UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

EEs Escuela de Estadística

La confianza de los consumidores

Encuesta N° 89
Febrero 2026

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

San José, Costa Rica | Febrero/2026

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 89 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 Nº 89. Febrero, 2026	
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 2 al 11 de febrero de 2026
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:	705 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	Random Digit Dialing (RDD)
	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.
	Sistema de ponderación	La muestra se ajusta por no respuesta con base en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El ajuste se hace con la distribución por sexo, edad y educación de la ENAHO.
Recolección de datos	Periodicidad	Trimestral (febrero, mayo, agosto y noviembre)
	Método de encuesta	Entrevistas telefónicas asistidas por computador (CATI en inglés)
	Período de trabajo de campo	Primeros 15 días del mes en que la encuesta es ejecutada
	Presentación de resultados	Primer miércoles del mes siguiente al que es ejecutada la encuesta
Última actualización del metadato		Febrero 2026

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores. En febrero, la confianza de los consumidores registró una cifra de 60,7 puntos (en una escala de cero a 100). Comparando con tres meses atrás (noviembre de 2025), el ICC creció +5,4 puntos (Gráfico 1). Con este cambio, se alcanza el nivel más alto del indicador desde que se iniciaron las mediciones en 2002. No obstante, los aumentos del ICC son típicos de las épocas electorales y normalmente transitorios. Este comportamiento se presentó en los procesos electorales anteriores, como en las elecciones presidenciales de febrero de 2006 (aumento de 10,1 puntos), febrero de 2010 (aumento de 7,2 puntos), febrero de 2014 (aumento de 8,6 puntos), febrero de 2018 (aumento de 1,2 puntos) y febrero de 2022 (aumento de 3,2 puntos). Por lo tanto, aunque el nivel actual del indicador refleja un clima de mayor optimismo entre los consumidores, su evolución debe interpretarse con cautela, considerando la influencia coyuntural que pueden ejercer los periodos electorales sobre las expectativas económicas de la población.

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). Los resultados muestran que la distribución de los consumidores varió respecto a la de noviembre anterior. En febrero, el grupo de ambivalentes sigue como el más amplio, representando 43,6% de los consumidores, aunque se contrajo en los últimos tres meses (–5,4 p.p.). El grupo de pesimistas tuvo el mismo comportamiento, con una reducción de –4,0 p.p. y abarcó 13,5% de los consumidores. Esas reducciones surgen porque el porcentaje de consumidores optimistas se incrementó 9,4 p.p. en los últimos tres meses, alcanzando un valor de 37,5%.

El aumento del ICC se dio con mayor intensidad entre algunos grupos de la población (Gráficos del 3 al 9). Por ejemplo, aunque la confianza se incrementó tanto en hombres como en mujeres, en hombres subió 8,0 puntos y en mujeres 2,9 puntos. Este cambio, vuelve a ensanchar la brecha en la confianza entre hombres y mujeres que se registra desde que inició la actual Administración, y que alcanza en el mes de febrero 9,5 puntos (ICC hombres= 65,7; ICC mujeres= 56,2 puntos). Por edad, la confianza incrementó únicamente entre las personas con 50 años y más (ICC= 59,5; +10,4 puntos), incremento suficiente para empatar el nivel de confianza de las personas entre 35 y 49 años (ICC= 58,4). No obstante, estos dos grupos mantienen una confianza por debajo de las personas menores de 35 años, que, aunque sin cambios desde la última medición, continúa siendo la más alta (ICC= 64,8). Por nivel educativo, la confianza aumentó entre las personas con educación primaria o menos (ICC= 59,3; +7,8 puntos), y secundaria (ICC= 65,4; + 7,8 puntos); pero, se disminuyó entre las personas educación universitaria (ICC= 55,0; –2,7 puntos). Además, el indicador mostró aumentos en grupos

económicamente vulnerables. Por ejemplo, la confianza se incrementó 8,9 puntos y 7,0 puntos entre las personas residentes en hogares en las que nadie, o 2 o menos personas trabajan fuera del hogar (ICC= 51,4 y 61,1 respectivamente). Un comportamiento similar se observó al calcular el ICC de acuerdo con la condición económica auto percibida. En el mes de febrero, la confianza incrementó más entre las personas que afirman que su ingreso no les alcanza: +16,4 puntos entre las pasan grandes dificultades (ICC= 47,5) y +5,7 puntos entre las que pasan algunas dificultades (ICC= 53,0). No obstante, también se observó mayor optimismo entre las personas que aseguran poder ahorrar (ICC= 73,7; +7,0 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, solamente el IEE aumentó respecto a noviembre anterior alcanzando 65,1 puntos en una escala de 0 a 100 (+8,6 puntos). En cambio, el ICEA mantiene un valor similar al observado hace tres meses, llegando a 54,2 puntos en el mes de febrero (Gráfico 16).

El incremento del IEE, se debe a un mayor optimismo hacia la situación económica familiar, de las empresas y del país en general. Específicamente, el porcentaje de personas que espera una mejor situación económica en los próximos 12 meses se incrementó en 5,6 p.p. respecto a noviembre anterior, llegando a 51,3%. En el caso de la situación económica de las empresas, se incrementó en 12,3 p.p. el porcentaje que considera que éstas estarán mejor en los próximos 12 meses, llegando a 46,6%. Finalmente, incrementó en 10,9 p.p. el porcentaje de personas que espera tiempos de bonanza para el país en los próximos 5 años, que ahora representa cerca de 1 de cada 2 consumidores.

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 tasas de interés, los ingresos familiares y la capacidad de compra. En febrero, mejoraron las expectativas sobre las tasas de interés de los préstamos en dinero en los próximos 12 meses, si se compara con las de noviembre pasado (Gráfico 17). Actualmente, 30,9% espera que éstas aumenten durante el próximo año (–15,3 p.p.), 38,1% espera que se mantengan iguales (+6,4 p.p.) y 16,9% espera reducciones (+6,1 p.p.). De igual forma, los consumidores se mostraron optimistas respecto al ingreso familiar en los próximos 12 meses, aunque los valores son similares a los observados en noviembre anterior (Gráfico 18): 61,8% dijo esperar aumentos en sus ingresos en los próximos 12 meses, 25,3% espera iguales ingresos y 9,8% espera menores.

También se registraron expectativas optimistas sobre la capacidad de compra de los hogares,

no obstante, cabe resaltar que éstas son similares a las observadas en noviembre anterior (Gráfico 19). Similar a tres meses atrás, cerca de 47,4% espera que su capacidad de compra se mantenga igual a la actual, mientras que 27,0% espera que mejore y18,8% espera que empeore. (24,2%).

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 de la política económica de la Administración Chaves, la que se mantuvo durante el resto de su administración. No obstante, en el mes de febrero se observó un repunte de la aprobación a su política económica y social que alcanzó 34,7% (Gráfico 20). Esta cifra supera por primera vez en tres años al porcentaje de personas que la desaprueba (29,9%).

Este repunte en la aprobación de la política del Ejecutivo en materia económica y social también se traduce en una expectativa más optimista de los consumidores hacia la pobreza y el desempleo en los próximos 12 meses (Gráfico 21 y 22). En febrero, 26,1% de los consumidores espera mayor pobreza (–10,8 p.p.), mientras que 26,3% espera mayor desempleo (–5,9 p.p.).

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 negativamente el momento actual para comprar casa y carro. Además, en febrero, se observó una valoración similar a la de noviembre anterior en relación con la adquisición de este tipo de bienes (Gráfico 23 y 24). Específicamente, se encontró que 31,6% cree que es un buen momento para adquirir un vehículo (sin cambios), 45,1% cree que es un mal momento (sin cambios) y 15,3% dijo no ser ni un buen ni un mal momento (sin cambios). La misma tendencia se observó en la evaluación del momento económico actual para la compra de casa. En febrero, 35,8% de los entrevistados dijo que es un buen momento para adquirir este bien (sin cambios), 40,0% dijo que son malos tiempos (–8,9 p.p.), y 16,9% dijo no ser ni un buen ni un mal momento (+6,0 p.p.). Estos resultados indican que la valoración del momento para la compra de bienes duraderos no experimentó cambios en los últimos tres meses.

Otros factores relacionados con la confianza. La encuesta también recolecta datos sobre otros factores que podrían estar contribuyendo a aumentar la confianza de los consumidores en la economía nacional. La expectativa sobre los combustibles para los próximos 12 meses indica que cerca de 1 de cada 3 consumidores espera aumentos en su precio (32,9% en febrero; –20,5 p.p., Cuadro 1). También, se registró una expectativa de estabilidad en el precio del dólar en los próximos 12 meses similar a la observada en noviembre anterior (Cuadro 2). En febrero, 24,2% de los consumidores espera alzas en el precio del dólar, 49,4% espera estabilidad y 15,4% espera disminución del precio (sin cambios observados en las tres cifras).

¿Qué puede concluirse? En febrero se observó un incremento significativo en la confianza hacia la economía, un comportamiento consistente con lo registrado en los procesos de elección presidencial anteriores. No obstante, en esta ocasión el ICC alcanzó el valor más alto desde que se inició su medición en 2002. Específicamente, la confianza de los consumidores en la economía nacional se ubicó en 60,7 puntos (en una escala de cero a 100), lo que refleja la percepción más optimista hacia la situación economía del país desde el inicio de la serie histórica.

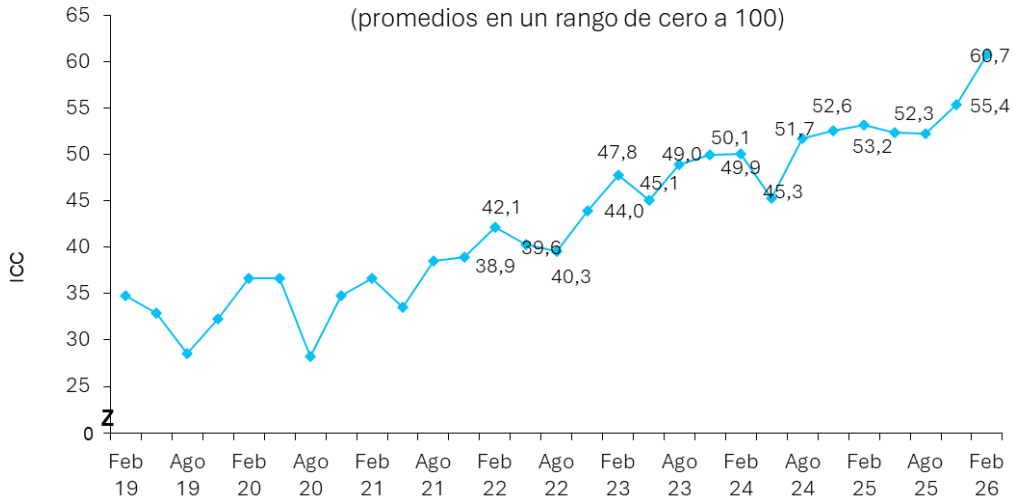
En esta encuesta, destaca el aumento de la confianza entre grupos económicamente más vulnerables. En este sentido, se observó un aumento de la confianza entre los consumidores que consideran que su ingreso mensual no les alcanza, entre quienes poseen educación primaria o menos y en hogares donde ningún miembro trabaja fuera del hogar.

