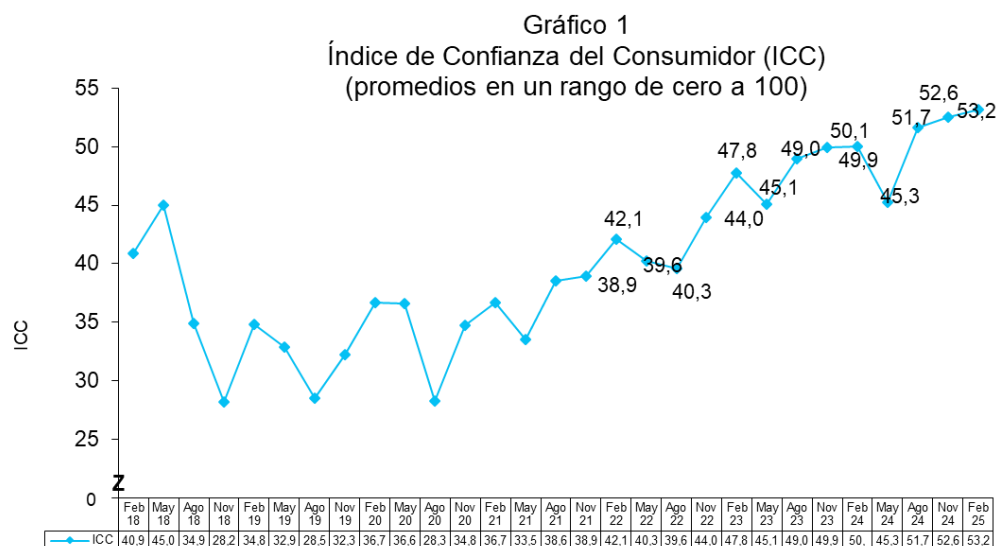
Otros factores relacionados con la confianza. La encuesta recolecta datos sobre otros factores que podrían estar contribuyendo a modificar la confianza de los consumidores en la economía nacional. La expectativa sobre los combustibles para los próximos 12 meses indica que la mayoría espera aumentos en su precio (57,7% en febrero; Cuadro 1), aunque este porcentaje se mantiene estable desde agosto del año anterior. En lo referente al tipo de cambio, también se mantuvo similar a los niveles observados desde agosto anterior el porcentaje que espera alzas en el precio del dólar en los próximos 12 meses, llegando a 36,3% en febrero (Cuadro 2).

¿Qué puede concluirse? Los datos de febrero evidencian que la confianza de los consumidores en la economía nacional se mantiene estable desde hace seis meses (agosto 2024), colocándose en 53,2 puntos (en una escala de cero a 100). Aunque se observaron aumentos en la confianza para algunos grupos, en general se mantiene la tendencia de que hay una peor percepción de la economía entre las personas en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica y se observaron aumentos de las brechas en la confianza entre grupos por encima de la tendencia histórica. Por otro lado, en febrero, ambos componentes del ICC

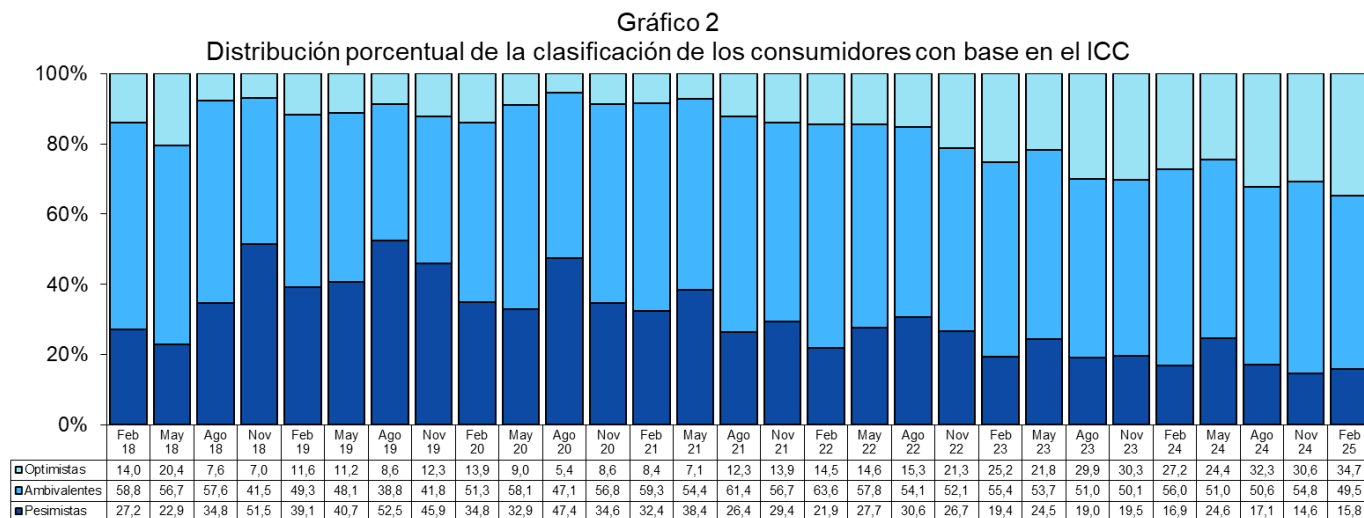
(ICEA e IEE) mantuvieron niveles similares a los observados en el mes de noviembre. No obstante, se observó una percepción más positiva sobre el futuro económico del país en los próximos cinco años, ya que se contrajo el porcentaje de consumidores que espera tiempos de crisis. La calificación a la política económica de la actual administración conserva el balance negativo entre las opiniones positivas y negativas que se evidenció desde mayo de 2023, y sin cambios desde hace seis meses. La opinión de que el ejecutivo realiza un trabajo “pobre” sigue siendo la más prevalente entre los consumidores, 43,0% en febrero, que supera considerablemente a quienes opinan que el trabajo es “bueno” (24,0%). Las apreciaciones sobre la pobreza respaldan esta opinión, siendo que 82,3% espera mayor o igual pobreza para el próximo año y 78,0% espera mayor o igual desempleo. Asimismo, la valoración del momento actual para la compra de bienes duraderos como casa o carro sigue negativa (53,4% para casa y 48,4% para carro), aunque aumentaron los porcentajes de consumidores que opinan que son buenos tiempos para la compra de estos bienes. Las expectativas sobre el tipo de cambio (precio del dólar) y los combustibles, siguen con la tendencia observada desde agosto anterior y muestran que la mayoría espera aumentos en el precio de los combustibles (57,7%), y poco más de un tercio (36,3%) espera aumentos en el tipo de cambio. En resumen, febrero evidencia seis meses de apreciaciones similares la economía nacional por parte de los consumidores.

GRÁFICOS Y CUADROS

LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 85. Febrero 2025

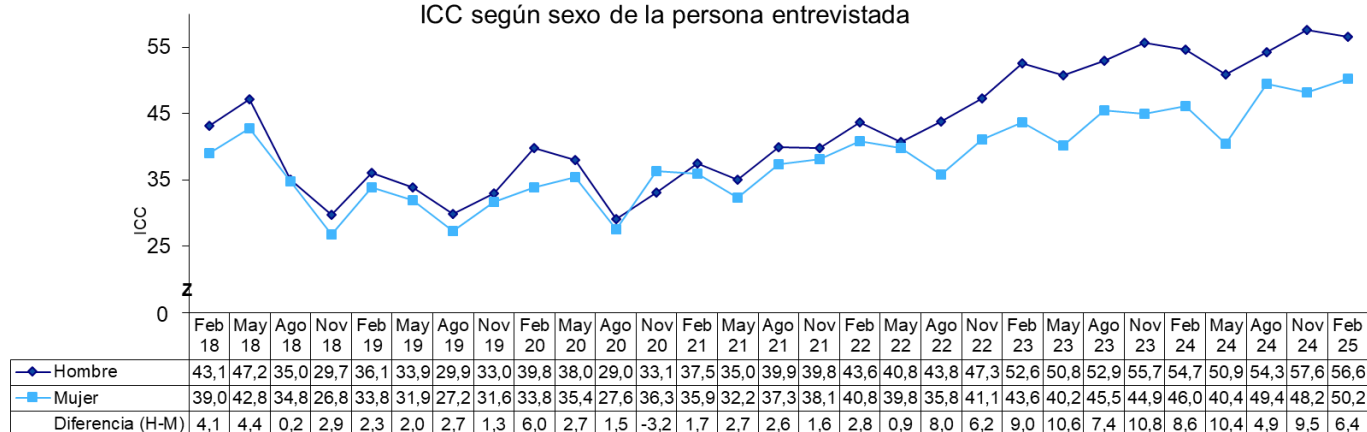


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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. Nº 85. Febrero, 2025.

