



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EES Escuela de
Estadística

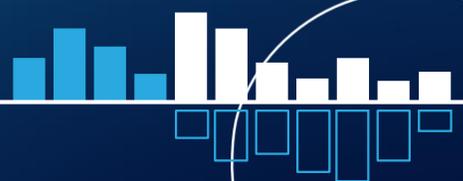
La confianza de los consumidores

Encuesta N° 88
Noviembre 2025

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

San José, Costa Rica

Noviembre/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 88 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° 88. Noviembre, 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 de noviembre al 9 de diciembre 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:	703 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.estadística.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 agosto, la confianza de los consumidores registró una cifra de 55,4 puntos (en una escala de cero a 100). Comparando con tres meses atrás (agosto de 2025), el ICC creció +3,1 puntos (Gráfico 1). Los niveles del indicador reflejan una percepción neutra hacia la economía nacional, que continúa siendo un valor alto en comparación con la serie histórica del indicador, cuyo promedio se ubica cerca de los 41 puntos. No obstante, es importante mencionar que es el primer aumento que experimenta el ICC desde agosto de 2024.

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 agosto anterior. En noviembre, el grupo de ambivalentes sigue siendo el más amplio, representando 49,0% de los consumidores (sin cambios), el grupo de optimistas abarcó 37,5% (+4,5 p.p.) de los consumidores y el de pesimistas 13,5% (sin cambios).

El aumento en el ICC se dio entre algunos grupos de la población (Gráficos del 3 al 9). Por ejemplo, aunque la confianza entre los hombres se mantuvo igual que hace tres meses (ICC= 57,7 puntos), la de las mujeres aumentó 6,5 puntos, llegando a 53,4 puntos. Por edad, la confianza incrementó entre las personas menores a 35 años (ICC= 64,7; +4,4 puntos) y aquellas mayores a 50 años (ICC= 49,1; +3,6 puntos), aunque se mantuvo sin cambios entre 35 y 49 años (ICC= 55,5). Por nivel educativo, la confianza aumentó entre las personas con educación primaria o menos (ICC= 51,5; + 4,7 puntos); pero, se mantuvo para las personas con educación secundaria (ICC= 57,6) y universitaria (ICC= 57,7). También, se incrementó la confianza entre aquellas personas que viven en hogares con ingresos menores a 500 mil colones (ICC= 50,3; +3,4 puntos), aunque no entre quienes viven en hogares con ingresos mayores a esa cifra (ICC= 61,4).

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 noviembre, ambos componentes del ICC aumentaron respecto a agosto anterior. El ICEA alcanzó 53,8 puntos en noviembre (+3,6 puntos), mientras que el IEE llegó a 56,4 puntos (+2,8 puntos), ambos en una escala de 0 a 100 (Gráfico 16). Al pedirles a las personas que comparen su situación económica con la del año anterior, en noviembre, se encontró una situación similar a la de agosto. Entre las personas entrevistadas, 32,0% aseguró que su hogar está mejor económicamente que el año anterior, 44,3% dijo estar

igual y 22,7% dijo estar peor (las tres cifras sin cambios). No obstante, en comparación a agosto, se encontró una evaluación más positiva del momento actual para la compra de artículos grandes para el hogar, como refrigeradoras y muebles, entre otros. Al respecto, en noviembre se encontró que 41,8% de los consumidores opinó que es un buen momento (+11,8 p.p.), 35,8% opinó que es un mal momento (-5,7 p.p.) y 18,8% opinó que no es un momento ni bueno ni malo (-6,9 p.p.).

Respecto al IEE, se encontraron percepciones más optimistas en los tres de sus componentes. Aunque el porcentaje de consumidores que espera estar económicamente mejor que ahora en los próximos 12 meses se mantuvo estable en los últimos tres meses (45,7%), se redujo el porcentaje de los que esperan estar peor (12,9%; -6,0p.p.) y aumentó el que dijo que estarán igual (32,3%; +4,1p.p.) También se observaron percepciones menos negativas sobre la situación de las empresas en los próximos 12 meses. En noviembre, 23,4% dijo que la situación será peor (-4,8 p.p.), aunque se mantuvieron sin cambios los porcentajes de quienes dicen que serán tiempos mejores (34,3%) o similares a los actuales (33,9%). Además, los resultados de la encuesta sugieren que este optimismo no solo se centra en el corto plazo, ya que las expectativas para el país en los próximos cinco años también muestran mayor optimismo. En noviembre, 41,8% dijo que en los próximos cinco años el país atravesará buenos tiempos (+11,8 p.p.), 35,8% dijo que atravesará malos tiempos (-5.7 p.p.) y 18,8% aseguró que no serán ni buenos ni malos (-6,9 p.p.).

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 noviembre, se registró una expectativa similar a la de agosto anterior respecto a las tasas de interés en los próximos 12 meses (Gráfico 17). Actualmente, 46,2% espera que éstas aumenten durante el próximo año, 31,7% espera que se mantengan iguales y 10,8% espera reducciones. Los consumidores reportaron una percepción un poco más optimista en lo referente a ingresos (Gráfico 18): 63,1% dijo esperar aumentos en sus ingresos en los próximos 12 meses (+6,8 p.p.), 23,3% espera iguales ingresos (sin cambios) y 12,2% espera menores (-4,2 p.p.).

Este optimismo sobre los ingresos permea las expectativas de la capacidad de compra (Gráfico 19). En noviembre, más personas esperan que su capacidad de compra se mantenga igual a la actual (50,2%, +6,4 p.p.), mientras que el porcentaje que espera empeorar disminuyó (22,7%; -4,6 p.p.), aunque no se encontraron cambios respecto a agosto anterior en la magnitud que espera que sus ingresos aumenten al mismo ritmo que los precios (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. En esta encuesta de noviembre el saldo también es negativo. En noviembre, solo 1 de cada 4 consumidores (24,8%) expresó que el gobierno actual hace un trabajo “bueno” en materia de política económica (-4,9 p.p.), 40,8%, opinó que este trabajo es “pobre” (sin cambios) y 29,6% opinó que es “lo necesario” (sin cambios; Gráfico 20). Es decir, que la diferencia entre el porcentaje de respuestas positivas y negativas es de -15,9 p.p., el doble de lo que se observó en agosto.

Aunque la calificación de la actual política económica desmejoró en los últimos tres meses, en general, las expectativas sobre pobreza y desempleo se tornaron menos negativas (Gráfico 21 y 22). En noviembre, disminuyeron los que esperan mayores tasas de pobreza y desempleo y se aumentaron los que esperan que se mantengan igual a las actuales. Respecto al desempleo, el porcentaje de consumidores que espera aumentos en los próximos 12 meses fue de 32,2% (-8,6 p.p.), el que espera el mismo nivel de desempleo fue de 38,4% (+8,2 p.p.) y 24,3% espera que disminuya (sin cambios). Además, también disminuyó el porcentaje que espera mayor pobreza en el próximo año, llegando a 36,9% (-7,5 p.p.), mientras que aumentó el que espera que se mantenga en niveles similares a los actuales, llegando a 40,0% (+6,2 p.p.), mientras que se mantuvo estable el que espera que disminuya (18,4%, sin cambios).

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). Congruente con la tendencia observada desde que se inició la medición en 2002, son más quienes valoran negativamente el momento actual para comprar casa y carro; no obstante, en noviembre se registra mayor optimismo en relación con la adquisición de este tipo de bienes (Gráfico 23 y 24). Específicamente, se encontró que 31,3% (+4,4 p.p.) cree que es un buen momento para adquirir un vehículo, 47,5% cree que es un mal momento (-7,6 p.p.) y 16,2% 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 noviembre, 36,3% de los entrevistados dijo que es un buen momento para adquirir este bien (+8,2 p.p.), 48,9% dijo que son malos tiempos (-3,9 p.p.), y 10,9% dijo no ser ni un buen ni un mal momento (-3,9).

Otros factores relacionados con la confianza. La encuesta también recolecta datos sobre otros factores que podrían estar contribuyendo a modificar la confianza de los consumidores en la economía nacional. La expectativa sobre los combustibles para los próximos 12 meses indica que la mayoría espera aumentos en su precio (53,4% en noviembre; -5,3 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 agosto anterior (Cuadro 2). En noviembre, 31,1% de los consumidores espera alzas en el precio del dólar, 48,6% espera estabilidad y 13,5% espera disminución del precio (sin cambios observados en las tres cifras).