Otro punto que llama la atención es el repunte de la aprobación de la calificación a la política económica de la actual Administración. Después de tres años de acumular un balance negativo en esta área, y siendo la penúltima medición del ICC durante su mandato, logra nuevamente un balance positivo. En particular, destaca que quienes afirman que actualmente se realiza un buen trabajo en el ámbito de la política económica (34,7%) es comparable con la magnitud que expresó la misma opinión en la primera medición de su mandato, en agosto de 2022 (35,5%).

GRÁFICOS Y CUADROS

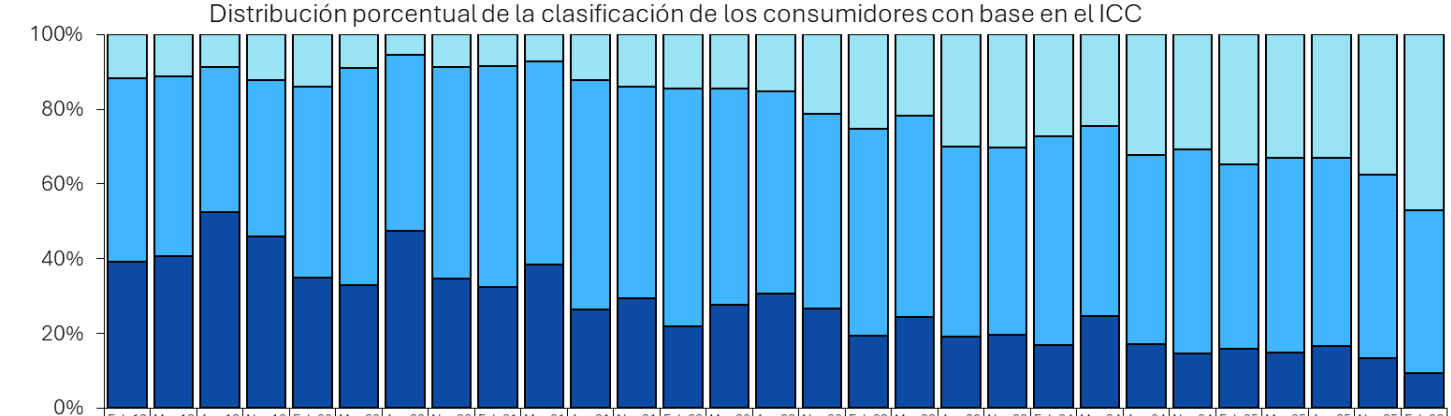
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

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



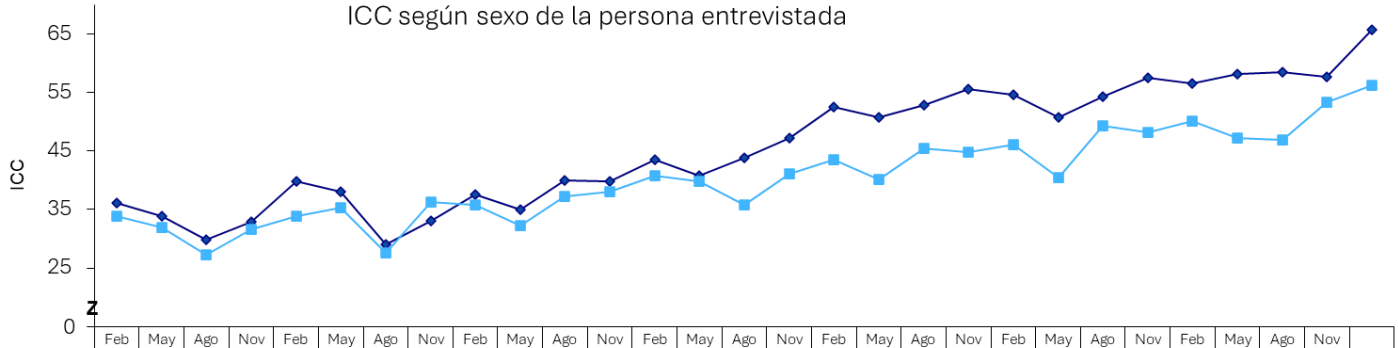
	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Optimistas	11,6	11,2	8,6	12,3	13,9	9,0	5,4	8,6	8,4	7,1	12,3	13,9	14,5	14,6	15,3	21,3	25,2	21,8	29,9	30,3	27,2	24,4	32,3	30,6	34,7	33,0	33,0	37,5	46,9
Ambivalentes	49,3	48,1	38,8	41,8	51,3	58,1	47,1	56,8	59,3	54,4	61,4	56,7	63,6	57,8	54,1	52,1	55,4	53,7	51,0	50,1	56,0	51,0	50,6	54,8	49,5	52,1	50,4	49,0	43,6
Pesimistas	39,1	40,7	52,5	45,9	34,8	32,9	47,4	34,6	32,4	38,4	26,4	29,4	21,9	27,7	30,6	26,7	19,4	24,5	19,0	19,5	16,9	24,6	17,1	14,6	15,8	14,8	16,5	13,5	9,4

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 89. Febrero, 2026.

DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

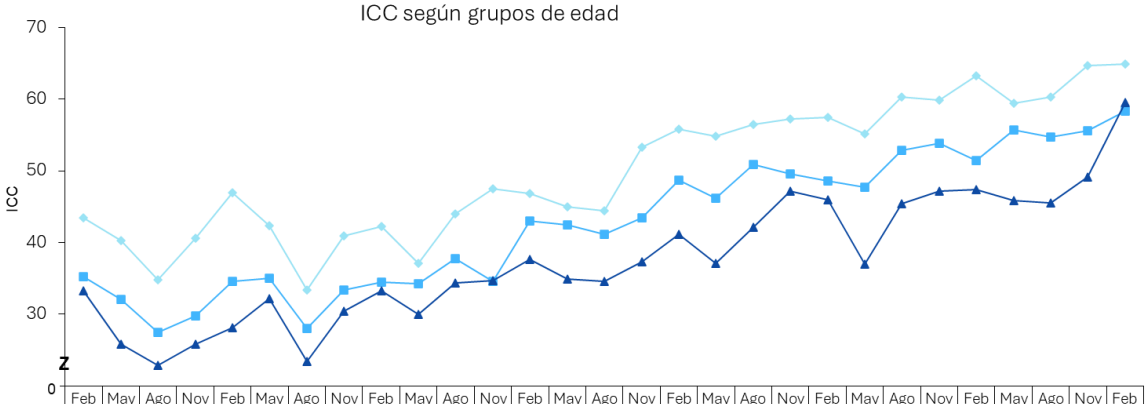
Gráfico 3
ICC según sexo de la persona entrevistada



	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	
Hombre	36,1	33,9	29,9	33,0	39,8	38,0	29,0	33,1	37,5	35,0	39,9	39,8	43,6	40,8	43,8	47,3	52,6	50,8	52,9	55,7	54,7	50,9	54,3	57,6	56,6	58,2	58,5	57,7	65,7
Mujer	33,8	31,9	27,2	31,6	33,8	35,4	27,6	36,3	35,9	32,2	37,3	38,1	40,8	39,8	35,8	41,1	43,6	40,2	45,5	44,9	46,0	40,4	49,4	48,2	50,2	47,2	46,9	53,4	56,2
Diferencia (H-M)	2,3	2,0	2,7	1,3	6,0	2,7	1,5	-3,2	1,7	2,7	2,6	1,6	2,8	0,9	8,0	6,2	9,0	10,6	7,4	10,8	8,6	10,4	4,9	9,5	6,4	10,9	11,6	4,3	

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

Gráfico 4
ICC según grupos de edad

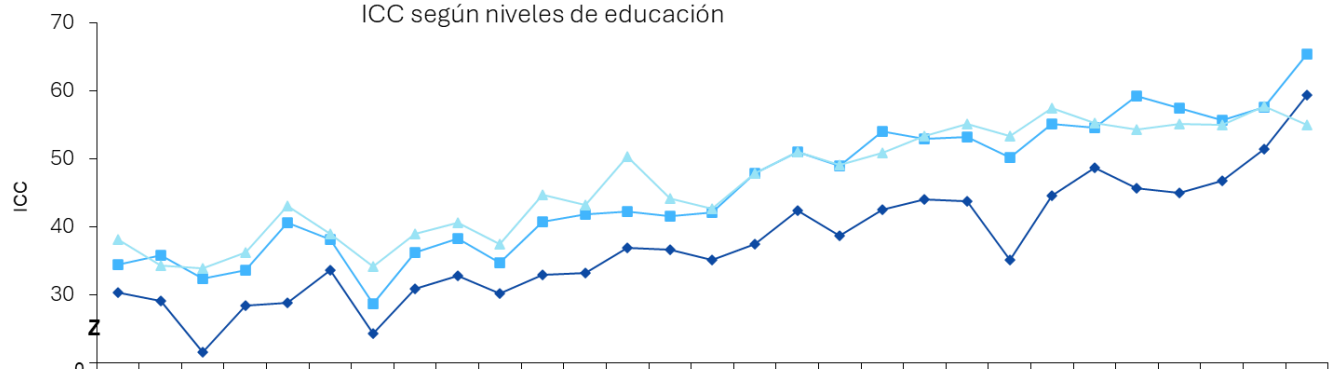


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
34 o menos	43,5	40,3	34,8	40,6	46,9	42,3	33,4	40,9	42,3	37,1	44,0	47,5	46,8	45,0	44,4	53,2	55,8	54,8	56,5	57,2	57,4	55,13	60,3	59,8	63,2	59,4	60,3	64,7	64,8
35 a 49	35,3	32,0	27,5	29,8	34,6	35,0	28,0	33,3	34,5	34,2	37,8	34,6	43,0	42,4	41,2	43,5	48,7	46,2	50,9	49,6	48,6	47,69	52,9	53,8	51,4	55,7	54,7	55,5	58,4
50 y más	33,3	25,9	22,8	25,8	28,1	32,2	23,4	30,4	33,3	30,0	34,4	34,6	37,7	34,9	34,6	37,3	41,1	37,1	42,1	47,2	46,0	37,0	45,4	47,1	47,4	45,8	45,5	49,1	59,5
Diferencia (34 o m - 50 y m)	10,2	14,4	12,0	14,8	18,8	10,2	10,0	10,5	9,0	7,1	9,6	12,9	9,1	10,1	9,8	16,0	14,7	17,7	14,3	10,0	11,5	18,1	14,8	12,7	15,8	13,6	14,8	15,6	5,3

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89 . Febrero, 2026.

DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

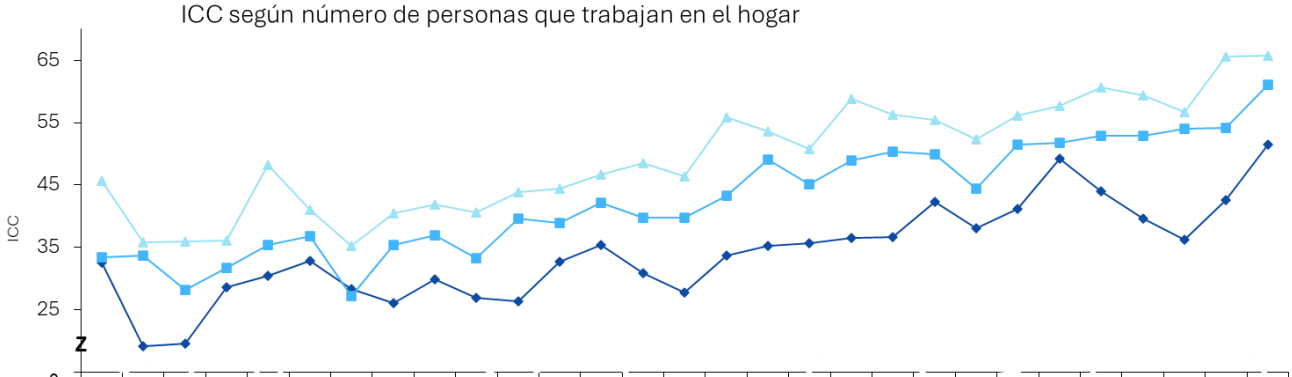
Gráfico 5
ICC según niveles de educación



	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Primaria o menos	30,4	29,1	21,7	28,4	28,9	33,7	24,3	30,9	32,8	30,2	32,9	33,3	36,9	36,6	35,2	37,5	42,4	38,7	42,5	44,0	43,7	35,2	44,6	48,7	45,7	45,0	46,7	51,5	59,3
Secundaria	34,4	35,9	32,4	33,7	40,6	38,2	28,7	36,3	38,3	34,7	40,7	41,9	42,2	41,5	42,2	47,9	51,1	49,0	54,1	52,9	53,2	50,2	55,1	54,5	59,2	57,4	55,7	57,6	65,4
Universitaria	38,2	34,3	33,9	36,3	43,1	39,0	34,1	39,0	40,7	37,5	44,7	43,3	50,3	44,1	42,6	47,9	51,0	49,1	50,9	53,3	55,1	53,3	57,4	55,2	54,3	55,2	55,0	57,7	55,0
Diferencia (U-P)	7,8	5,2	12,2	7,9	14,2	5,4	9,8	8,2	7,9	7,3	11,8	10,0	13,4	7,5	7,5	10,4	8,6	10,4	8,4	9,3	11,4	18,2	12,8	6,5	8,6	10,2	8,3	6,2	

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

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

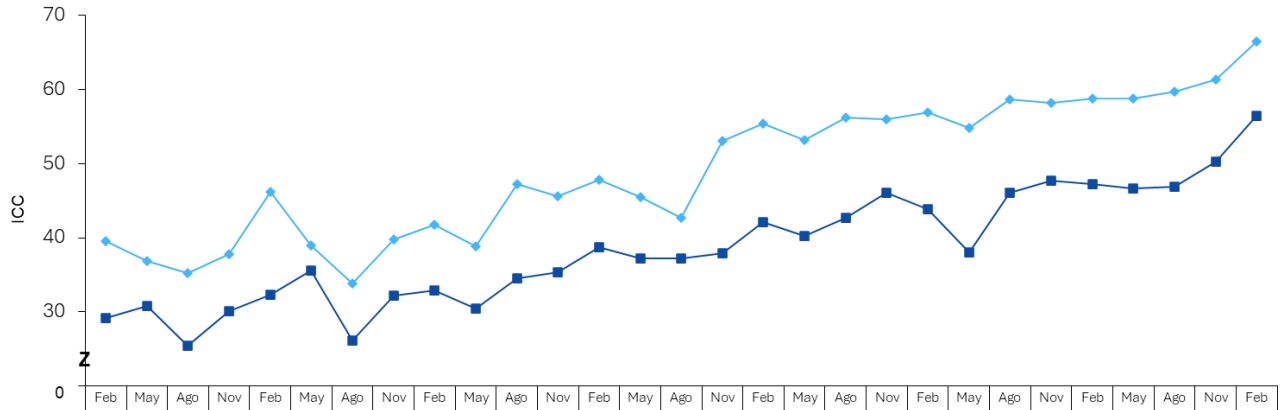


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Ninguno	32,5	19,2	19,5	28,6	30,4	32,8	28,3	26,1	29,9	26,9	26,3	32,7	35,3	30,9	27,7	33,6	35,2	35,7	36,6	36,6	42,3	38,1	41,2	49,2	43,9	39,7	36,2	42,5	51,4
1-2	33,4	33,7	28,1	31,8	35,4	36,9	27,3	35,4	36,9	33,3	39,7	38,9	42,2	39,7	39,7	43,2	49,1	45,1	49,0	50,3	49,9	44,4	51,5	51,7	52,8	52,9	54,0	54,1	61,1
3 o más	45,6	35,8	35,9	36,1	48,2	41,0	35,2	40,5	41,9	40,6	43,9	44,5	46,7	48,6	46,4	55,9	53,6	50,8	58,8	56,3	55,5	52,3	56,2	57,6	60,6	59,4	56,6	65,6	65,8
Diferencia (3 o más-N)	13,1	16,6	16,4	7,5	17,8	8,2	6,9	14,4	12,0	13,7	17,6	11,8	11,3	17,7	18,6	22,2	18,4	15,1	22,3	19,6	13,2	14,2	15,0	8,4	16,7	19,7	20,4	23,1	14,3

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

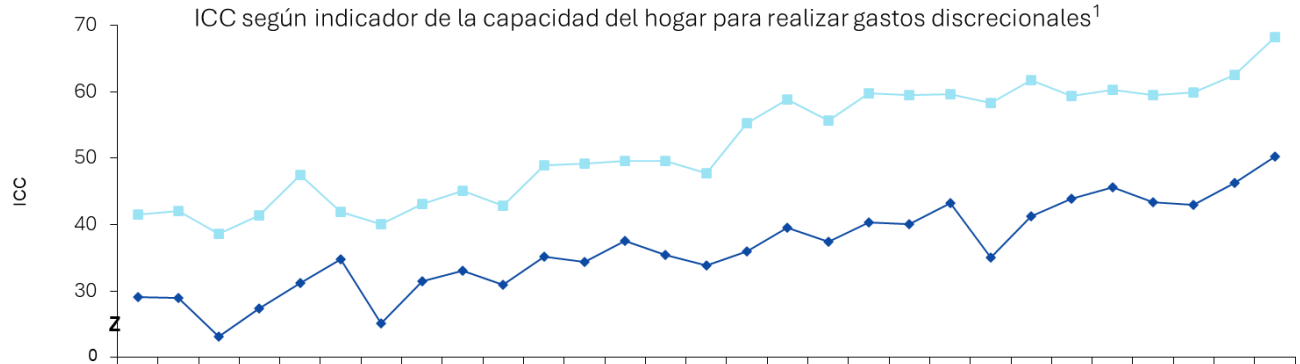
Gráfico 7
ICC según monto de ingreso familiar que reciben por mes en el hogar



	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Mayor a ¢500 mil	39,6	36,9	35,2	37,8	46,2	39,0	33,8	39,8	41,8	38,8	47,3	45,6	47,8	45,5	42,7	53,1	55,5	53,1	56,2	55,9	56,90	54,8	58,7	58,2	58,7	58,7	59,7	61,4	66,5
500 mil o menos	29,1	30,8	25,5	30,1	32,3	35,6	26,1	32,2	32,9	30,4	34,5	35,4	38,7	37,3	37,2	37,9	42,1	40,2	42,7	46,1	43,81	38,0	46,1	47,7	47,3	46,7	46,9	50,3	56,5
Diferencia (Ma-De)	10,4	6,1	9,8	7,8	13,8	3,4	7,7	7,6	8,9	8,4	12,7	10,2	9,1	8,3	5,4	15,2	13,3	12,9	13,5	9,8	13,1	16,7	12,6	10,5	11,4	12,1	12,8	11,1	10,0

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.
.

Gráfico 8
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales[1]

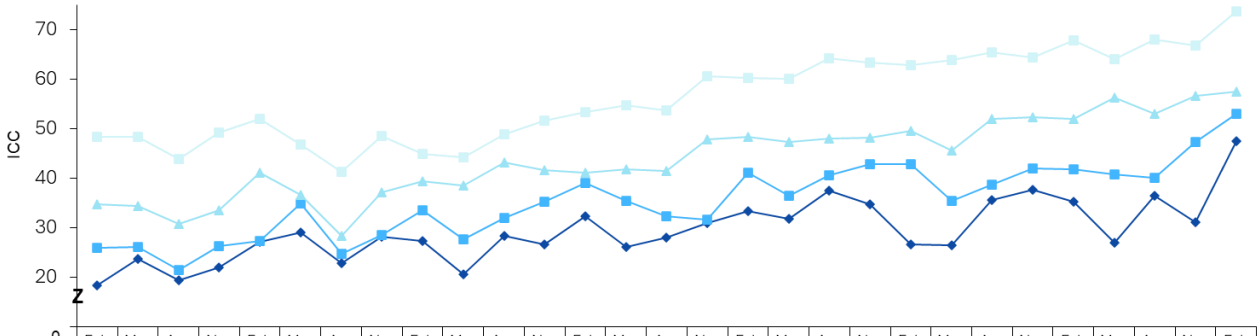


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Sin gastos discreacionales	29,1	29,0	23,2	27,4	31,2	34,8	25,1	31,5	33,1	30,9	35,2	34,4	37,6	35,4	33,9	36,0	39,6	37,5	40,3	40,0	43,2	35,0	41,2	43,8	45,6	43,4	43,0	46,3	50,3
Con gastos discrecionales	41,6	42,0	38,6	41,4	47,5	42,0	40,1	43,2	45,2	42,8	48,9	49,2	49,6	49,6	47,8	55,3	58,9	55,7	59,7	59,5	59,6	58,2	61,8	59,4	60,3	59,5	60,0	62,6	68,2
Diferencia (Con-Sin)	12,5	13,1	15,4	13,9	16,2	7,2	15,0	11,6	12,0	11,9	13,7	14,8	12,0	14,2	13,9	19,3	19,4	18,3	19,4	19,5	16,3	23,2	20,5	15,5	14,6	16,0	16,9	16,3	17,9

[1] Es la capacidad que manifestó el consumidore 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. Nº 89. Febrero, 2026.