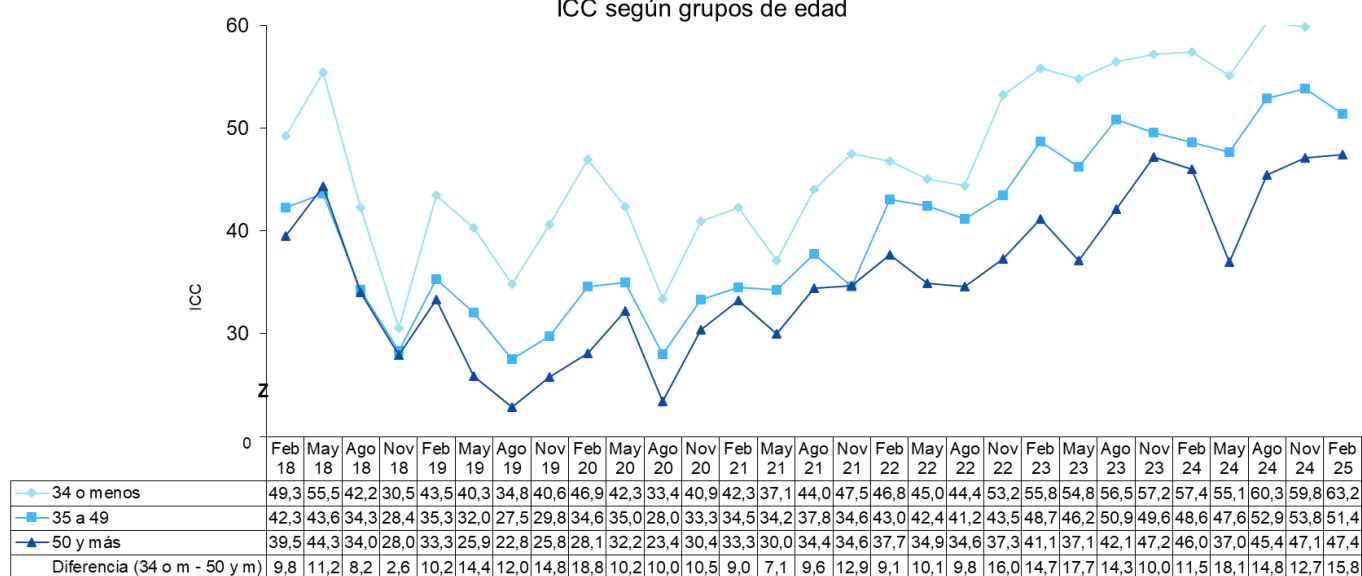
DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo de la persona entrevistada



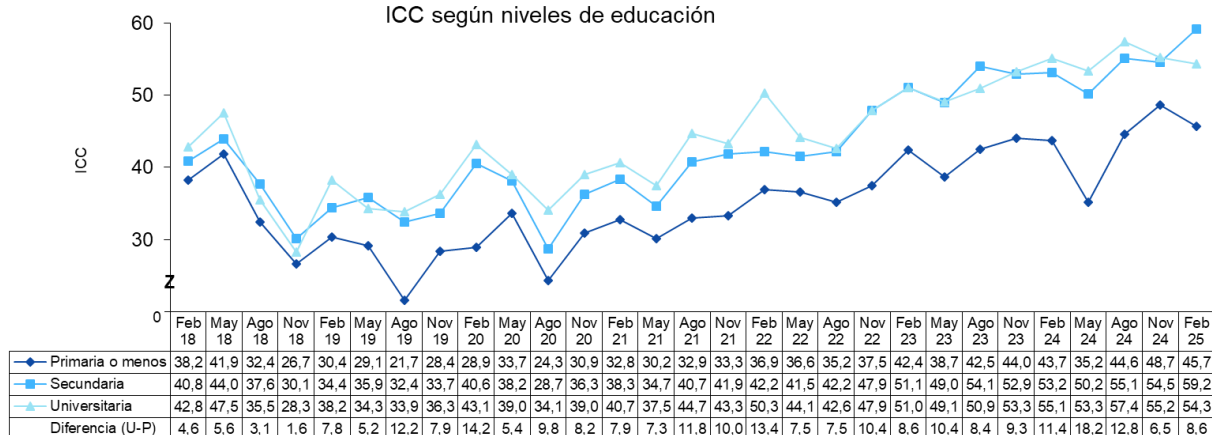
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 85. Febrero, 2025

Gráfico 4
ICC según grupos de edad



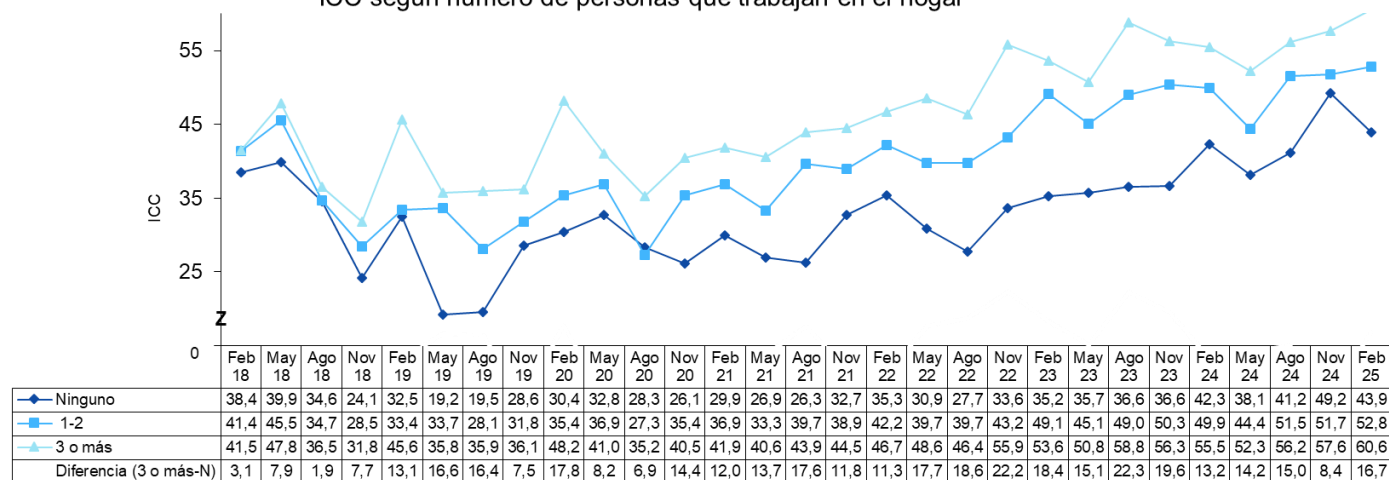
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 85 Febrero, 2025