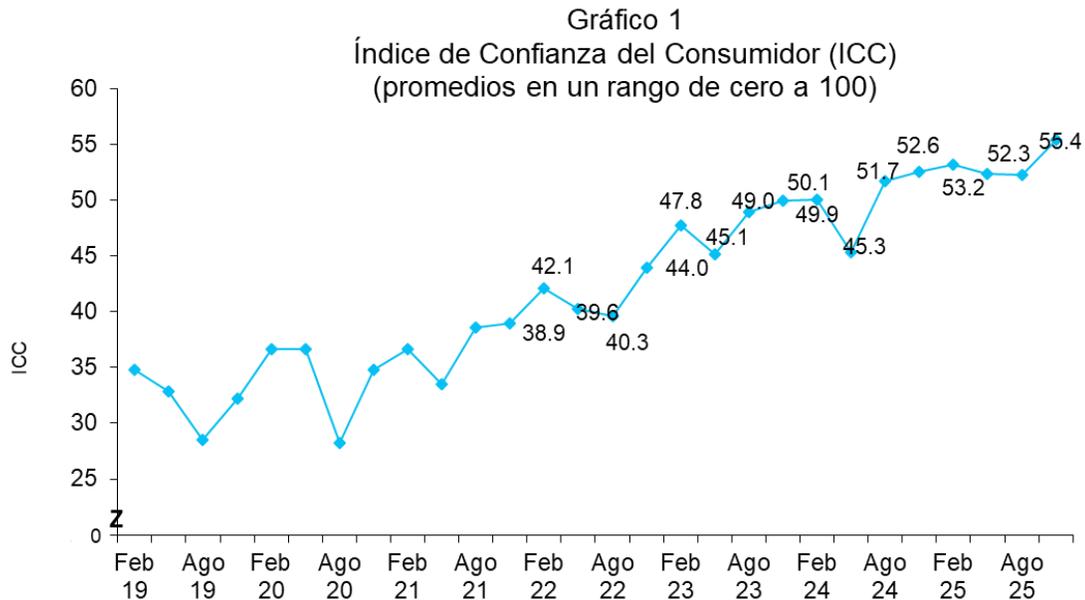
¿Qué puede concluirse? En noviembre, se observó el primer incremento en la confianza en un año, que puede ser el resultado de múltiples factores como los descuentos típicos de la época navideña y de fin de año, la entrada de ingresos extra como el aguinaldo y la expectativa sobre las próximas elecciones, que tiende a incrementar la confianza. En esta encuesta, la confianza de los consumidores en la economía nacional llegó a 55,4 puntos (en una escala de cero a 100). A pesar del aumento de 3,1 puntos, los niveles del ICC siguen evidenciando una apreciación neutra sobre la economía nacional.

En esta encuesta, destaca el aumento de la confianza entre grupos que tradicionalmente tienen una confianza menor a la población general. En este sentido, se observó un aumento de confianza entre las mujeres, las personas en hogares con ingresos menores a 500 mil colones y entre aquellas con educación primaria o menos.

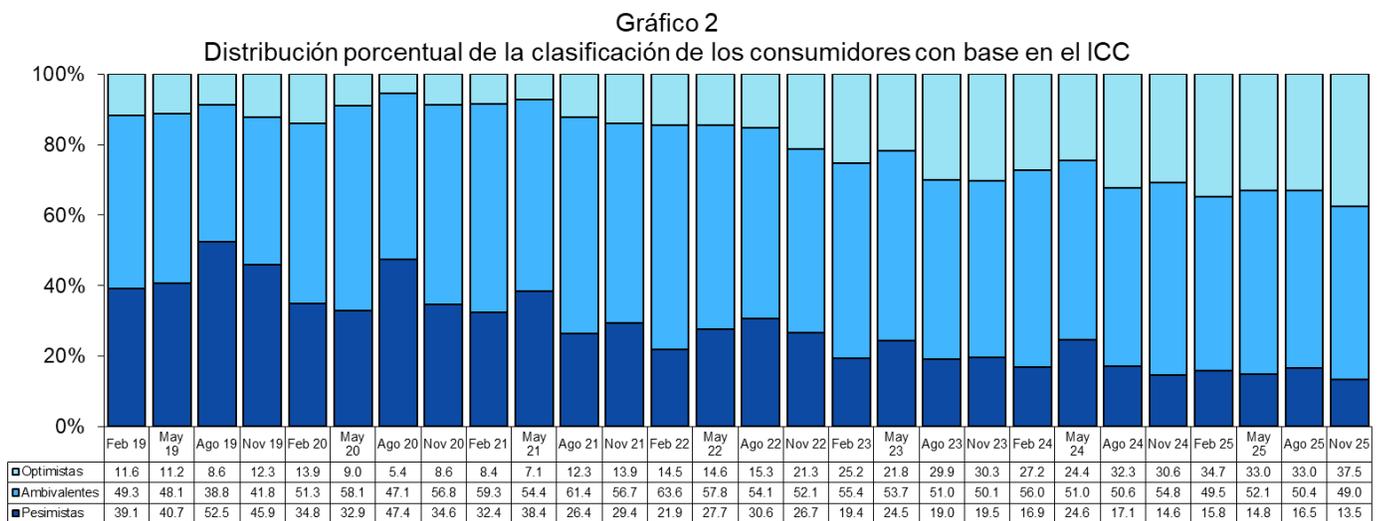
La calificación de la política económica de la actual administración conserva la brecha entre las opiniones positivas y negativas que se evidenció desde mayo de 2023, la cual se incrementó en los últimos tres meses. Pese a esto, se observó una expectativa menos negativa sobre la pobreza y el desempleo en los próximos 12 meses, disminuyendo los porcentajes de consumidores que esperan que estos problemas sociales se intensifiquen en el país.

GRÁFICOS Y CUADROS

LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 88. Noviembre 2025

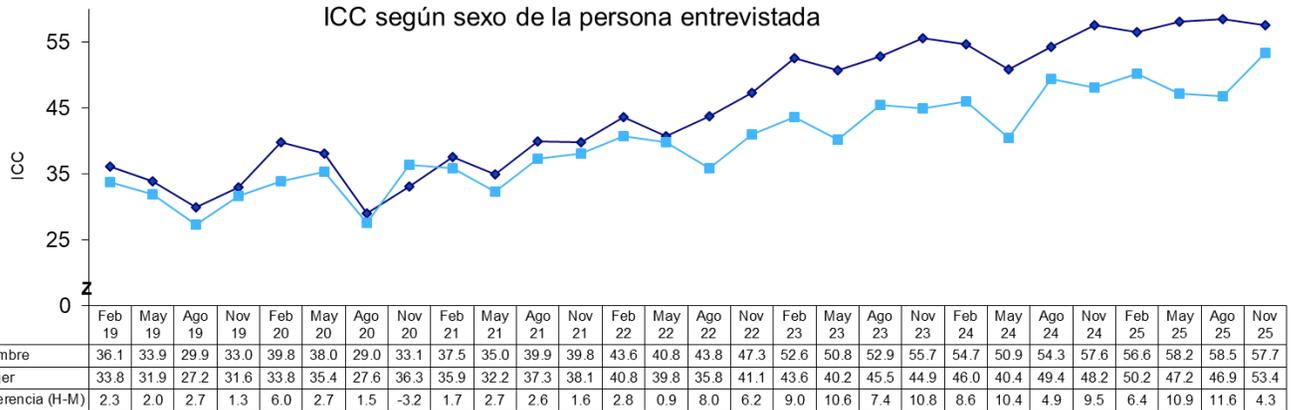


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 88. Noviembre, 2025.