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



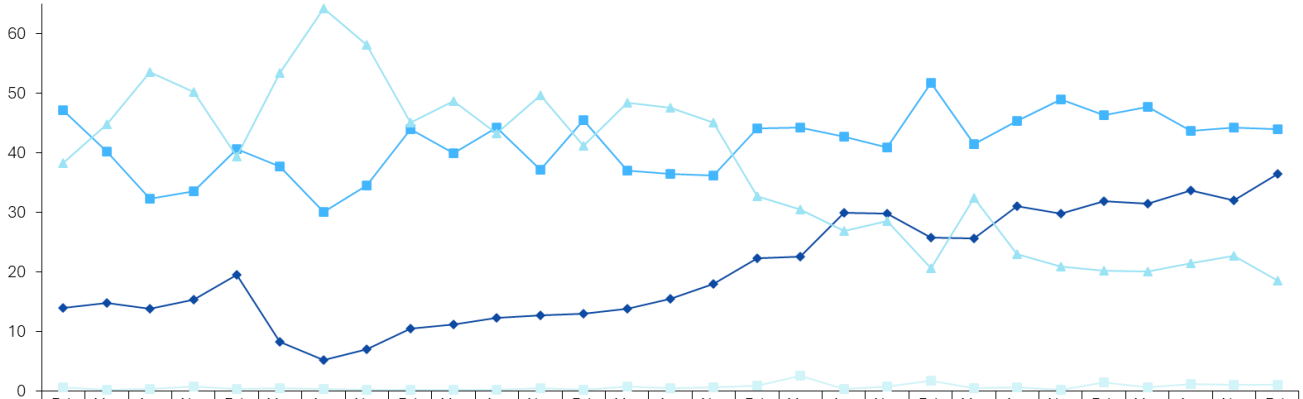
	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Grandes dificultades	18,4	23,8	19,4	22,1	27,1	29,0	22,8	28,2	27,3	20,6	28,4	26,6	32,3	26,2	28,1	30,9	33,4	31,9	37,5	34,7	26,5	26,5	35,6	37,8	35,3	26,9	36,5	31,2	47,5
Tienen dificultades	25,9	26,1	21,6	26,4	27,4	34,9	24,7	28,5	33,5	27,7	32,1	35,3	39,0	35,5	32,4	31,7	41,1	36,5	40,6	42,9	42,8	35,4	38,6	42,0	41,7	40,7	40,0	47,3	53,0
Sin grandes dificultades	34,7	34,3	30,9	33,5	41,2	36,7	28,4	37,1	39,5	38,5	43,1	41,6	41,0	41,8	41,4	47,9	48,3	47,2	48,0	48,2	49,5	45,7	52,0	52,3	52,0	56,3	53,0	56,7	57,5
Pueden ahorrar	48,3	48,4	43,8	49,2	52,0	46,8	41,2	48,6	45,0	44,2	48,8	51,7	53,4	54,6	53,6	60,6	60,2	60,0	64,2	63,3	62,8	63,9	65,3	64,3	67,8	63,9	68,0	66,7	73,7

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

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?

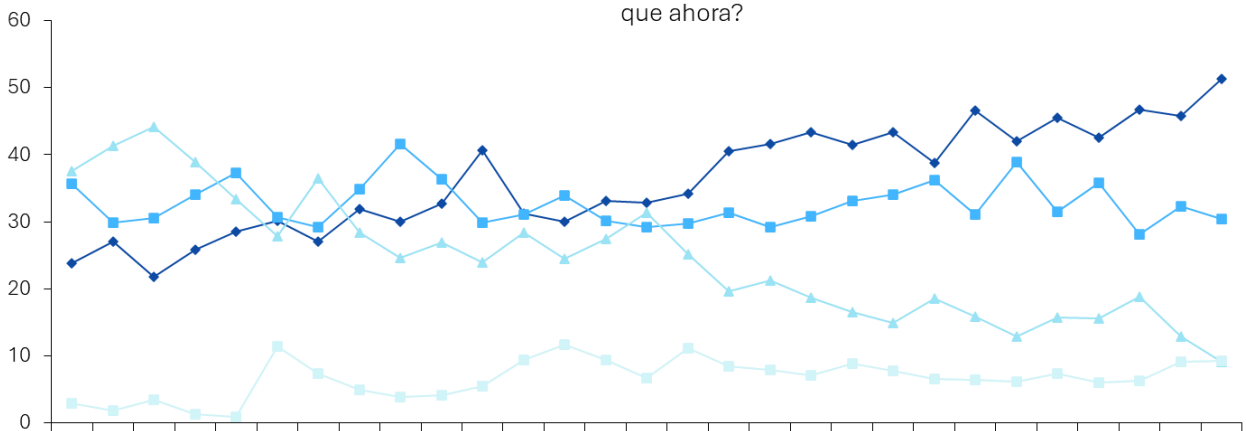


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Mejor ahora	14,0	14,8	13,9	15,4	19,5	8,3	5,3	7,1	10,6	11,1	12,3	12,8	13,0	13,9	15,5	18,0	22,3	22,6	30,01	29,8	25,75	25,6	31,0	29,8	31,9	31,5	33,7	32,0	36,5
Igual	47,1	40,2	32,3	33,6	40,7	37,8	30,1	34,6	44,0	39,9	44,3	37,2	45,5	37,0	36,4	36,2	44,2	44,3	42,78	41,0	51,82	41,5	45,4	49,0	46,4	47,8	43,7	44,3	44,0
Peor ahora	38,3	44,8	53,5	50,3	39,5	53,5	64,3	58,3	45,1	48,8	43,3	49,6	41,2	48,4	47,6	45,1	32,7	30,6	26,93	28,5	20,70	32,4	23,0	21,0	20,2	20,1	21,4	22,7	18,5
No sabe	0,6	0,1	0,3	0,7	0,3	0,4	0,3	0,1	0,3	0,1	0,1	0,4	0,3	0,7	0,4	0,7	0,8	2,5	0,28	0,7	1,73	0,4	0,6	0,3	1,4	0,6	1,1	1,0	1,0
Diferencia (M-P)	-24,3	-30,0	-39,7	-34,9	-19,9	-45,2	-59,1	-51,2	-34,6	-37,7	-31,0	-36,9	-28,2	-34,6	-32,1	-27,0	-10,4	-7,9	3,1	1,3	5,04	-6,8	8,0	8,8	11,7	11,4	12,3	9,3	18,0

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

Gráfico 11

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

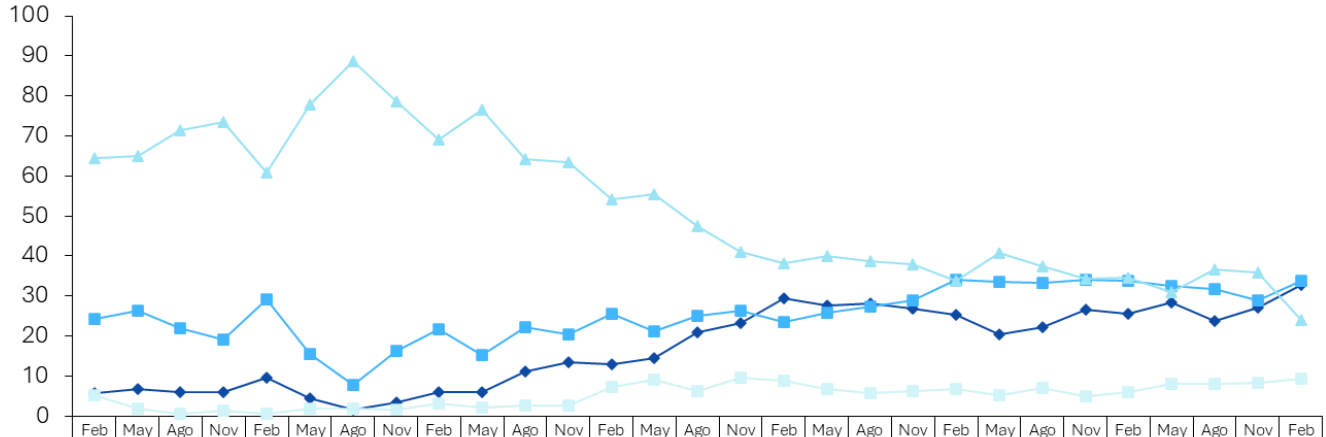


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Mejor	23,9	27,1	21,8	25,8	28,6	30,1	27,0	31,9	30,0	32,7	40,7	31,2	30,0	33,1	32,8	34,1	40,4	41,6	43,3	41,5	43,3	38,7	46,6	42,0	45,5	42,6	46,7	45,7	51,3
Igual	35,7	29,8	30,6	34,0	37,3	30,7	29,1	34,8	41,6	36,3	29,9	31,1	33,9	30,1	29,2	29,6	31,4	29,2	30,9	33,1	34,0	36,1	31,1	38,9	31,5	35,9	28,1	32,3	30,4
Peor	37,6	41,3	44,2	38,8	33,3	27,8	36,4	28,3	24,6	26,9	23,9	28,4	24,5	27,4	31,4	25,1	19,7	21,2	18,7	16,6	14,9	18,6	15,9	12,9	15,7	15,6	18,9	12,9	9,1
No sabe	2,9	1,8	3,4	1,3	0,8	11,4	7,4	4,9	3,8	4,1	5,5	9,4	11,6	9,4	6,6	11,1	8,5	7,9	7,2	8,9	7,73	6,57	6,4	6,1	7,4	6,0	6,4	9,1	9,2
Diferencia (M-P)	-13,	-14,	-22,	-13,	-4,8	2,3	-9,4	3,5	5,5	5,9	16,8	2,8	5,5	5,7	1,4	9,0	20,8	20,4	24,7	24,9	28,4	20,2	30,8	29,1	29,9	27,0	27,8	32,8	42,2

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

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?