Gráfico 5
ICC según niveles de educación



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 85. Febrero, 2025

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

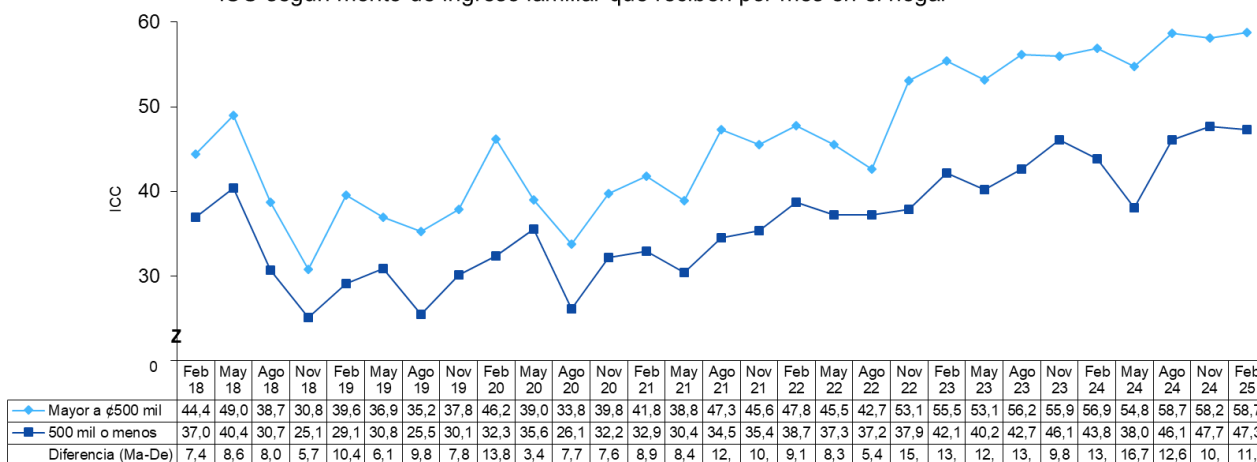


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 85. Febrero, 2025.

DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 7

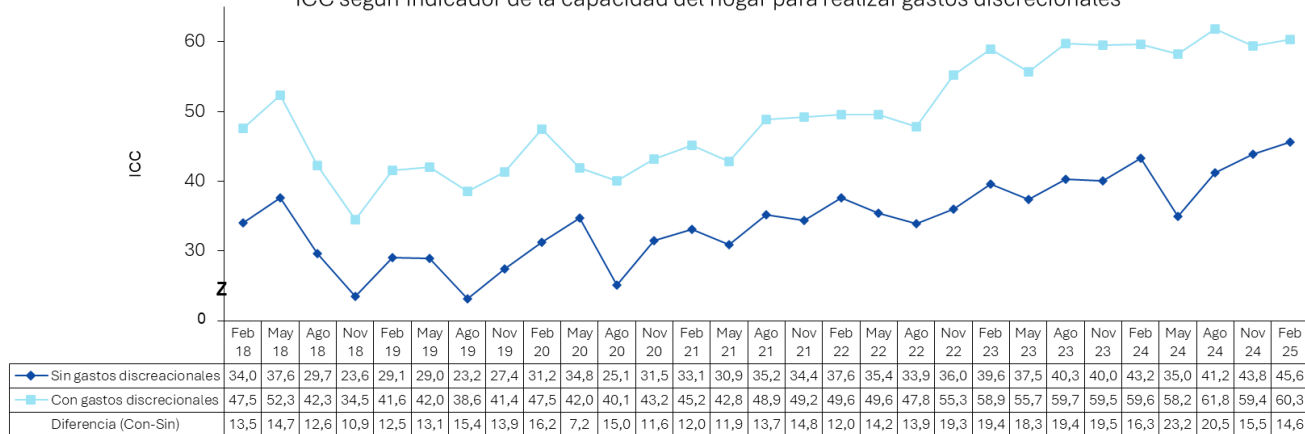
ICC según monto de ingreso familiar que reciben por mes en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 85. Febrero, 2025

Gráfico 8

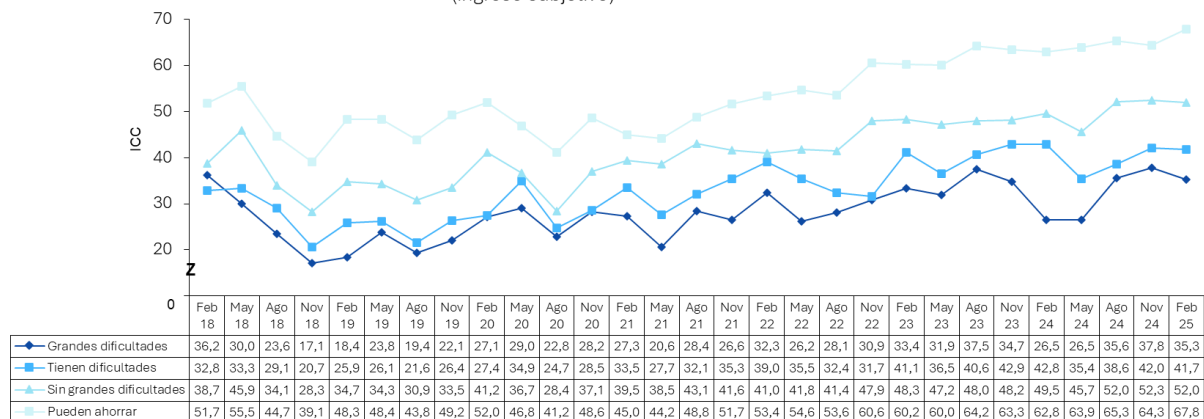
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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° 85. Febrero, 2025