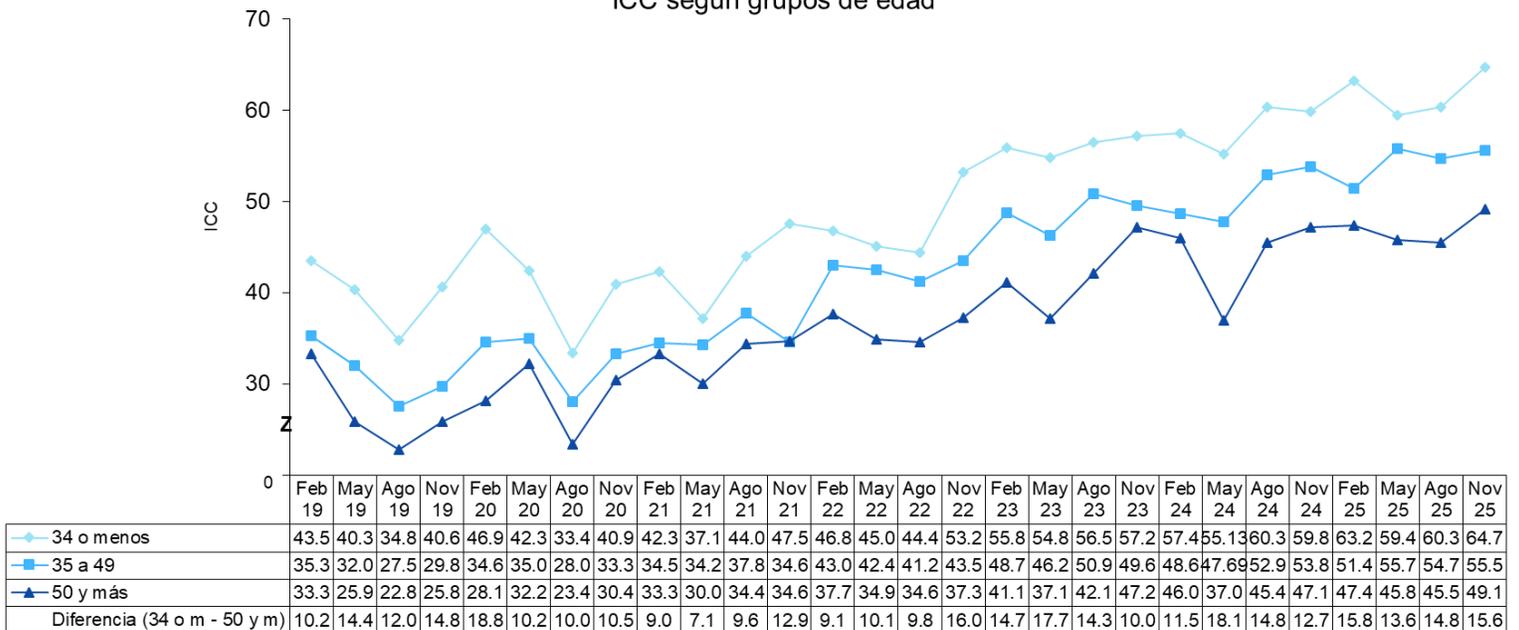
DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo de la persona entrevistada



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 88. Noviembre, 2025

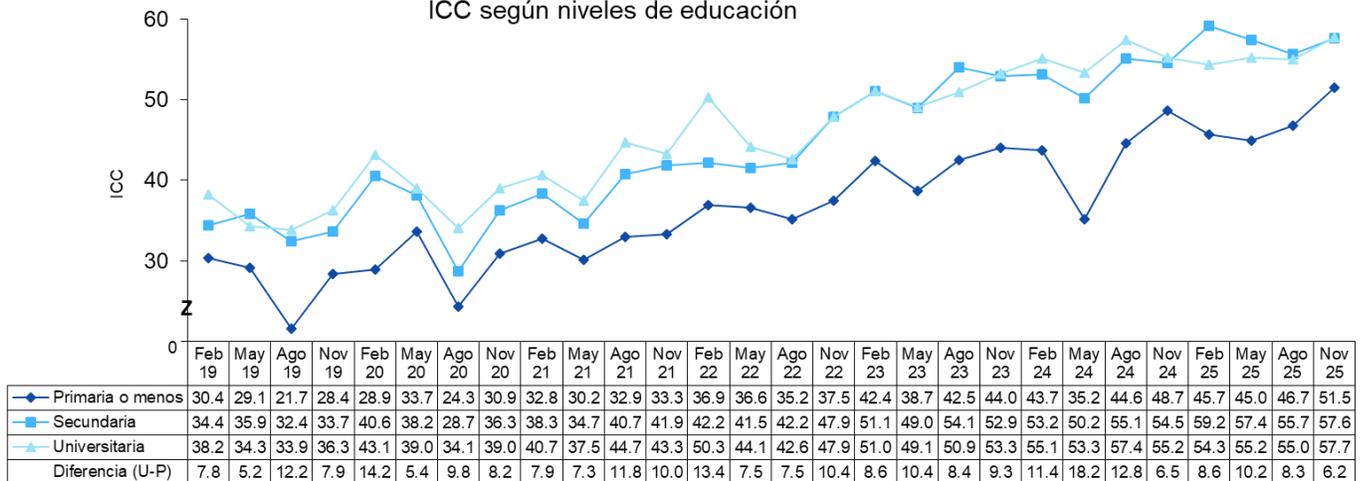
Gráfico 4
ICC según grupos de edad



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 88 Noviembre, 2025

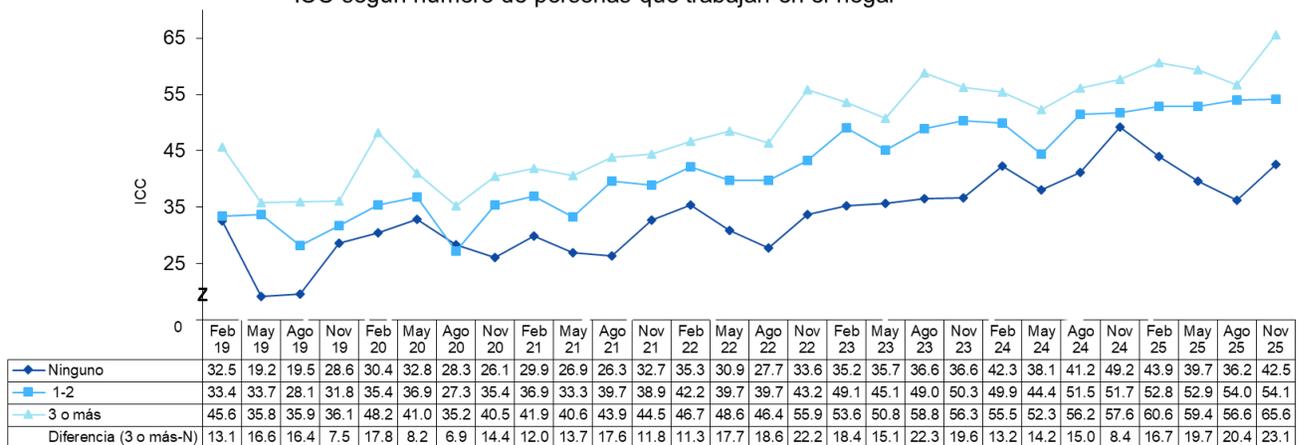
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 5
ICC según niveles de educación



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 88. Noviembre, 2025

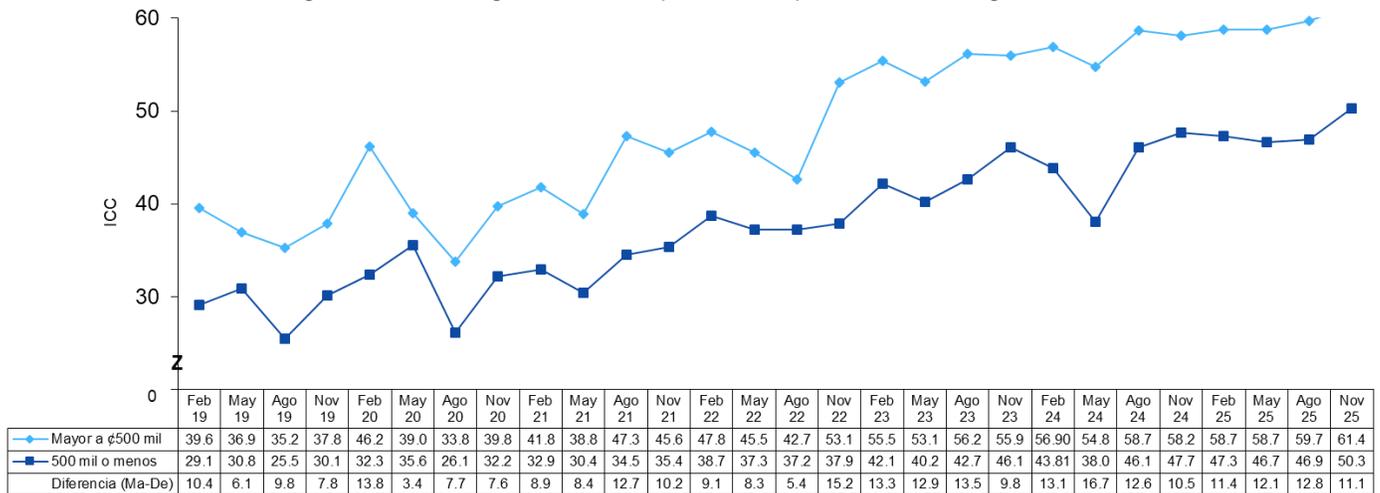
Gráfico 6
ICC según número de personas que trabajan en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 88. Noviembre, 2025.