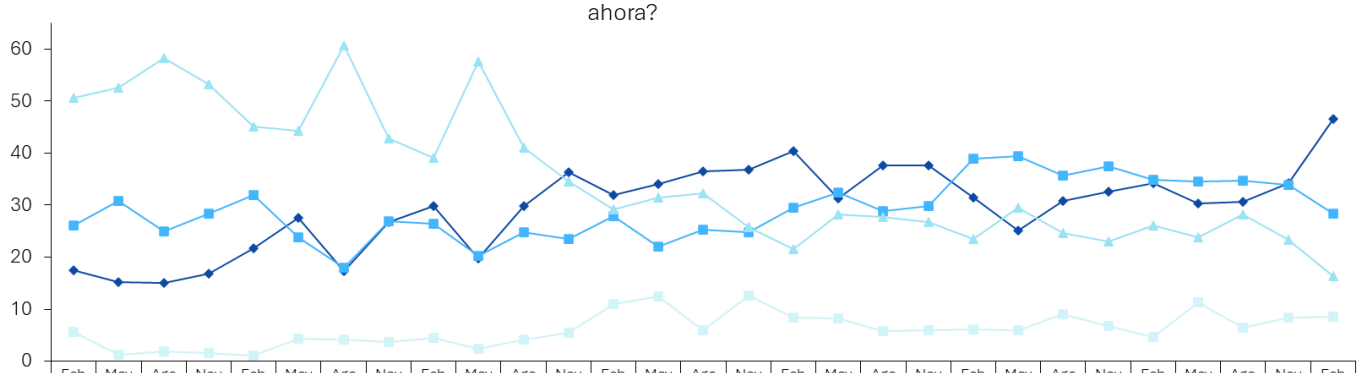


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Mejor ahora	5,9	6,8	5,9	6,1	9,5	4,6	1,7	3,5	6,1	6,0	11,0	13,5	13,0	14,4	21,0	23,3	29,4	27,6	28,2	26,9	25,2	20,5	22,3	26,6	25,7	28,4	23,7	27,0	32,8
Igual	24,3	26,4	22,1	19,1	29,2	15,5	7,7	16,3	21,8	15,3	22,3	20,4	25,6	21,1	25,1	26,2	23,4	25,7	27,5	29,0	34,1	33,5	33,3	34,1	33,9	32,5	31,7	28,9	33,7
Peor ahora	64,6	64,9	71,4	73,6	60,7	77,9	88,6	78,6	69,1	76,5	64,1	63,5	54,2	55,3	47,5	40,9	38,3	39,9	38,7	38,0	33,9	40,8	37,4	34,4	34,5	31,1	36,6	35,9	24,1
No sabe	5,3	1,9	,6	1,3	0,6	2,0	2,0	1,6	3,0	2,1	2,5	2,6	7,2	9,1	6,4	9,6	8,9	6,8	5,7	6,2	6,8	5,2	7,0	5,0	5,9	8,0	8,0	8,2	9,3
Diferencia (M-P)	-59	-58	-65	-68	-51	-73	-87	-75	-63	-71	-53	-50	-41	-41	-26	-18	-9	-12	-11	-11	-8,7	-20,	-15	-8	-9	-3	-13	-9	9

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

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?

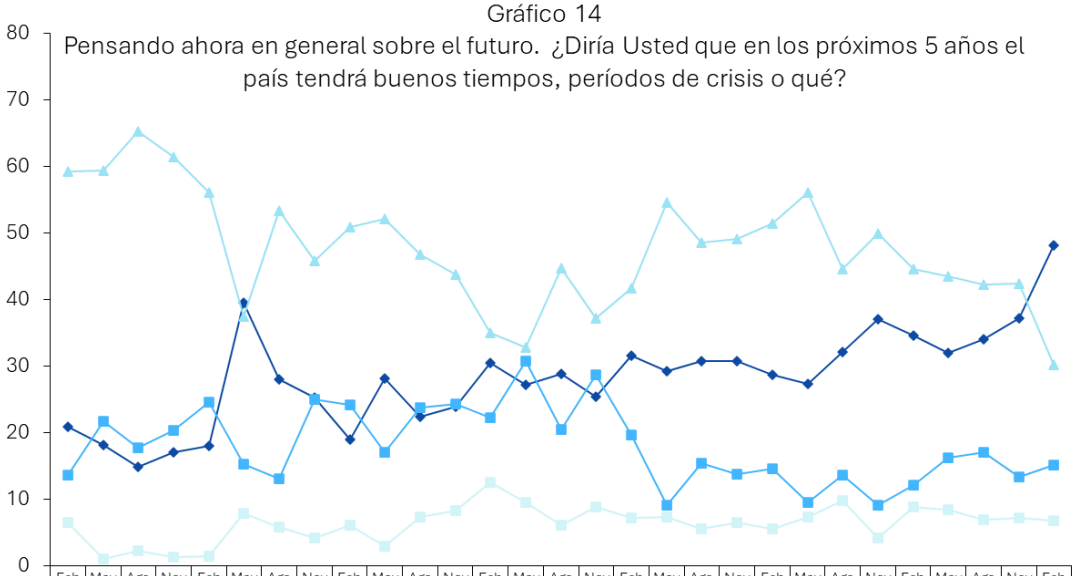


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Mejor	17,6	15,3	15,0	16,8	21,8	27,5	17,3	26,7	29,9	19,7	29,9	36,4	32,0	34,1	36,44	36,81	40,4	31,3	37,7	37,6	31,5	25,2	30,8	32,6	34,3	30,3	30,6	34,3	46,6
Ni uno ni otro	26,1	30,8	24,9	28,4	32,0	23,8	18,0	26,8	26,5	20,3	24,8	23,6	27,9	22,0	25,28	24,72	29,6	32,4	28,9	29,8	38,9	39,4	35,6	37,5	34,8	34,6	34,7	33,9	28,4
Peor	50,6	52,6	58,2	53,2	45,1	44,4	60,6	42,8	39,1	57,6	41,0	34,5	29,2	31,5	32,34	25,83	21,6	28,1	27,7	26,7	23,5	29,6	24,6	23,1	26,2	23,8	28,3	23,4	16,4
No sabe	5,7	1,2	1,8	1,6	1,1	4,3	4,1	3,7	4,5	2,4	4,2	5,5	10,9	12,4	5,93	12,64	8,4	8,2	5,7	5,9	6,1	5,9	9,0	6,8	4,7	11,3	6,4	8,4	8,6
Diferencia (M-P)	-33,0	-37,3	-43,2	-36,4	-23,3	-16,8	-43,4	-16,1	-9,2	-37,9	-11,1	1,8	2,8	2,6	4,1	11,0	18,8	3,1	9,9	11,0	8,0	-4,4	6,2	9,5	8,1	6,5	2,4	10,9	30,2

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

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?

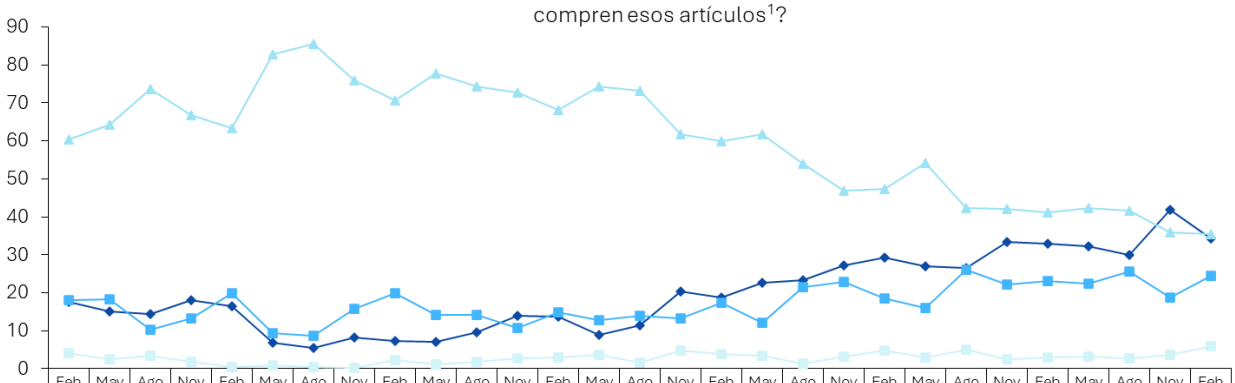


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Buenos tiempos	20,9	18,1	14,9	16,9	18,0	39,5	28,0	25,2	18,9	28,0	22,3	23,8	30,5	27,1	28,8	25,3	31,5	29,2	30,7	30,8	28,6	27,2	32,1	36,9	34,6	32,0	34,0	37,2	48,1
Ni uno ni otro	13,6	21,6	17,7	20,3	24,5	15,3	13,0	24,9	24,1	17,0	23,7	24,3	22,2	30,7	20,5	28,7	19,7	9,0	15,4	13,8	14,5	9,4	13,6	9,1	12,1	16,2	16,9	13,3	15,1
Períodos de crisis	59,1	59,3	65,2	61,4	56,1	37,4	53,4	45,8	50,9	52,1	46,7	43,7	34,9	32,8	44,7	37,1	41,7	54,5	48,5	49,0	51,4	56,1	44,6	50,0	44,5	43,5	42,2	42,3	30,2
No sabe	6,4	1,0	2,3	1,3	1,4	7,8	5,7	4,1	6,0	2,9	7,3	8,2	12,5	9,4	6,1	8,74	7,1	7,2	5,5	6,5	5,5	7,3	9,7	4,0	8,8	8,4	6,9	7,2	6,7
Diferencia (B-P)	-38	-41	-50	-44	-38	2	-25	-21	-32	-24	-24	-20	-4	-6	-16	-12	-10	-25	-18	-18	-22,	-28,	-12	-13	-10	-12	-8	-5	18

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

Gráfico 15

En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos[1]?