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

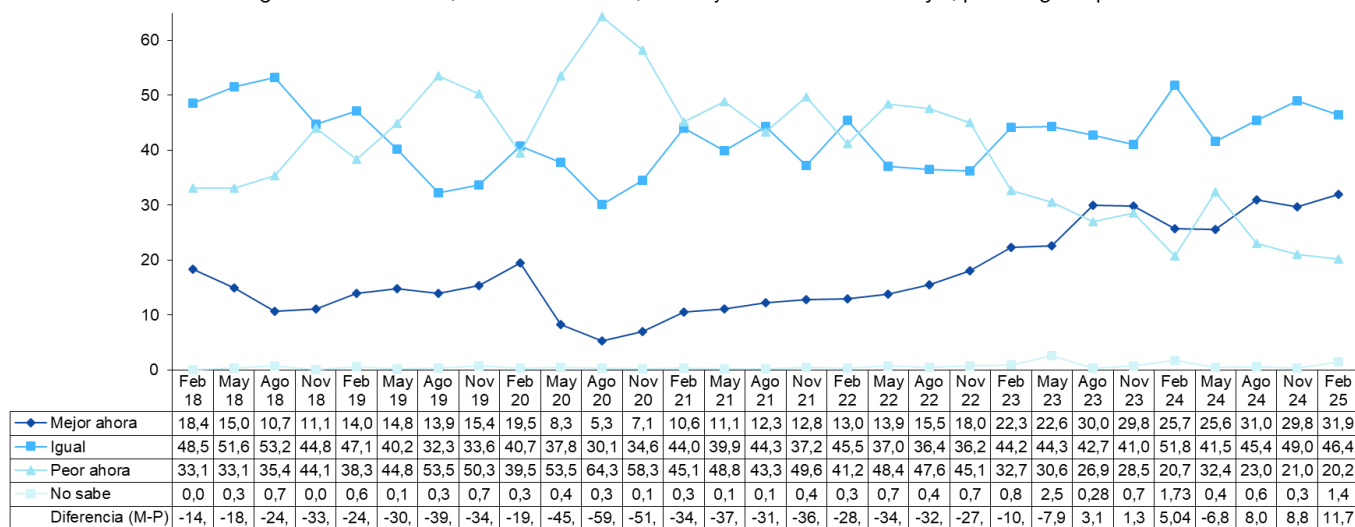


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 85. Febrero, 2025

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

Gráfico 10

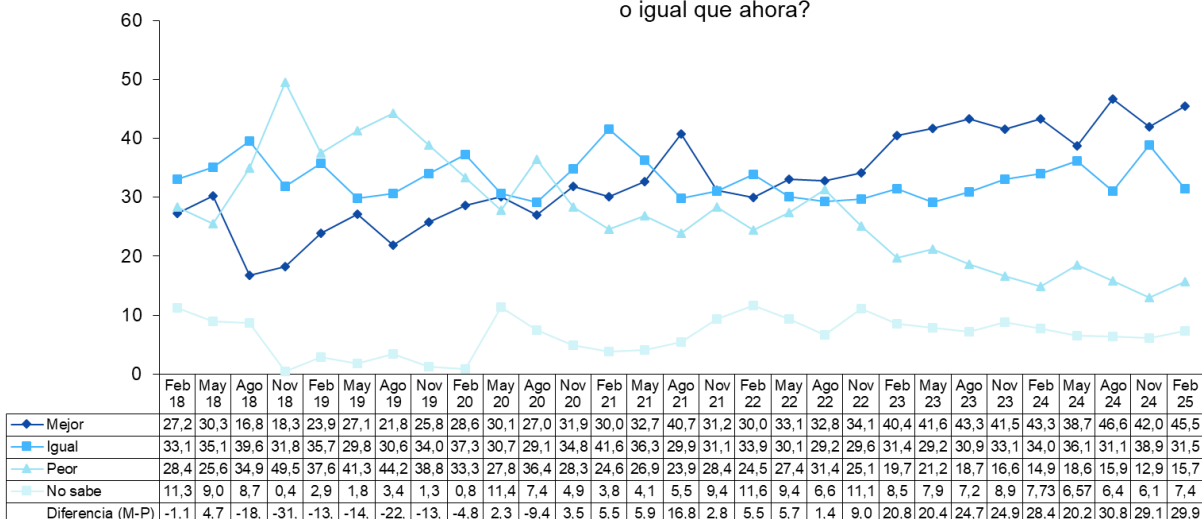
¿Podría decirme si, económicamente, Usted y su familia están mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 85. Febrero, 2025

Gráfico 11

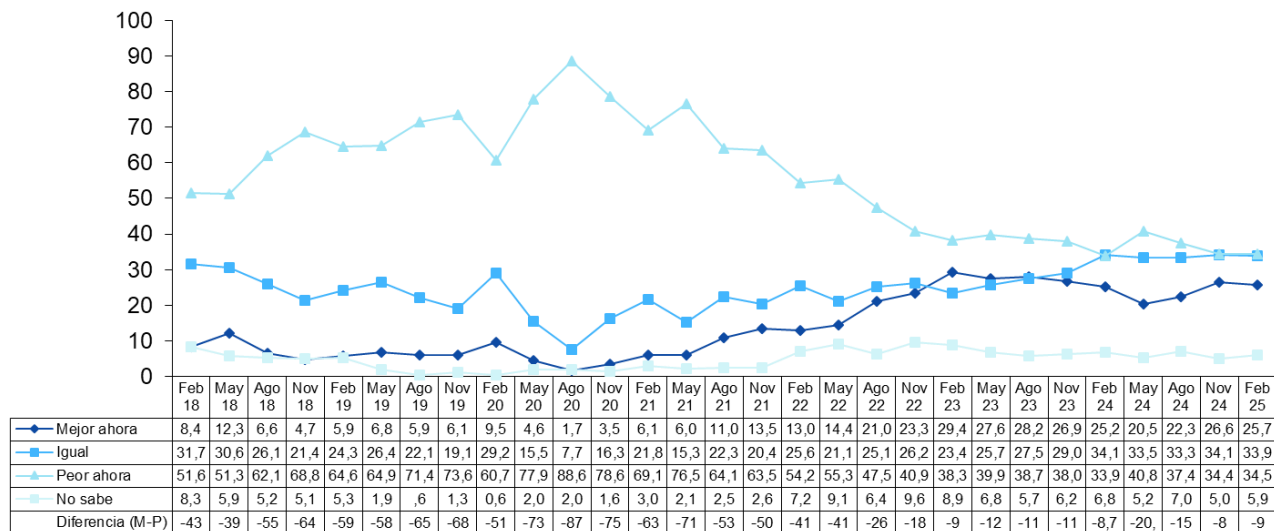
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 85. Febrero, 2025

Gráfico 12

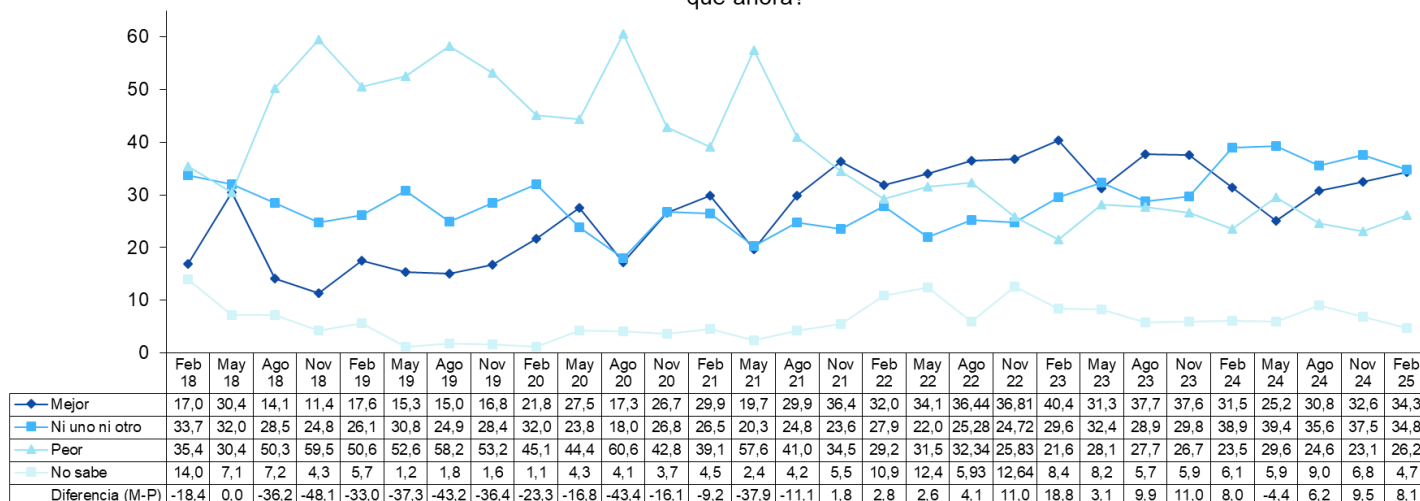
Hablando ahora sobre las empresas o negocios en el país como un todo. ¿Usted diría que la situación actual de éstas es mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 85. Febrero, 2025