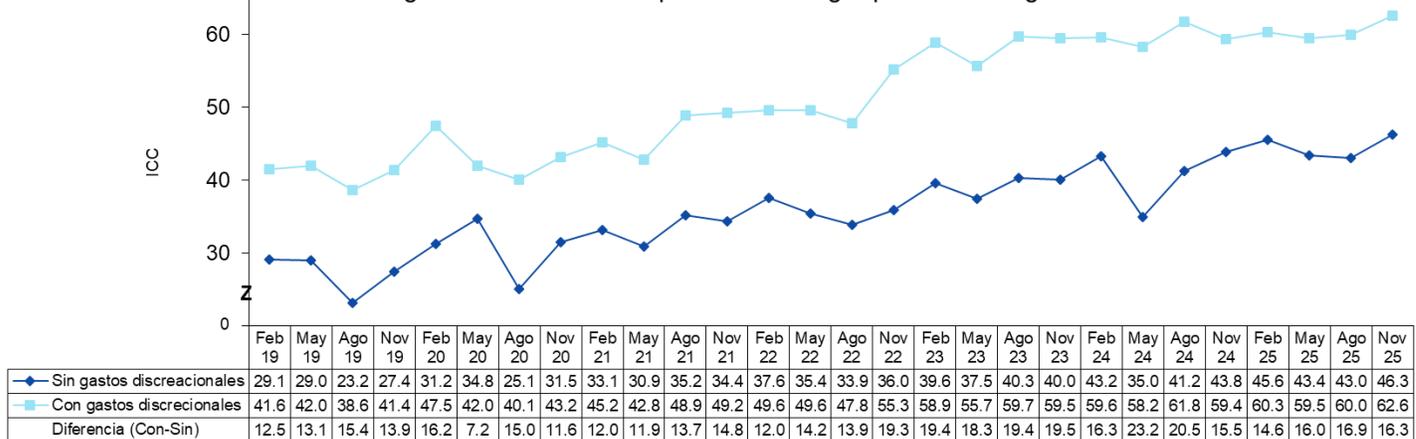
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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° 88. Noviembre, 2025

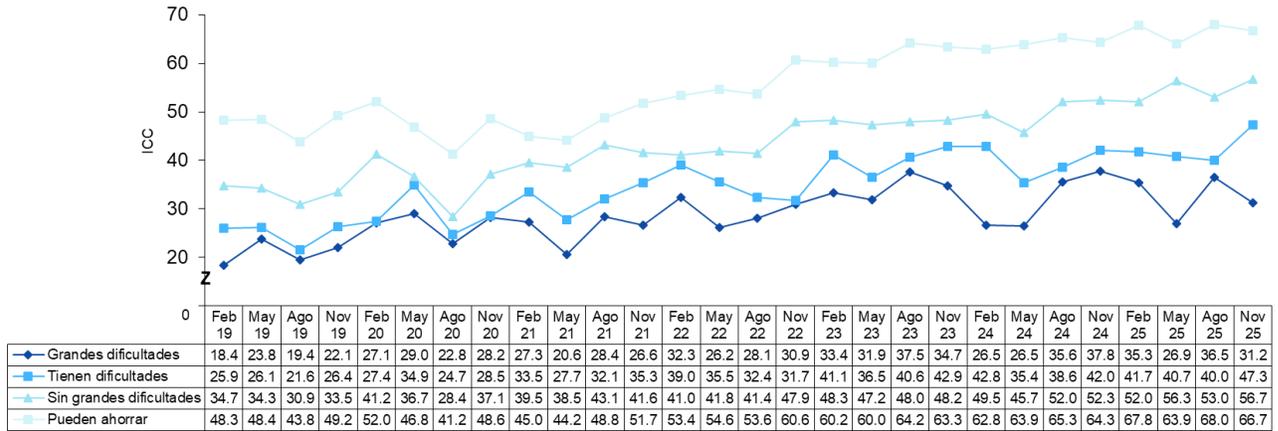
Gráfico 8
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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° 88. Noviembre, 2025

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

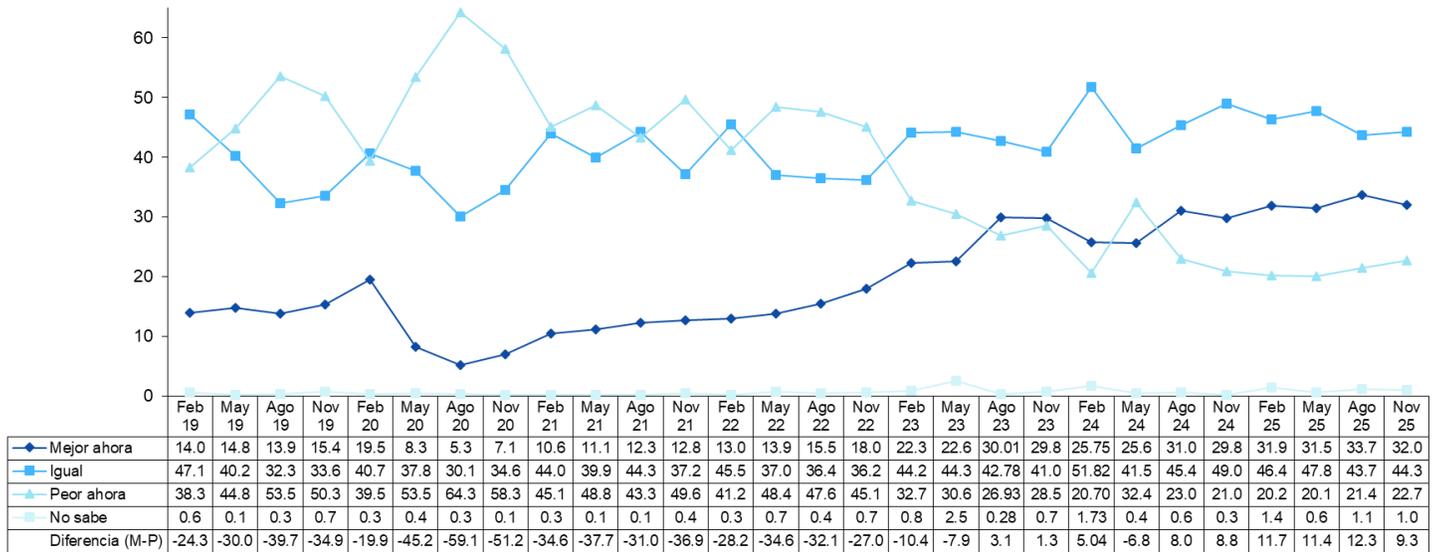


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 88. Noviembre, 2025

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

Gráfico 10

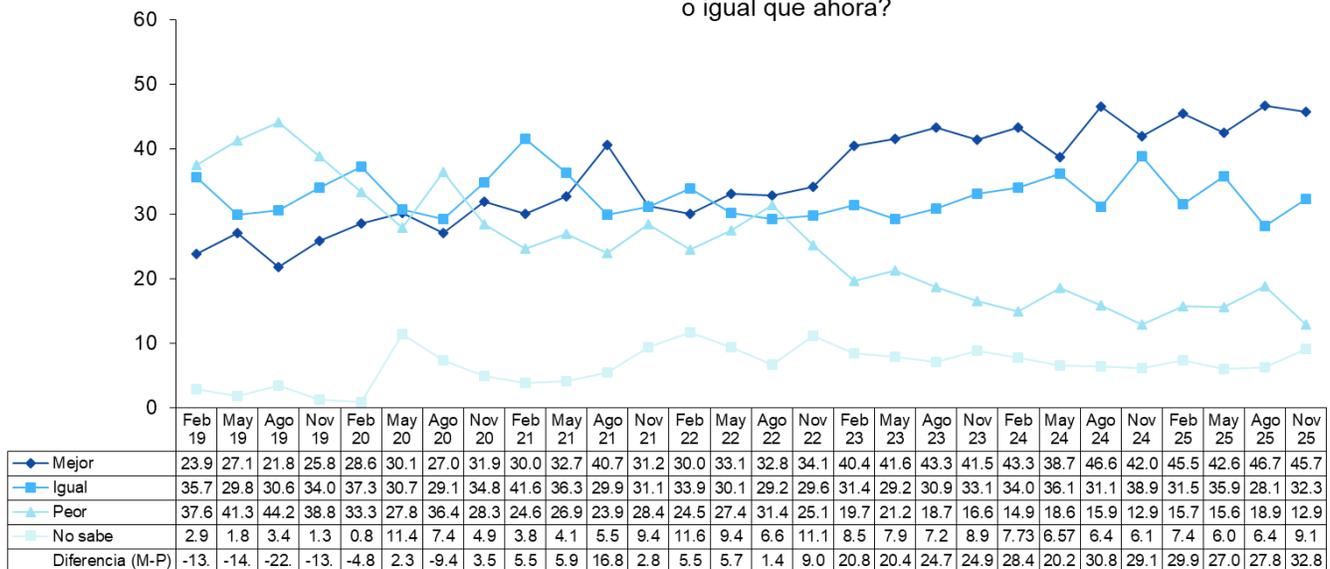
¿Podría decirme si, económicamente, Usted y su familia están mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 88. Noviembre, 2025