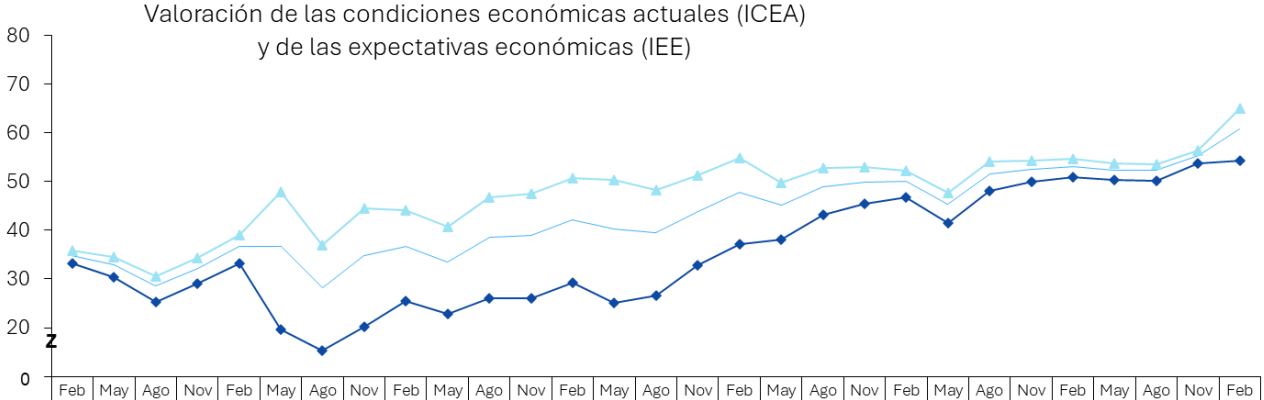


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Buenos tiempos	17,6	15,2	14,4	18,1	16,4	6,8	5,4	8,2	7,3	7,0	9,6	13,9	13,8	9,0	11,3	20,3	18,8	22,6	23,4	27,2	29,3	26,9	26,6	33,3	32,9	32,2	29,9	41,8	34,4
Ni uno ni otro	18,1	18,3	10,3	13,3	19,8	9,3	8,6	15,7	19,9	14,1	14,3	10,7	14,9	12,9	13,9	13,2	17,4	12,0	21,4	22,9	18,5	16,0	26,1	22,2	23,1	22,4	25,7	18,8	24,4
Malos tiempos	60,3	64,2	73,7	66,8	63,3	82,9	85,6	76,0	70,6	77,7	74,3	72,7	68,2	74,4	73,1	61,8	59,9	61,8	53,9	46,8	47,4	54,1	42,3	42,1	41,1	42,2	41,5	35,8	35,4
No sabe	4,0	2,4	3,4	1,8	0,4	1,0	0,4	0,1	2,2	1,1	1,8	2,7	3,0	3,7	1,7	4,7	3,9	3,5	1,3	3,1	4,8	3,0	5,0	2,4	2,9	3,2	2,8	3,6	5,8
Diferencia (B-M)	-43	-49	-59	-49	-47	-76	-80	-68	-63	-71	-65	-59	-54	-65	-62	-42	-41	-39	-31	-20	-18,	-27,	-16	-9	-8	-10	-12	6	-1

[1]Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

COMPONENTES DEL ICC (SUBÍNDICES)

Gráfico 16
Valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA) y de las expectativas económicas (IEE)

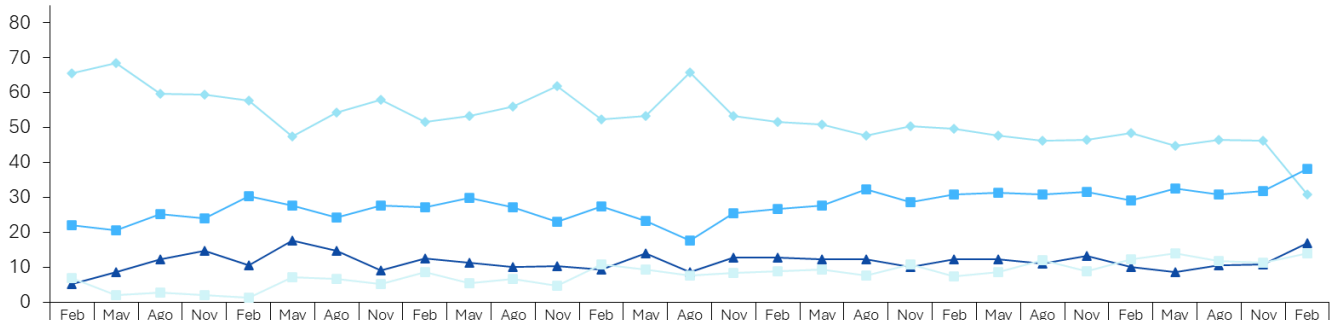


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
ICEA	33,3	30,3	25,3	29,1	33,3	19,7	15,2	20,3	25,5	22,9	26,1	26,1	29,3	25,0	26,6	32,8	37,1	38,2	43,2	45,4	46,8	41,5	48,1	50,0	50,9	50,4	50,2	53,8	54,2
ICC	34,8	32,9	28,5	32,3	36,7	36,6	28,3	34,8	36,7	33,5	38,6	38,9	42,1	40,3	39,6	44,0	47,8	45,1	49,0	49,9	50,1	45,3	51,7	52,6	53,2	52,3	52,3	55,4	60,7
IEE	35,8	34,6	30,7	34,4	39,0	47,9	37,0	44,5	44,1	40,7	46,9	47,5	50,7	50,4	48,3	51,4	54,9	49,7	52,8	52,9	52,3	47,8	54,1	54,3	54,7	53,7	53,7	56,4	65,1
Diferencia (IEE-ICEA)	2,6	4,3	5,4	5,3	5,7	28,2	21,8	24,2	18,5	17,8	20,8	21,4	21,3	25,4	21,7	18,5	17,8	11,5	9,7	7,6	5,5	6,3	6,0	4,3	3,8	3,3	3,5	2,6	10,8

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

EXPECTATIVAS ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

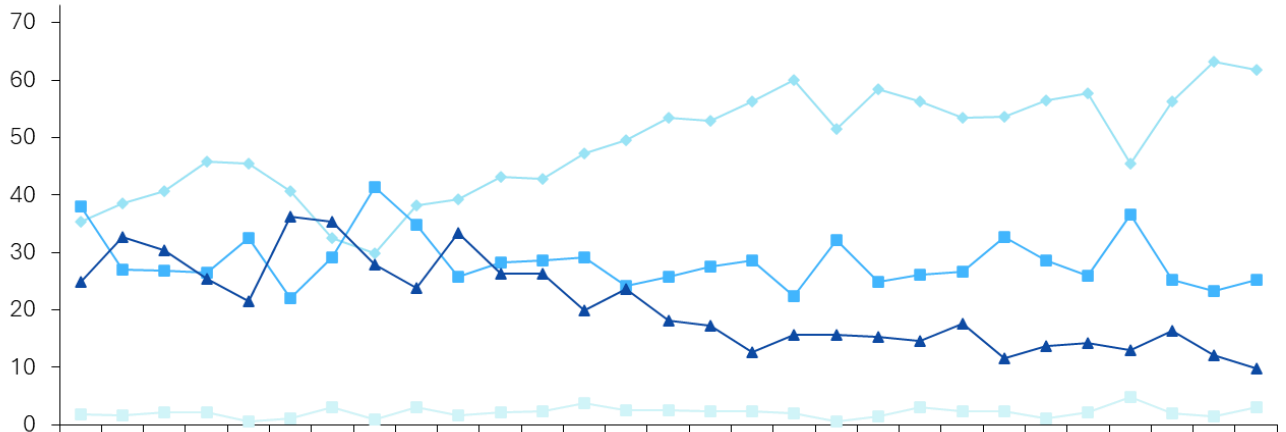
Gráfico 17
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Mayores que ahora	65,6	68,5	59,8	59,4	57,7	47,5	54,4	58,1	51,6	53,4	56,1	61,8	52,4	53,2	65,9	53,4	51,6	50,9	47,8	50,4	49,60	47,7	46,2	46,4	48,6	44,7	46,6	46,2	30,9
Iguales	22,1	20,7	25,2	23,9	30,5	27,7	24,3	27,7	27,3	30,0	27,3	23,1	27,4	23,4	17,8	25,5	26,8	27,6	32,4	28,7	30,85	31,4	30,8	31,5	29,1	32,6	30,9	31,7	38,1
Menores que ahora	5,3	8,7	12,2	14,7	10,5	17,7	14,8	9,0	12,6	11,3	10,0	10,2	9,4	14,0	8,6	12,8	12,7	12,2	12,2	10,1	12,28	12,2	11,0	13,3	10,1	8,7	10,7	10,8	16,9
No sabe	7,0	2,1	2,8	2,0	1,3	7,1	6,6	5,2	8,5	5,4	6,6	4,8	10,8	9,4	7,8	8,3	8,9	9,3	7,7	10,8	7,3	8,7	11,9	8,8	12,2	14,0	11,8	11,3	14,1
Diferencia (Me-Ma)	-60,3	-59,8	-47,6	-44,7	-47,2	-29,8	-39,5	-49,0	-39,0	-42,1	-46,0	-51,6	-43,0	-39,2	-57,3	-40,6	-38,9	-38,8	-35,6	-40,3	-37,3	-35,5	-35,1	-33,1	-38,5	-35,9	-35,9	-35,4	-14,0

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

Gráfico 18
¿En los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?

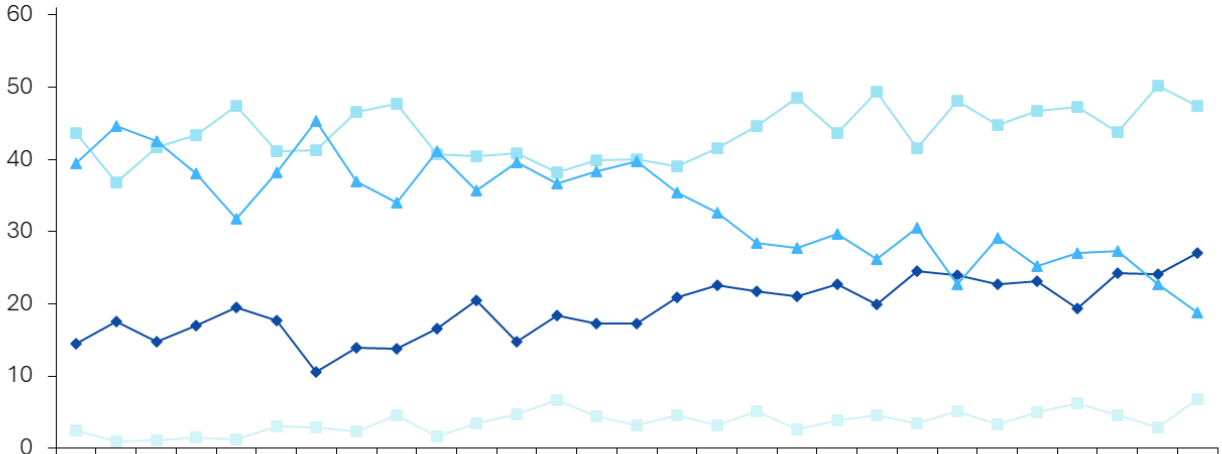


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Mayor que el año pasado	35,3	38,5	40,7	45,9	45,5	40,7	32,5	29,8	38,3	39,3	43,1	42,8	47,2	49,5	53,4	52,98	56,3	60,0	51,5	58,5	56,2	53,4	53,6	56,5	57,7	45,5	56,3	63,1	61,8
Igual	38,0	27,1	26,8	26,6	32,4	22,0	29,1	41,4	34,8	25,7	28,3	28,6	29,2	24,3	25,8	27,46	28,6	22,3	32,2	24,8	26,1	26,6	32,6	28,6	26,0	36,6	25,3	23,3	25,3
Menor que el año pasado	24,9	32,8	30,5	25,4	21,5	36,2	35,4	27,8	23,9	33,4	26,3	26,3	19,9	23,7	18,2	17,20	12,7	15,7	15,7	15,3	14,6	17,6	11,5	13,8	14,2	13,1	16,3	12,2	9,8
No sabe	1,9	1,7	2,1	2,1	0,6	1,1	3,0	1,0	3,0	1,6	2,3	2,4	3,7	2,6	2,5	2,36	2,4	2,0	0,6	1,4	3,1	2,4	2,3	1,17	2,2	4,8	2,0	1,4	3,1
Diferencia (Ma-Me)	10,4	5,7	10,2	20,5	24,0	4,4	-2,9	2,0	14,4	5,9	16,8	16,5	27,2	25,8	35,2	35,8	43,6	44,3	35,9	43,2	41,6	35,8	42,0	42,8	43,5	32,4	40,0	51,0	

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

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?