Gráfico 13

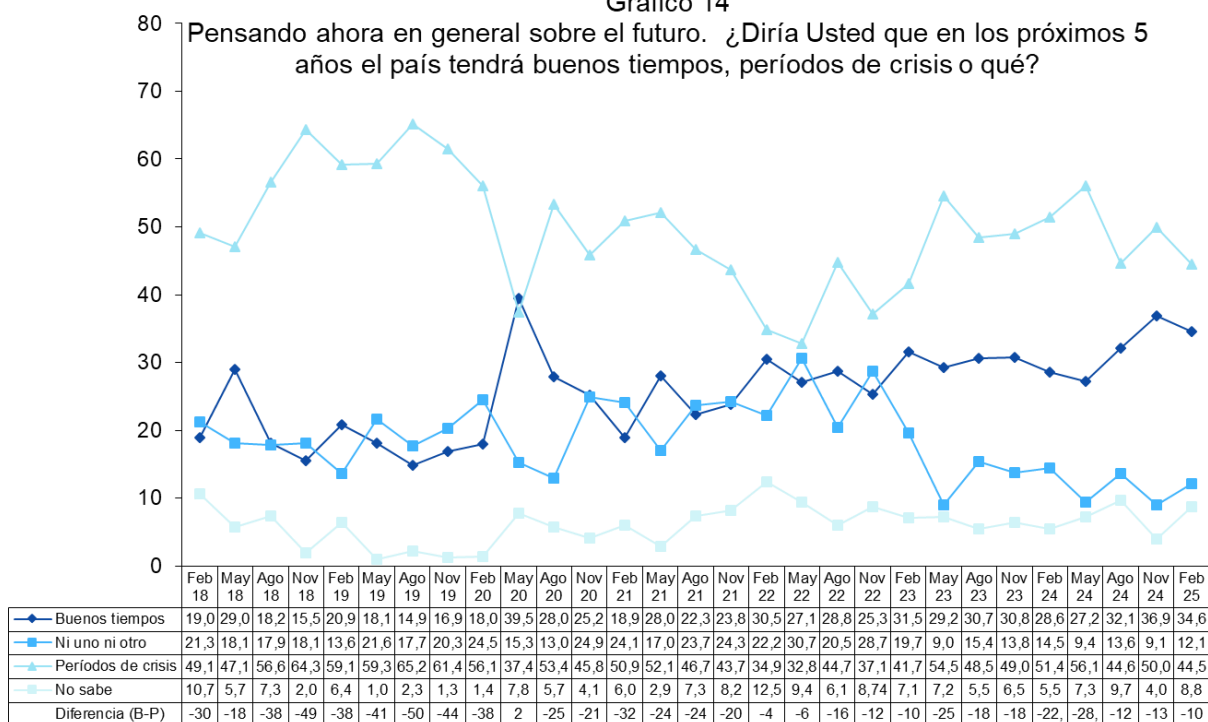
¿Y en los próximos 12 meses piensa que la situación económica de las empresas o negocios del país será mejor, igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 85. Febrero, 2025.

Gráfico 14

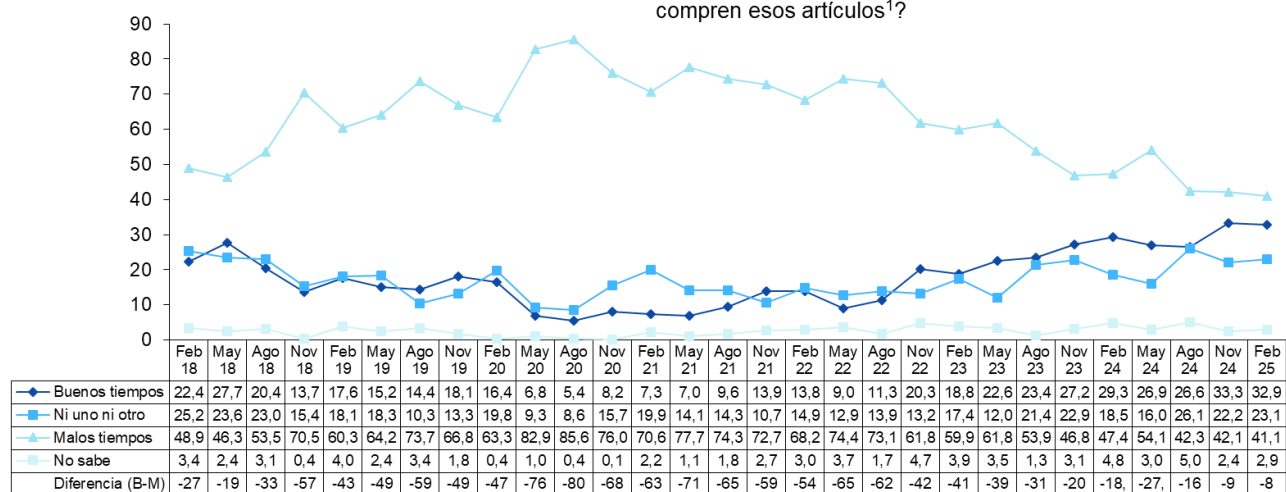
Pensando ahora en general sobre el futuro. ¿Diría Usted que en los próximos 5 años el país tendrá buenos tiempos, períodos de crisis o qué?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 85. Febrero, 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?

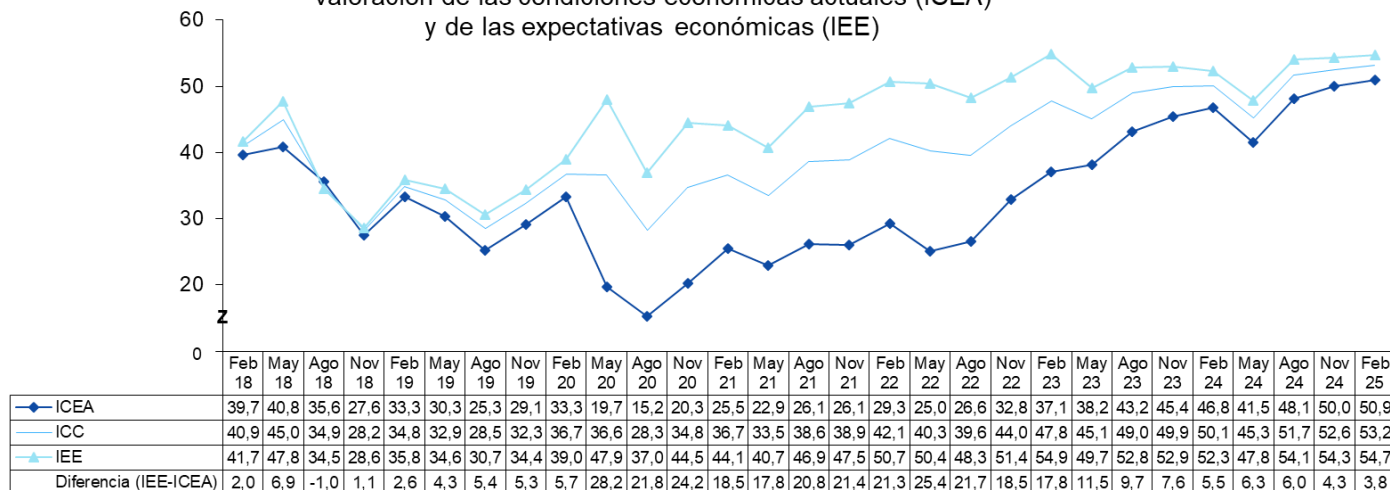


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 85. Febrero, 2025

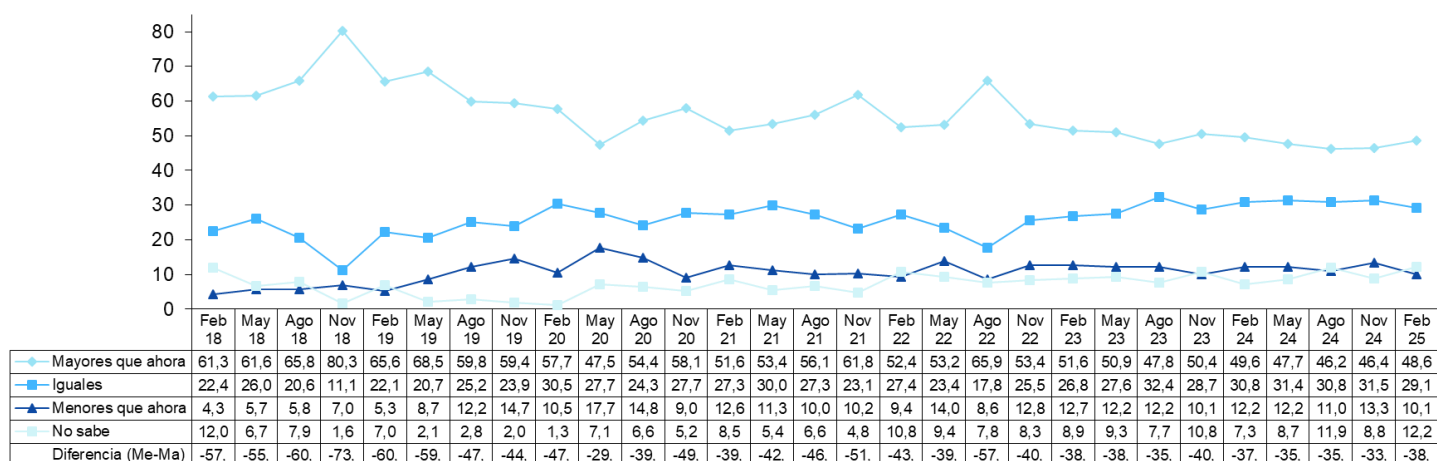
COMPONENTES DEL ICC (SUBÍNDICES)

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° 85. Febrero, 2025

Gráfico 17
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?