Gráfico 11

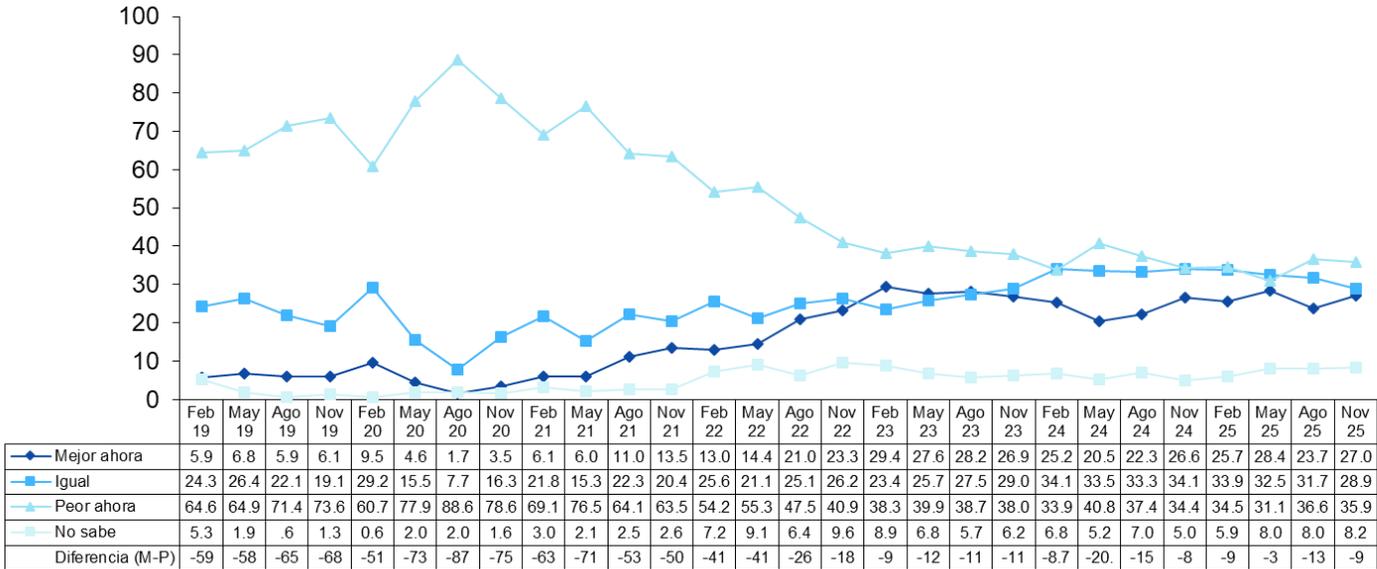
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 88. Noviembre, 2025.

Gráfico 12

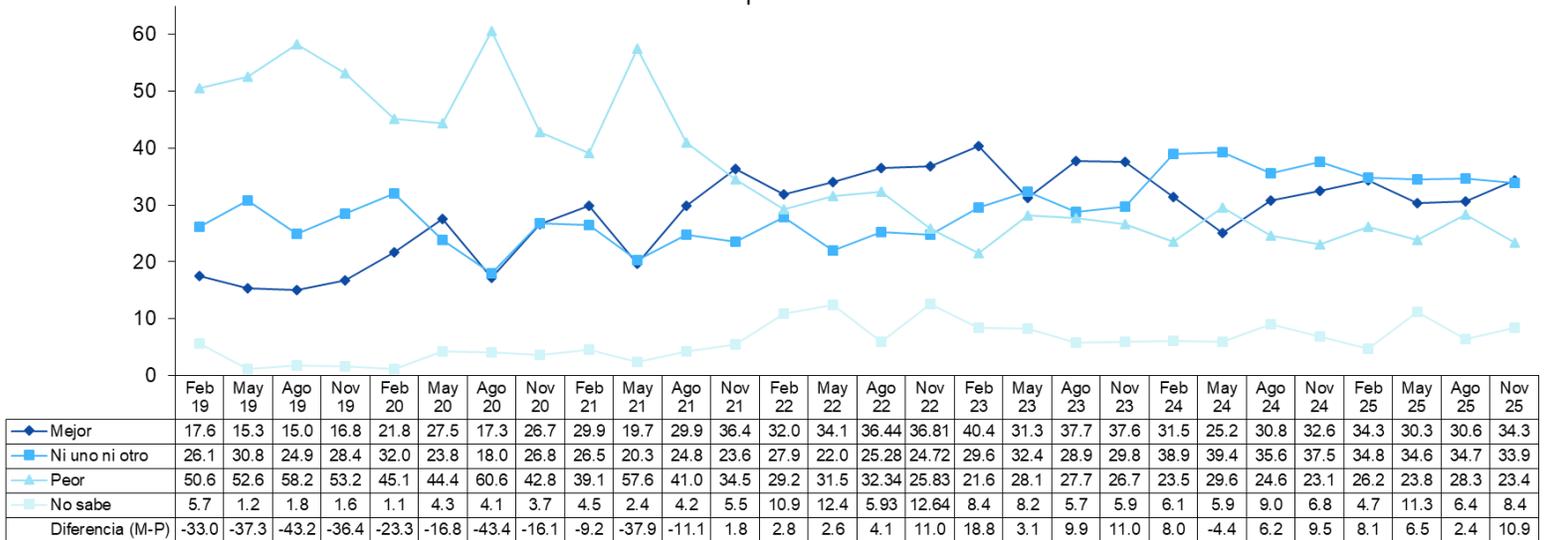
Hablando ahora sobre las empresas o negocios en el país como un todo. ¿Usted diría que la situación actual de éstas es mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 88. Noviembre, 2025

Gráfico 13

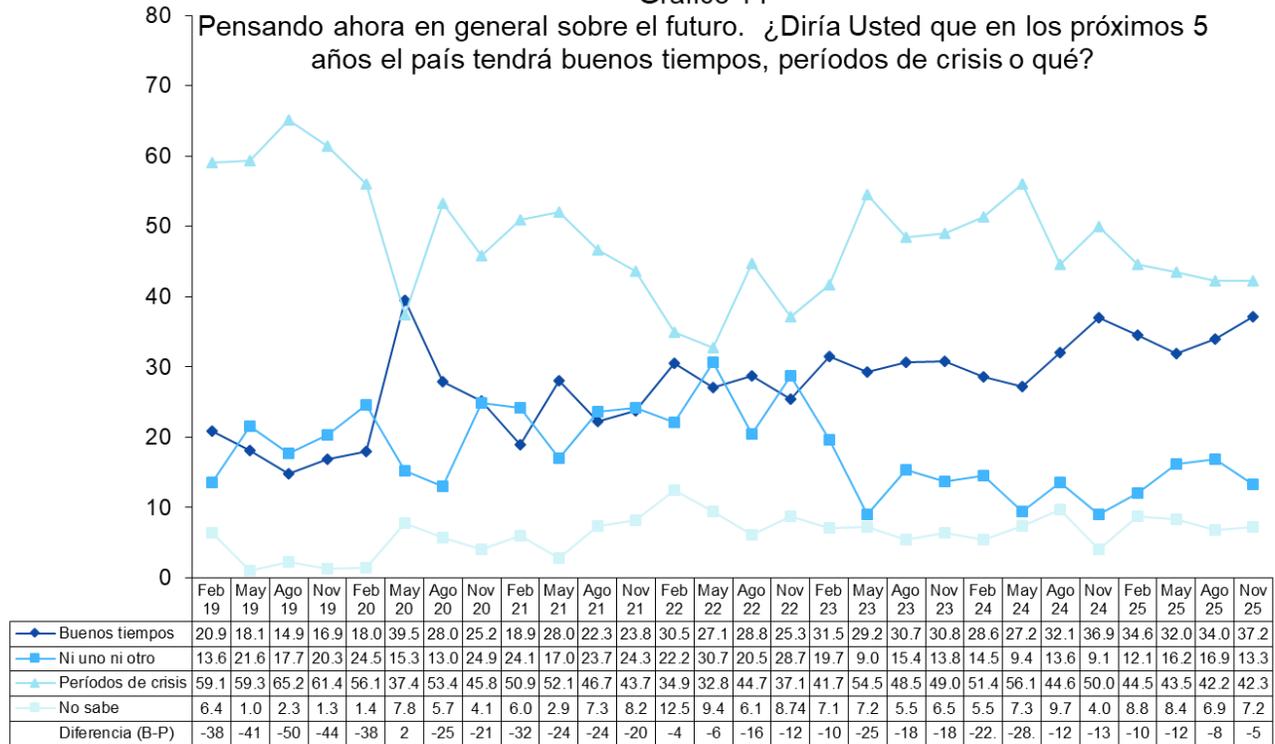
¿Y en los próximos 12 meses piensa que la situación económica de las empresas o negocios del país será mejor, igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 88. Noviembre, 2025.