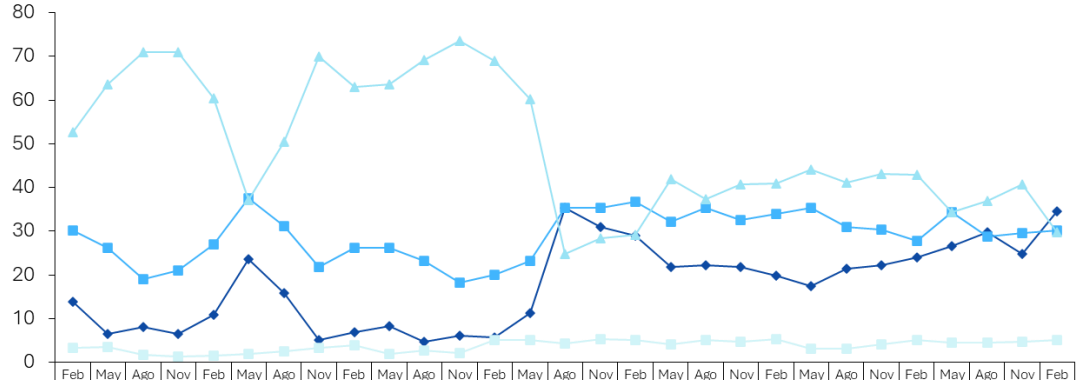


	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
> que el aumento de precios	14,4	17,6	14,7	16,9	19,5	17,7	10,6	14,0	13,7	16,6	20,5	14,8	18,4	17,3	17,2	21,0	22,6	21,8	21,0	22,8	19,9	24,5	24,0	22,7	23,1	19,4	24,3	24,2	27,0
Igual	43,7	36,8	41,6	43,4	47,4	41,1	41,2	46,6	47,7	40,7	40,5	40,9	38,3	39,9	40,0	39,0	41,6	44,7	48,6	43,6	49,3	41,5	48,2	44,8	46,7	47,3	43,8	50,2	47,4
< que el aumento de precios	39,4	44,7	42,5	38,1	31,8	38,2	45,4	37,0	34,0	41,1	35,7	39,6	36,7	38,3	39,7	35,4	32,6	28,4	27,7	29,7	26,2	30,5	22,8	29,2	25,2	27,0	27,3	22,7	18,8
No sabe	2,4	1,0	1,1	1,6	1,3	3,0	2,9	2,4	4,5	1,6	3,4	4,7	6,6	4,4	3,1	4,6	3,2	5,1	2,7	3,9	4,6	3,4	5,1	3,3	5,0	6,3	4,6	2,9	6,8
Diferencia (Ma-Me)	-25	-27	-28	-21	-12	-21	-35	-23	-20	-25	-15	-25	-18	-21	-22	-14	-10	-7	-7	-7	-6,3	-6,0	1	-6	-2	-8	-3	1	8

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

Gráfico 20

¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual[1]? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



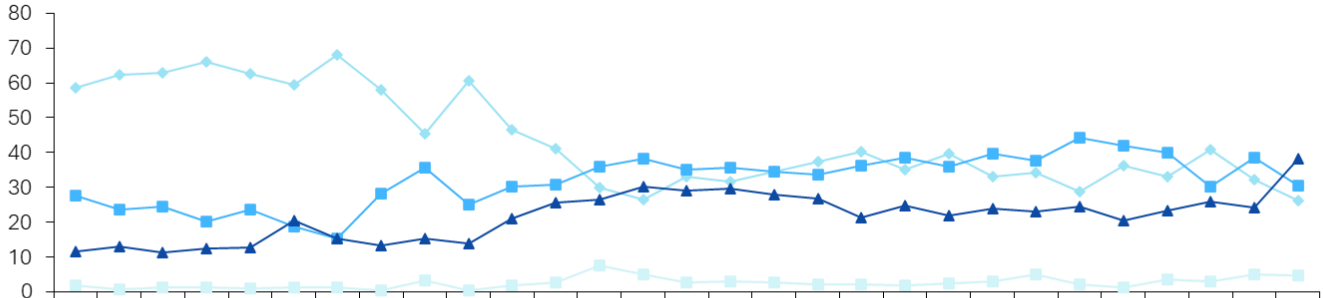
	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Trabajo bueno	13,9	6,6	8,1	6,5	11,0	23,5	15,9	5,1	6,8	8,3	4,7	6,1	5,8	11,3	35,5	31,0	29,0	21,9	22,3	21,9	19,8	17,4	21,4	22,3	24,0	26,7	29,7	24,8	34,7
Lo necesario	30,1	26,1	19,1	21,0	27,0	37,5	31,1	21,8	26,2	26,1	23,3	18,2	20,1	23,3	35,3	35,3	36,7	32,1	35,3	32,5	33,9	35,3	31,0	30,4	27,9	34,4	28,7	29,6	30,3
Trabajo pobre	52,7	63,6	71,1	71,0	60,5	37,1	50,4	69,9	63,0	63,7	69,3	73,6	69,0	60,3	24,9	28,3	29,1	41,9	37,4	40,8	40,9	44,1	41,1	43,2	43,0	34,4	37,1	40,8	29,9
No sabe	3,3	3,6	1,7	1,4	1,5	1,9	2,6	3,2	4,0	1,9	2,8	2,1	5,1	5,1	4,4	5,4	5,2	4,1	5,0	4,8	5,4	3,2	3,2	4,1	5,0	4,5	4,5	4,8	5,2

[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 89. Febrero, 2026.

Gráfico 21

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



	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Mayor desempleo	58,7	62,3	62,8	66,1	62,5	59,3	68,0	57,9	45,5	60,6	46,7	41,1	29,9	26,5	33,1	31,8	34,5	37,3	40,2	35,0	39,6	33,1	34,1	28,8	36,1	33,0	40,8	32,2	26,3
Igual	27,7	23,7	24,5	20,2	23,6	18,7	15,3	28,2	35,7	25,0	30,3	30,7	35,8	38,2	35,2	35,8	34,5	33,8	36,3	38,5	36,0	39,7	37,8	44,4	41,9	40,1	30,2	38,4	30,4
Menor desempleo	11,6	13,2	11,5	12,4	12,8	20,5	15,3	13,4	15,4	13,9	21,0	25,6	26,6	30,1	29,0	29,5	28,1	26,7	21,4	24,7	22,0	24,1	23,0	24,6	20,6	23,4	25,9	24,3	38,3
No sabe	2,0	0,8	1,3	1,3	1,1	1,4	1,4	0,4	3,4	0,6	2,0	2,7	7,7	5,1	2,8	2,9	2,9	2,1	2,10	1,83	2,4	3,2	5,1	2,2	1,4	3,5	3,1	5,1	4,9

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89 Febrero, 2026.

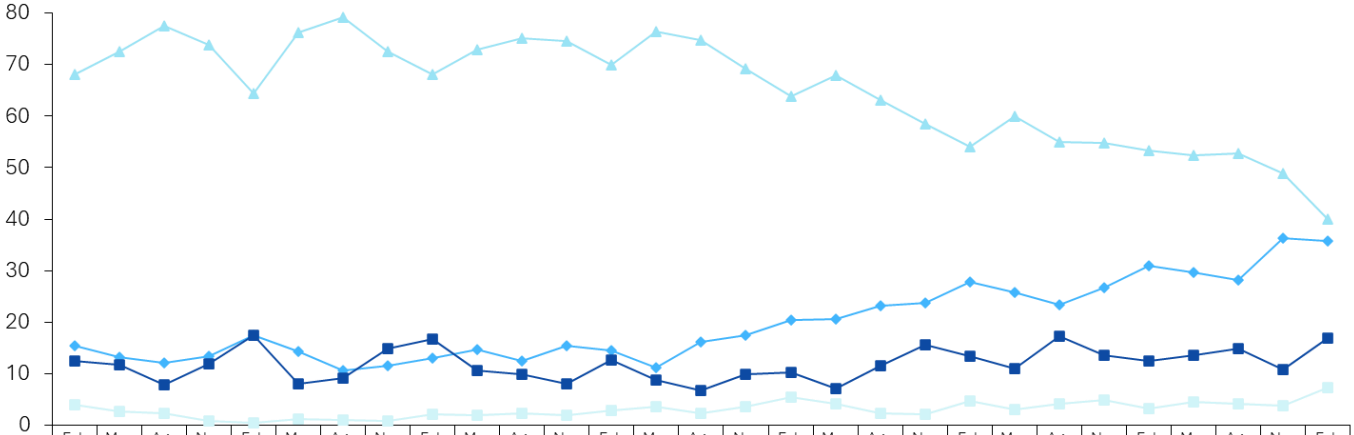
Gráfico 22

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

	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Mayor pobreza	65,3	69,1	69,8	70,8	68,5	67,2	76,4	66,9	56,8	67,9	58,3	51,0	36,1	40,8	46,5	41,2	44,8	44,1	48,4	45,6	48,4	45,3	40,7	40,9	41,3	34,8	44,4	36,9	26,1
Igual	25,4	23,5	21,4	22,0	24,2	19,7	14,1	24,3	31,8	24,0	31,1	33,5	38,2	35,7	34,6	32,7	36,6	36,9	36,4	37,2	38,0	38,8	40,7	39,5	41,1	47,1	33,8	40,0	36,8
Menor pobreza	7,4	6,5	6,8	6,8	6,5	11,8	8,0	7,9	7,8	7,9	9,6	13,5	18,8	18,3	16,7	20,9	16,4	15,8	14,0	14,3	11,0	14,9	15,4	16,6	15,7	15,6	18,0	18,4	32,5
No sabe	1,9	1,0	2,0	0,4	0,8	1,3	1,6	0,8	3,6	0,3	1,0	2,0	6,9	5,3	2,3	5,1	2,1	3,2	1,3	2,8	2,5	1,0	3,1	3,0	2,0	2,6	3,8	4,7	4,6