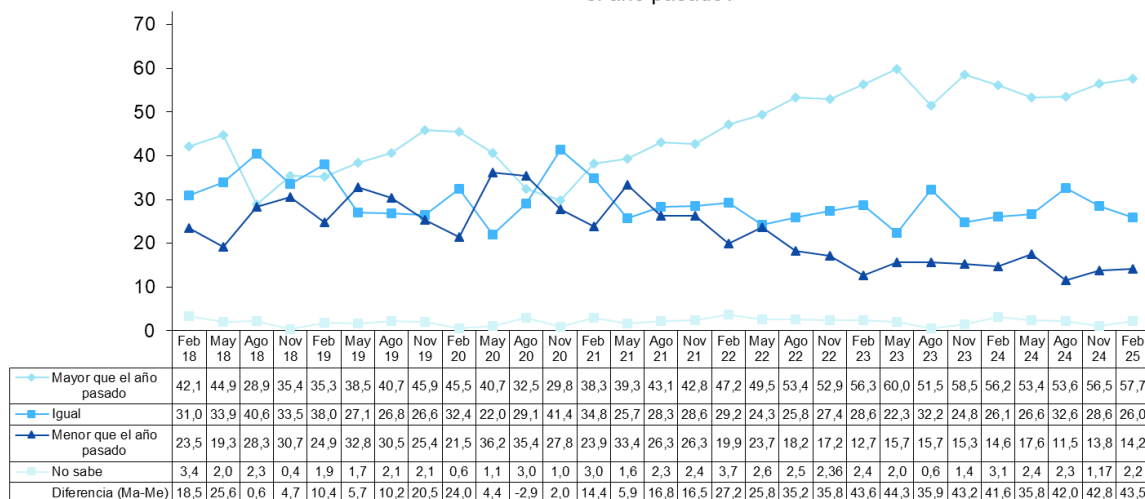


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 85. Febrero, 2025

EXPECTATIVAS ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 18

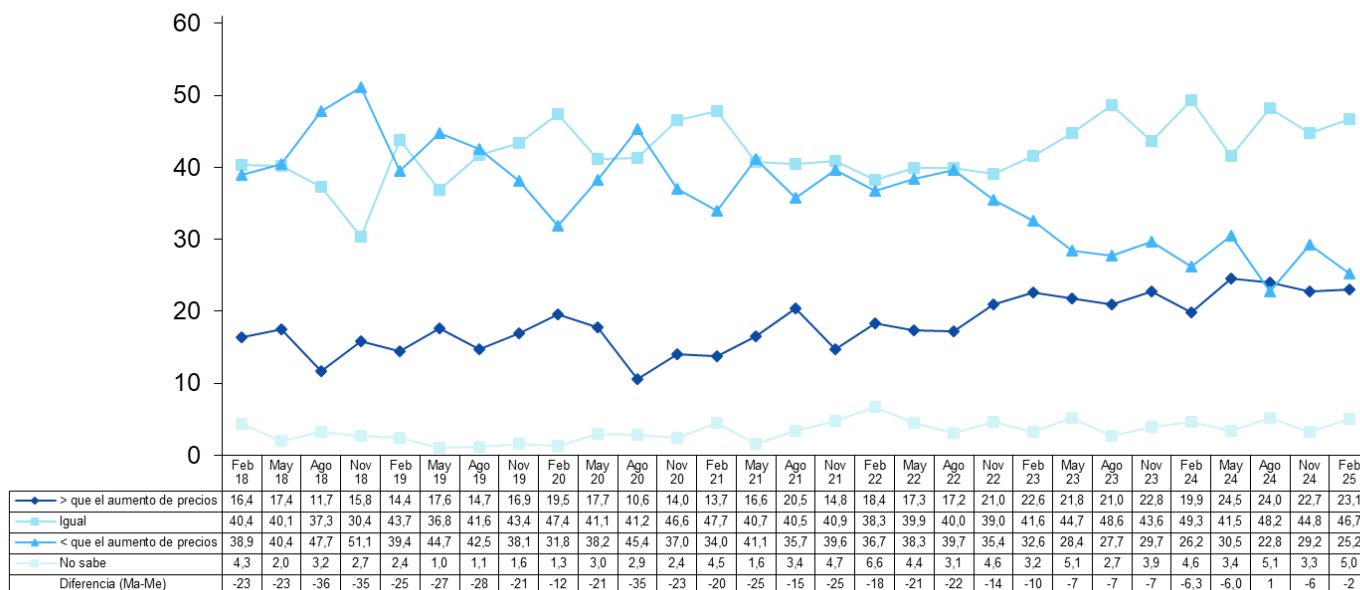
¿En los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 85. Febrero, 2025

Gráfico 19

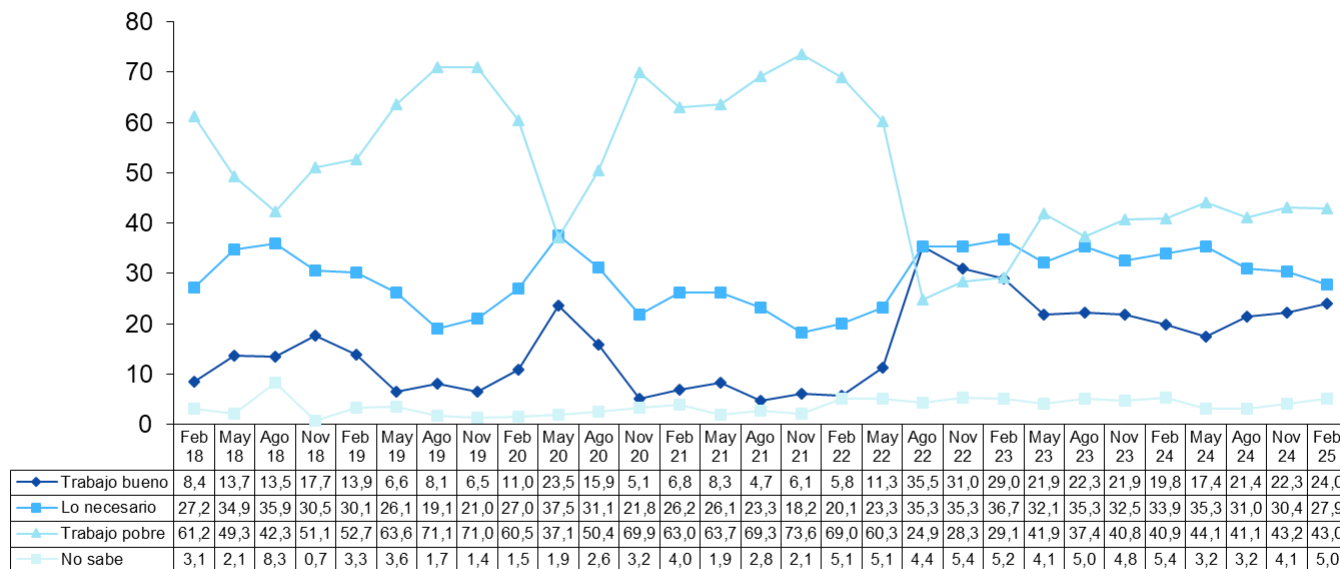
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 85. Febrero, 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?