Gráfico 14

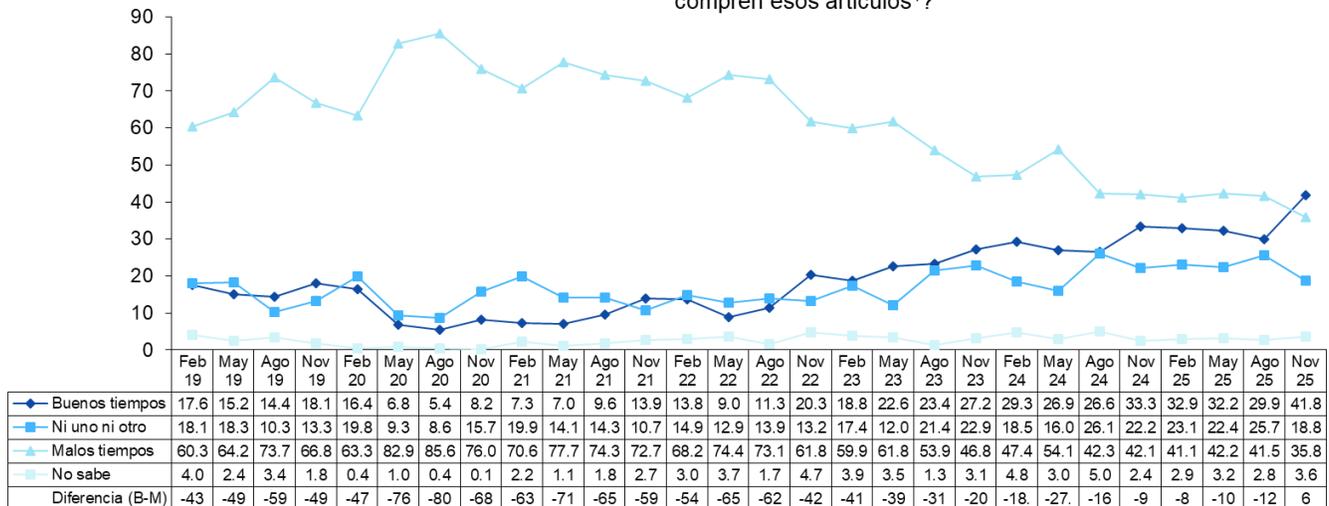
Pensando ahora en general sobre el futuro. ¿Diría Usted que en los próximos 5 años el país tendrá buenos tiempos, períodos de crisis o qué?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 88. Noviembre, 2025

Gráfico 15

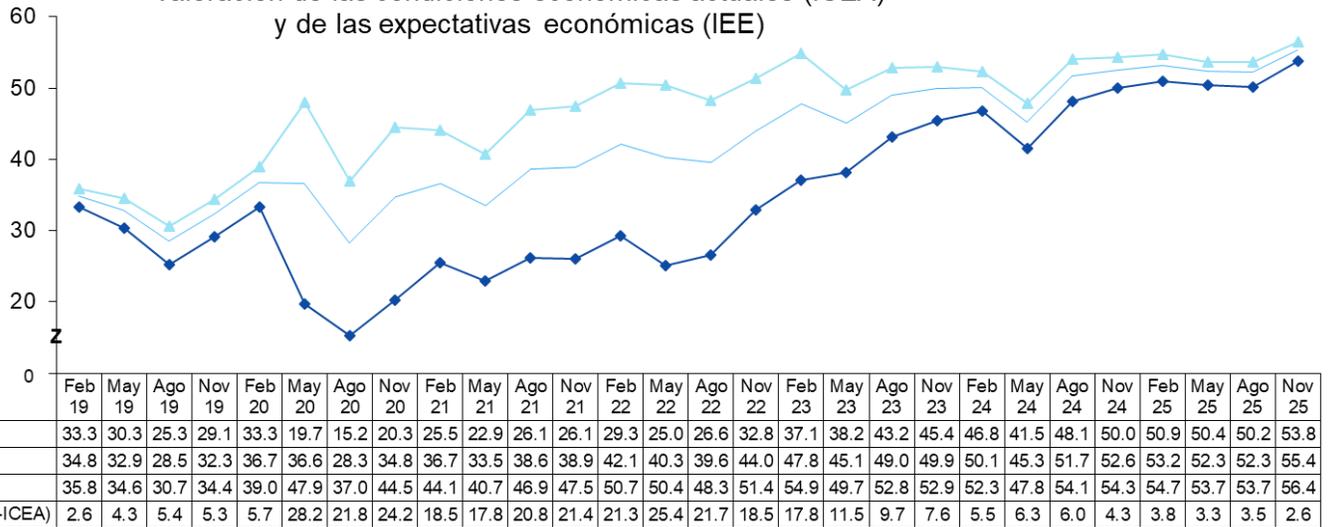
En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos¹?



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. Nº 88. Noviembre 2025

COMPONENTES DEL ICC (SUBÍNDICES)

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

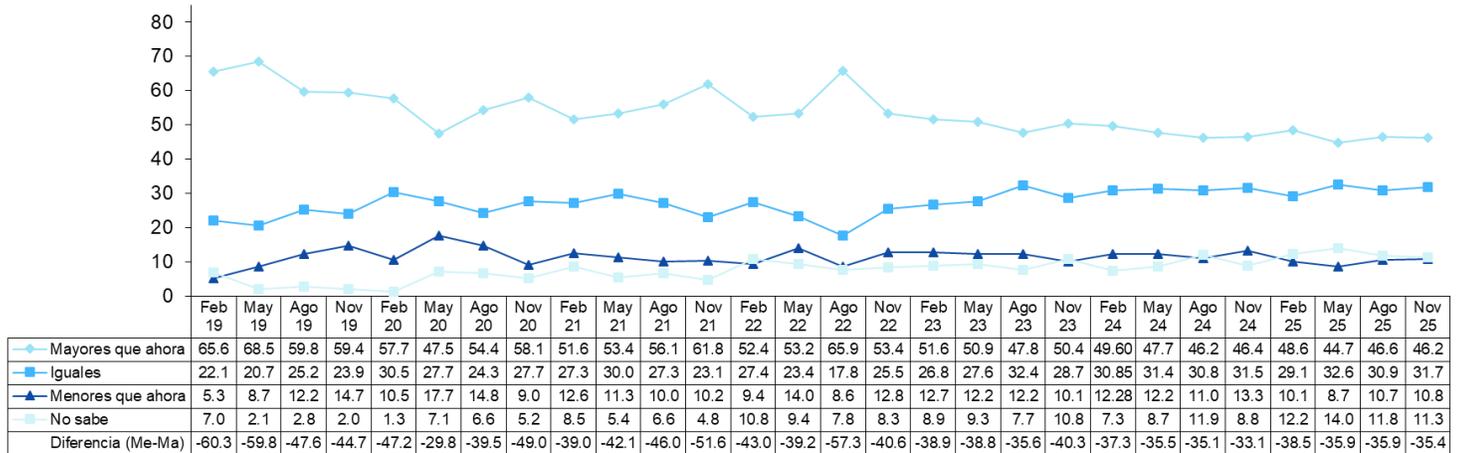


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 88. Noviembre, 2025

EXPECTATIVAS ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

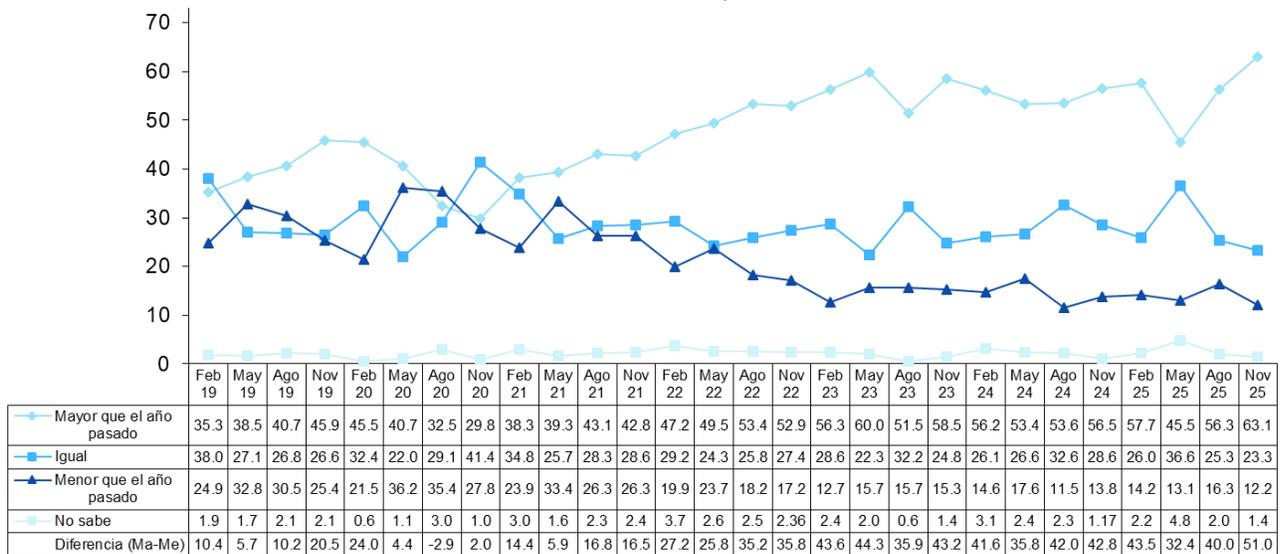
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 88. Noviembre, 2025