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

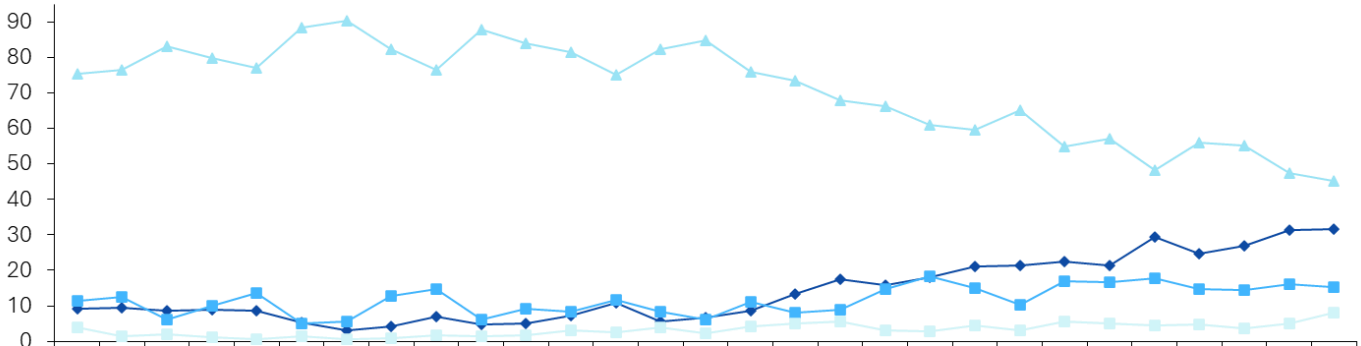
Gráfico 23
Hablando en general ¿piensa que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?



	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Buenos tiempos	15,4	13,1	12,2	13,4	17,6	14,4	10,7	11,6	13,0	14,7	12,6	15,5	14,5	11,3	16,10	17,45	20,4	20,7	23,2	23,7	27,89	25,8	23,5	26,7	30,9	29,6	28,1	36,3	35,8
Ni uno ni otro	12,6	11,8	7,9	12,0	17,6	8,1	9,1	15,0	16,7	10,6	9,9	8,1	12,7	8,7	6,78	9,83	10,3	7,1	11,5	15,7	13,34	11,1	17,4	13,6	12,4	13,5	14,8	10,9	16,9
Malos tiempos	68,0	72,5	77,5	73,7	64,3	76,2	79,2	72,6	68,2	72,8	75,2	74,5	69,9	76,5	74,72	69,11	63,8	68,0	63,0	58,5	53,98	60,0	55,0	54,7	53,4	52,4	52,8	48,9	40,0
No sabe	4,0	2,6	2,4	0,8	0,6	1,3	1,0	0,8	2,1	1,9	2,4	2,0	2,9	3,6	2,40	3,60	5,4	4,2	2,2	2,1	4,8	3,1	4,2	5,0	3,3	4,4	4,2	3,9	7,2

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

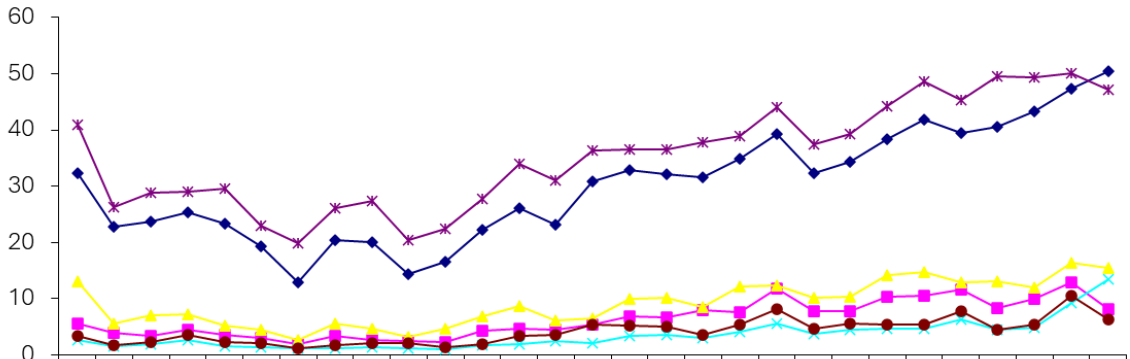
Gráfico 24
Y hablando sobre el mercado de los automóviles ¿diría que actualmente es un buen momento o un mal momento para comprar un carro?



	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Buenos tiempos	9,3	9,4	8,5	9,0	8,7	5,4	3,1	4,1	6,9	4,7	5,1	7,2	10,8	5,6	6,6	8,6	13,2	17,4	15,9	18,0	21,06	21,4	22,6	21,3	29,5	24,6	26,9	31,3	31,6
Ni uno ni otro	11,3	12,4	6,1	10,0	13,6	4,9	5,7	12,7	14,8	6,0	9,2	8,4	11,6	8,3	6,2	11,2	8,2	8,9	14,7	18,4	15,00	10,3	17,0	16,7	17,6	14,7	14,5	16,2	15,3
Malos tiempos	75,4	76,6	83,3	79,8	77,0	88,4	90,4	82,3	76,5	87,8	83,9	81,4	75,1	82,3	84,9	76,0	73,6	68,0	66,2	61,0	59,50	65,1	54,9	57,1	48,4	55,9	55,1	47,5	45,1
No sabe	4,0	1,5	2,1	1,1	0,7	1,3	0,7	0,8	1,8	1,4	1,8	3,0	2,5	3,9	2,3	4,2	4,9	5,7	3,2	2,7	4,4	3,2	5,5	4,9	4,5	4,8	3,5	5,1	8,0
Diferencia (B-M)	-66,0	-67,0	-75,0	-71,0	-68,0	-83,0	-87,0	-78,0	-70,0	-83,0	-79,0	-74,0	-64,0	-77,0	-78,0	-67,0	-60,0	-51,0	-50,0	-43,0	-38,4	-43,7	-32,4	-35,8	-18,9	-31,3	-28,2	-16,2	-13,5

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

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



	Feb 19	May 19	Ago 19	Nov 19	Feb 20	May 20	Ago 20	Nov 20	Feb 21	May 21	Ago 21	Nov 21	Feb 22	May 22	Ago 22	Nov 22	Feb 23	May 23	Ago 23	Nov 23	Feb 24	May 24	Ago 24	Nov 24	Feb 25	May 25	Ago 25	Nov 25	Feb 26
Artículos para el hogar	32,3	22,7	23,7	25,3	23,4	19,3	12,8	20,4	20,1	14,3	16,5	22,2	26,0	23,2	30,8	32,9	32,1	31,6	34,9	39,2	32,4	34,4	38,3	41,8	39,4	40,6	43,3	47,3	50,4
Vehículo	5,6	3,9	3,4	4,5	3,5	3,0	1,9	3,3	2,6	2,4	2,2	4,3	4,6	4,5	5,4	6,9	6,7	8,0	7,6	11,8	7,8	7,8	10,3	10,6	11,7	8,3	10,0	12,8	8,1
Viaje de placer	13,0	5,6	7,0	7,2	5,2	4,4	2,6	5,6	4,6	3,2	4,6	6,9	8,7	6,1	6,5	10,0	10,1	8,4	12,2	12,4	10,1	10,3	14,3	14,6	12,8	13,0	11,9	16,4	15,5
Casa	2,7	1,5	1,8	2,6	1,5	1,4	1,2	1,2	1,3	1,2	1,0	1,7	1,8	2,5	2,1	3,3	3,6	2,9	4,1	5,5	3,8	4,4	4,6	4,6	6,3	4,5	4,8	9,2	13,5
Computadora	41,0	26,3	28,9	29,1	29,5	23,0	19,8	26,0	27,4	20,4	22,5	27,7	34,0	31,1	36,4	36,6	36,6	37,9	39,0	44,1	37,4	39,3	44,2	48,5	45,2	49,6	49,4	50,2	47,1
Terreno	3,4	1,7	2,2	3,6	2,2	2,1	1,2	1,7	2,1	2,0	1,4	1,9	3,3	3,5	5,3	5,2	5,0	3,6	5,3	8,1	4,7	5,5	5,4	5,3	7,8	4,5	5,4	10,5	6,3

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 89. Febrero, 2026.

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 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
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
Nov 25	100	53,4	34,5	5,6	6,5	51,0	58,9	70,1	19,1
Feb 26	100	32,9	40,4	16,4	10,3	52,2	63,6	73,8	21,6

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. No 89. Febrero, 2026.

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 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	1,0
Nov 24	100	38,4	41,3	11,0	9,3	51,4	55,5	50,3	-1,2
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	1,8
Ago 25	100	32,5	48,5	11,7	7,3	49,8	54,4	53,6	3,9
Nov 25	100	31,1	48,6	13,5	6,8	53,9	59,1	47,4	-6,5
Feb 26	100	24,2	49,4	15,4	10,9	59,1	62,8	64,5	5,5

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 89. Febrero, 2026.

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 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
May 25	478	100	34,6	22,6	41,4	1,3	64,1	58,7	51,2	13,0
Ago 25	468	100	26,9	23,9	47,5	1,8	65,7	59,6	51,3	14,4
Nov 25	467	100	28,0	14,7	54,5	2,8	68,4	59,7	52,9	15,5
Feb 26	457	100	29,5	22,4	45,9	2,3	73,2	67,0	57,9	15,2

[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 89. Febrero, 2026.

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 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
Nov25	467	100	17,7	76,6	5,6	50,9	60,8	9,9
Feb 26	457	100	15,3	77,2	7,5	53,0	67,4	14,4

[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 89. Febrero, 2026.

CUADRO ANEXO

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA ENTREVISTADA 1/

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Respondió el primcipal sostén económico del hogar?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjetiva)				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 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
Nov 25	703	47,1	50,5	46,5	53,5	36,5	40,6	22,8	50,0	40,3	9,8	9,7	17,9	43,8	28,6	44,3	55,7
Feb 26	705	48,8	49,0	47,4	52,6	36,0	40,5	23,5	44,4	40,9	14,7	11,1	13,5	45,5	29,9	41,6	58,4

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, Nº 89. Febrero, 2026.