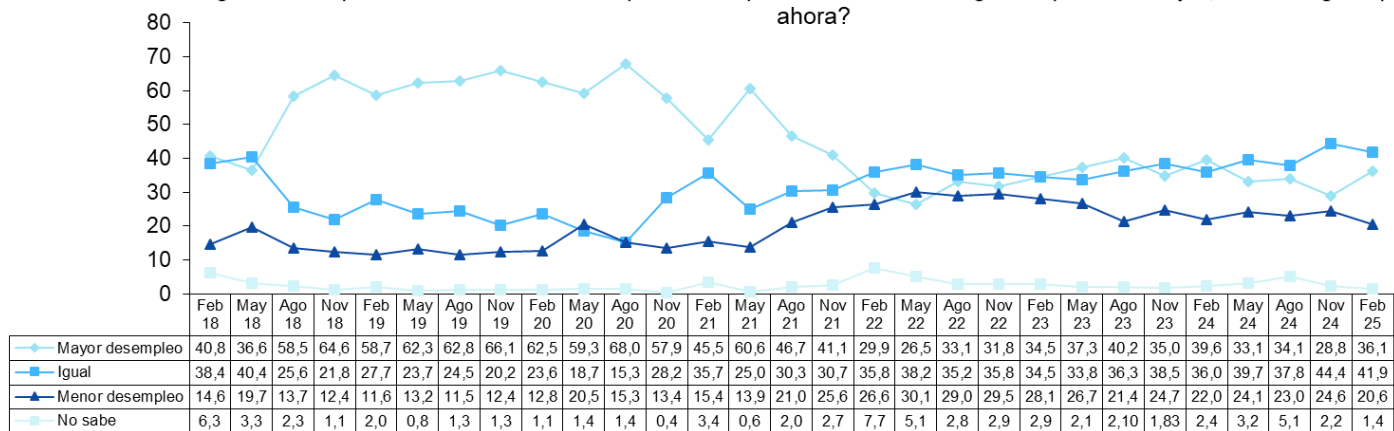


¹ Se aclara diciendo: "me refiero a las acciones para combatir la inflación, la pobreza y el desempleo".

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 85. Febrero, 2025

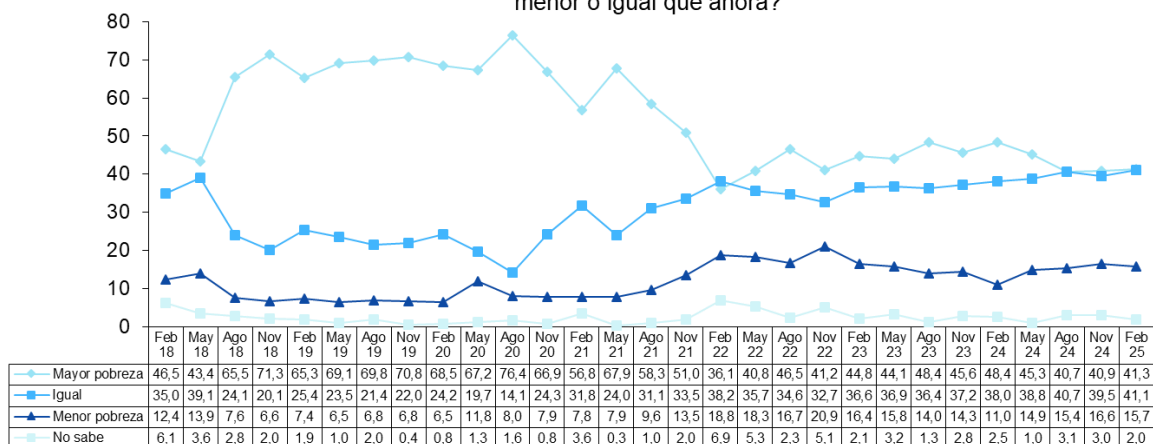
Gráfico 21

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



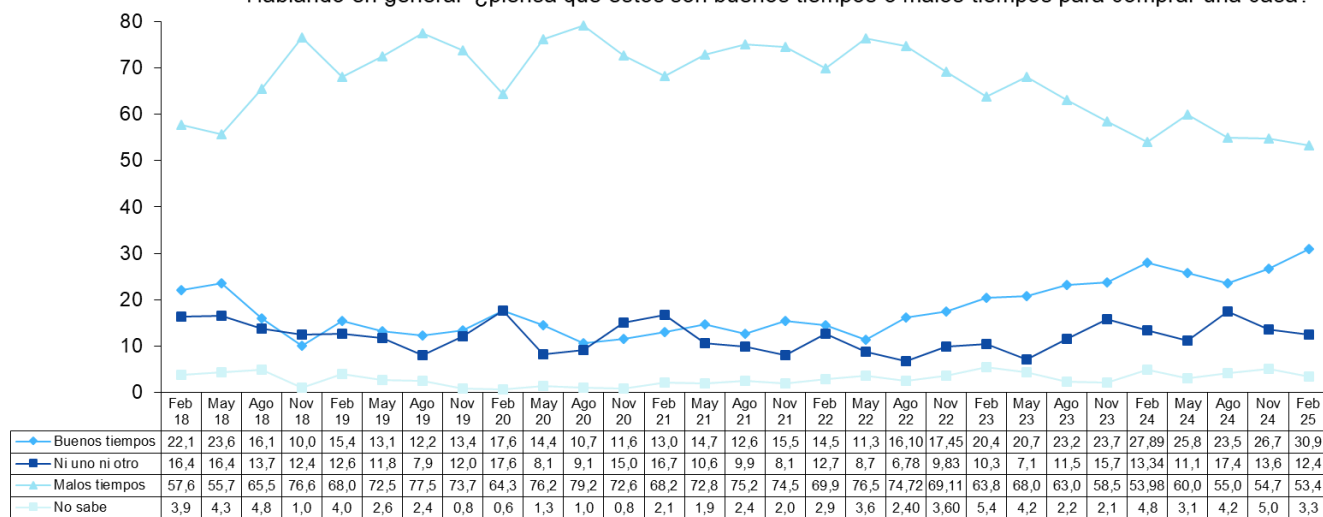
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 85. Febrero, 2025

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° 85. Febrero, 2025

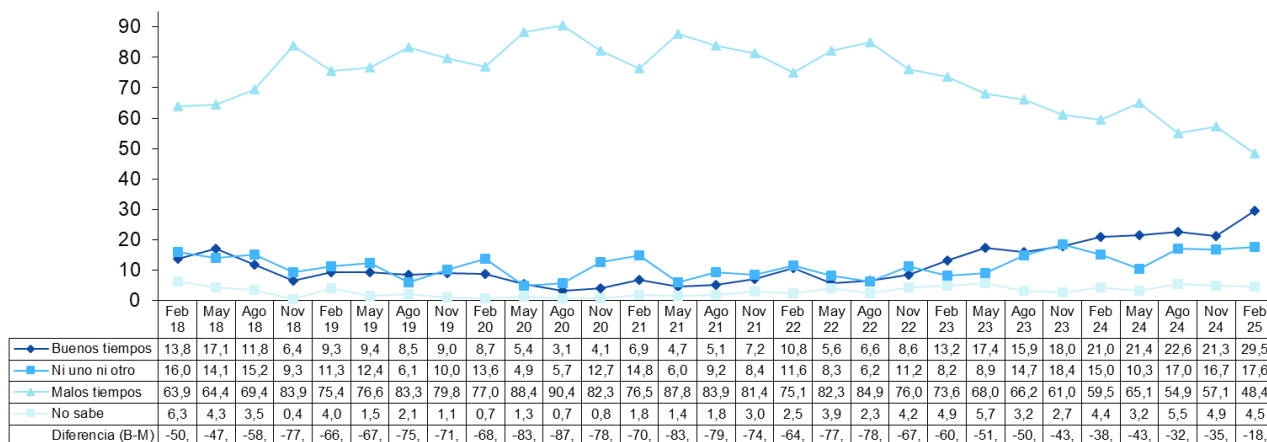
Gráfico 23
Hablando en general ¿piensa que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 85. Febrero, 2025