Gráfico 18

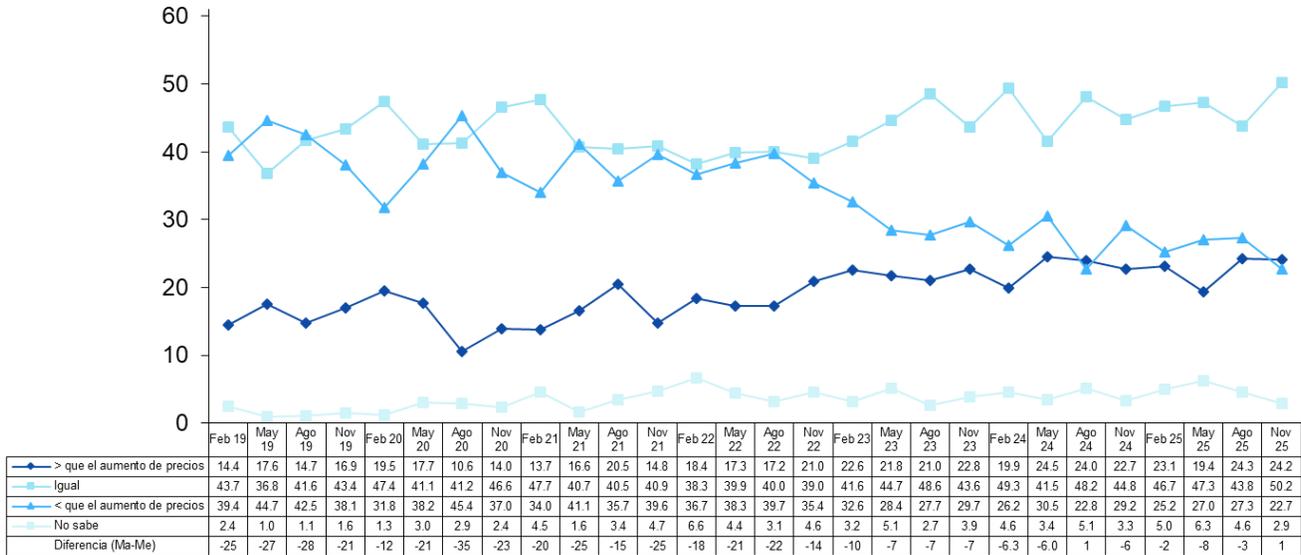
¿En los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 88. Noviembre, 2025

Gráfico 19

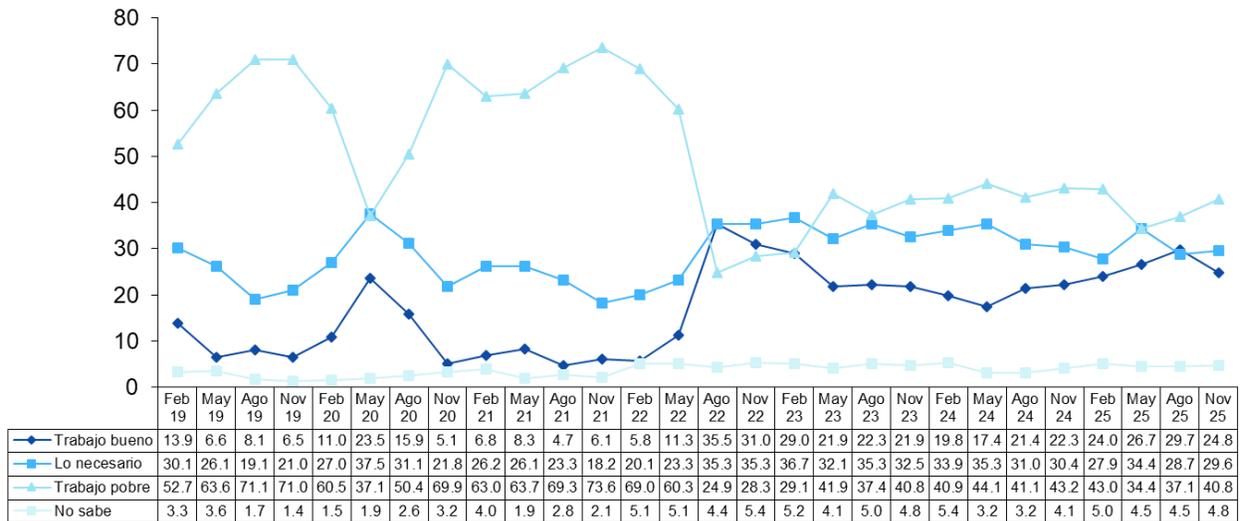
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 88. Noviembre, 2025

Gráfico 20

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

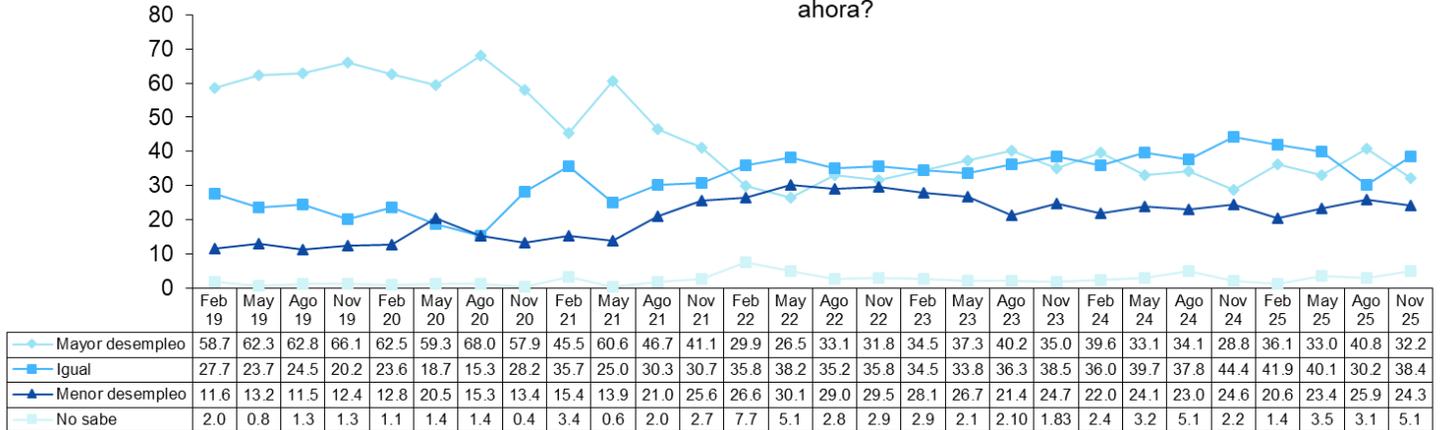


¹ Se aclara diciendo: "me refiero a las acciones para combatir la inflación, la pobreza y el desempleo".