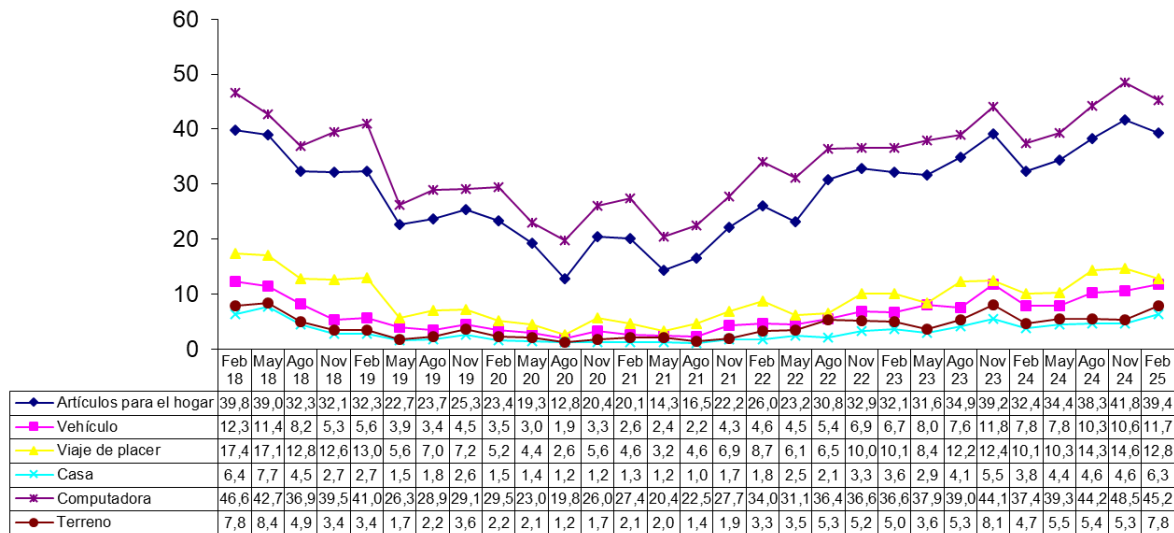
Gráfico 24

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. Nº 85. Febrero, 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 85. Febrero, 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	1,3	1,1	26,6	36,3	41,1	14,5
feb-19	100	65,3	22,6	4,0	8,1	33,1	37,3	44,6	11,5
may-19	100	84,5	12,7	1,7	1,1	31,5	40,6	50,0	18,5
ago-19	100	78,8	17,0	2,4	1,8	26,2	35,7	53,7	27,5
nov-19	100	79,4	17,1	1,8	1,7	29,7	41,3	51,3	21,6
feb-20	100	76,4	18,6	2,8	1,1	35,9	39,6	35,4	-0,5
may-20	100	55,9	30,4	10,6	3,1	36,0	38,4	36,3	0,3
ago-20	100	68,4	22,9	4,1	4,6	25,3	33,1	31,8	6,5
nov-20	100	66,9	25,3	5,2	2,5	32,8	38,3	42,5	9,7
feb-21	100	71,9	19,3	4,8	4,0	35,7	40,1	35,5	-0,2
may-21	100	83,4	12,3	3,6	0,7	32,7	37,3	36,1	3,4
ago-21	100	87,3	7,5	3,5	1,7	37,7	46,0	47,5	9,8
nov-21	100	89,0	6,3	3,0	1,7	38,2	43,3	51,9	13,7
feb-22	100	76,9	12,0	5,9	5,1	40,8	46,3	49,3	8,5
may-22	100	70,6	10,6	16,4	2,4	37,6	45,5	47,1	9,5
ago-22	100	67,0	18,4	13,0	1,6	37,0	43,5	46,2	9,2
nov-22	100	58,3	26,4	10,7	4,6	37,3	52,3	55,6	18,3
feb-23	100	52,8	26,1	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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. No 85. Febrero, 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	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	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	31,6	40,8	39,7	8,2
feb-16	100	39,9	48,8	4,7	6,7	33,7	44,2	47,0	13,3
may-16	100	37,3	49,6	4,3	8,8	35,1	41,1	47,1	12,0
ago-16	100	55,8	34,8	3,6	5,8	34,6	37,6	37,6	3,0
nov-16	100	63,3	26,4	3,0	7,3	35,5	41,7	43,8	8,3
feb-17	100	69,8	22,7	2,3	5,2	37,8	44,1	37,5	-0,3
may-17	100	71,3	20,1	2,7	5,8	41,0	45,8	47,4	6,4
ago-17	100	62,5	28,0	2,1	7,4	37,9	44,1	43,3	5,4
nov-17	100	61,6	29,4	2,1	6,9	37,2	44,9	42,0	4,8
feb-18	100	67,9	22,8	2,6	6,7	38,4	47,4	42,8	4,4
may-18	100	60,6	30,9	3,7	4,9	42,5	48,7	56,5	14,0
ago-18	100	69,9	21,3	2,3	6,6	32,8	40,3	43,8	11,0
nov-18	100	70,8	18,4	7,8	3,0	25,1	36,1	37,5	12,4
feb-19	100	64,6	26,1	4,1	5,1	32,6	39,8	43,8	11,2
may-19	100	67,4	26,4	3,7	2,5	30,7	37,1	45,2	14,5
ago-19	100	57,2	32,2	9,2	1,4	26,0	32,3	31,3	5,3
nov-19	100	58,0	34,4	5,4	2,3	30,0	35,8	33,5	3,5
feb-20	100	50,4	41,2	6,7	1,7	35,8	37,7	35,6	-0,2
may-20	100	49,4	29,5	15,4	5,7	34,6	41,2	37,0	2,4
ago-20	100	66,6	22,4	7,7	3,3	26,1	32,2	31,7	5,6
nov-20	100	66,9	24,6	5,7	2,8	34,1	36,2	38,5	4,4
feb-21	100	59,0	29,3	5,3	6,3	35,8	38,1	44,8	9,0
may-21	100	69,1	21,4	5,7	3,7	32,4	34,8	37,9	5,5
ago-21	100	70,0	21,2	4,4	4,5	37,5	43,3	36,6	-0,9
nov-21	100	74,7	17,2	5,0	3,1	38,1	40,9	47,9	9,8
feb-22	100	67,8	20,7	6,1	5,4	40,3	45,8	49,7	9,4
may-22	100	68,2	18,4	8,7	4,7	38,0	46,0	45,1	7,1
ago-22	100	59,0	27,7	9,3	4,0	36,4	43,6	44,4	8,0
nov-22	100	50,2	31,9	10,7	7,2	39,3	49,9	50,4	11,1
feb-23	100	56,9	31,0	5,8	6,3	46,0	51,4	50,8	4,8
may-23	100	47,4	34,7	11,7	6,2	44,6	47,4	41,8	-2,9
ago-23	100	37,3	44,3	11,0	7,3	45,2	52,8	49,1	3,9
nov-23	100	40,9	38,8	12,5	7,9	48,6	53,1	48,1	-0,5
feb-24	100	41,1	39,1	13,9	6,0	49,5	52,7	46,8	-2,7
may-24	100	49,5	32,2	10,6	7,6	46,5	44,5	47,2	0,7
ago-24	100	37,4	41,8	10,3	10,4	50,9	54,2	51,8	10
nov-24	100	38,4	41,3	11,0	9,3	51,4	55,5	50,3	-12
feb-25	100	36,3	44,8	10,9	7,9	50,0	56,7	55,8	5,8

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 85. Febrero 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	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
may-17	427	100	18,5	19,0	61,1	1,4	54,7	44,7	40,5	14,2
ago-17	443	100	19,9	18,1	60,5	1,5	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	1,2	47,8	37,2	36,7	11,1
may-21	312	100	14,1	8,0	76,2	1,6	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	1,8	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	1,9	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	1,3	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	1,2	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

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 85. Febrero, 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

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,

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. No 85. Febrero 2025.



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

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° 85. Febrero 2025.