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 88. Noviembre, 2025

Gráfico 21

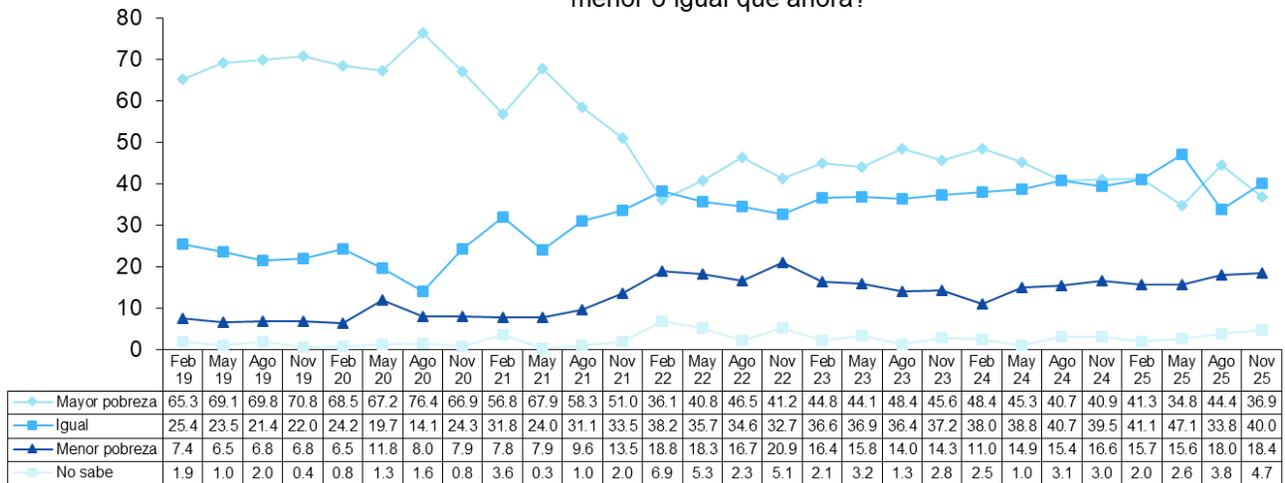
¿Qué cree que sucederá con el desempleo en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 88. Noviembre, 2025

Gráfico 22

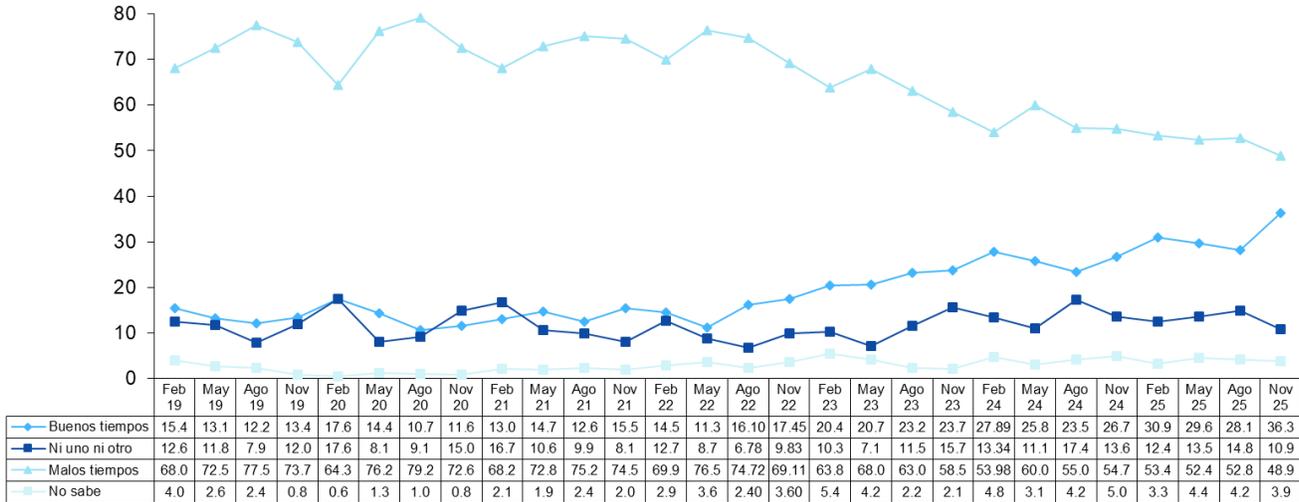
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 88. Noviembre, 2025

Gráfico 23

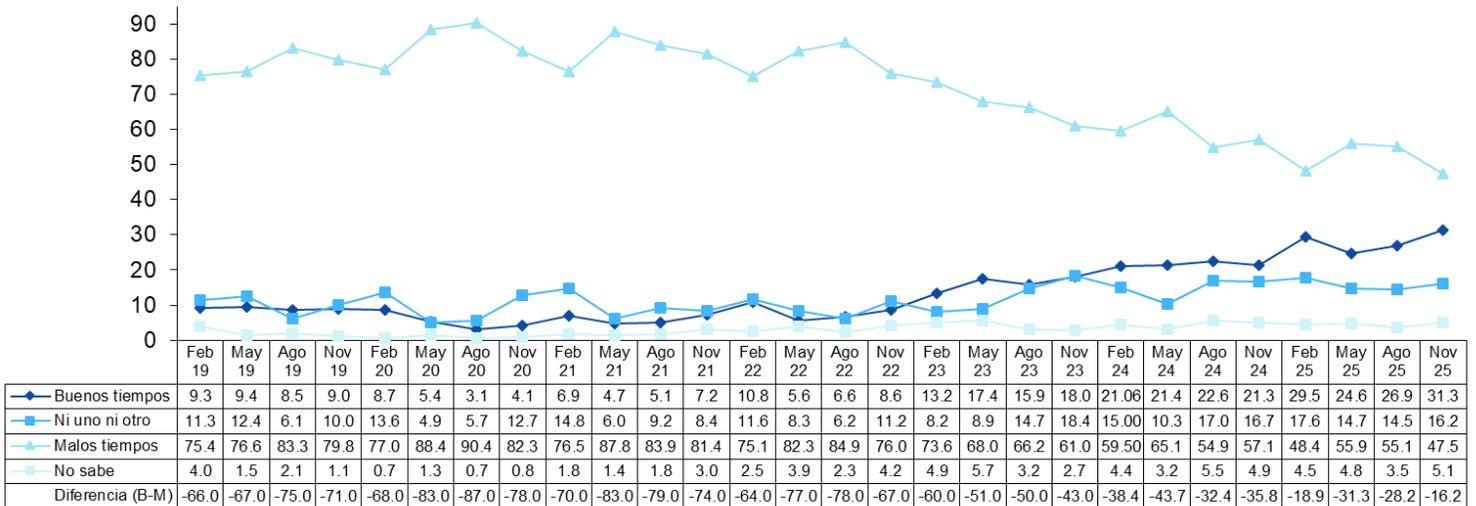
Hablando en general ¿piensa que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 88 .Noviembre, 2025

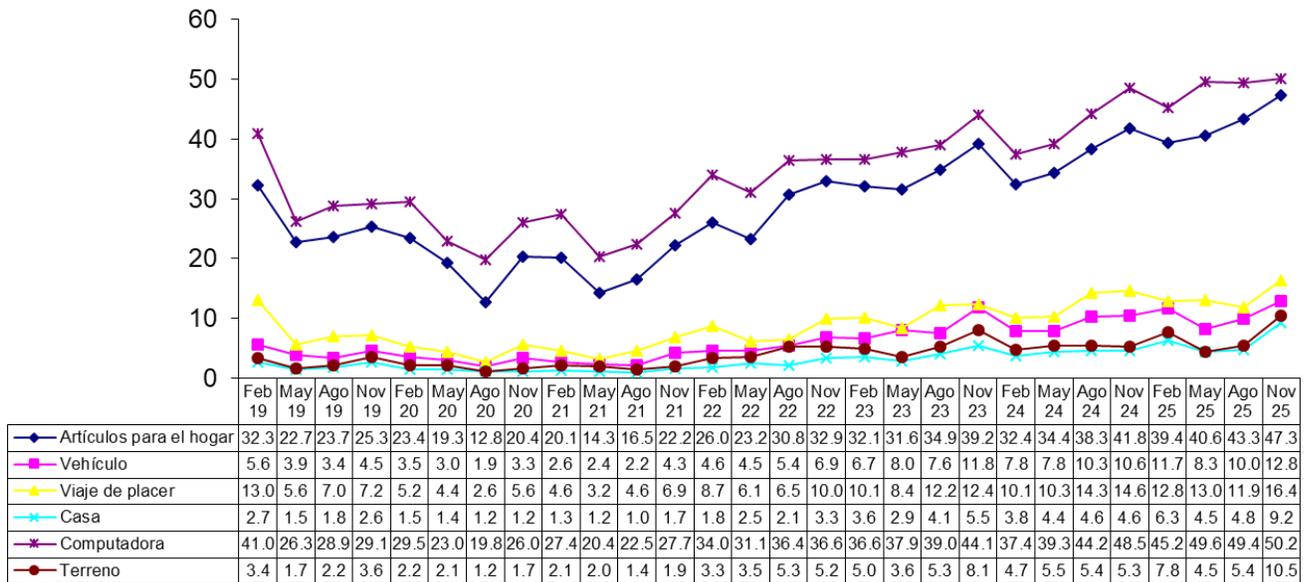
Gráfico 24

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 88. Noviembre, 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 88. Noviembre, 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 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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. No 88. Noviembre, 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 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	14	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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, N° 88. Noviembre, 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 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				

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 88. Noviembre, 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 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
Nov 25	467	100	17.7	76.6	5.6	50.9	60.8	9.9

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 88. Noviembre, 2025.

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

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Respondió el principal sostén económico del hogar?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjética)				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

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° 88. Noviembre, 2025.