



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

EES Escuela de  
Estadística

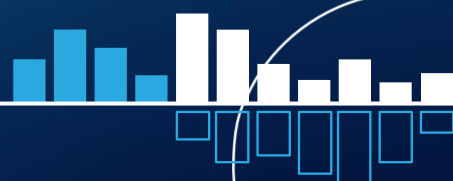
# La confianza de los consumidores

Encuesta N° 90  
Mayo 2026

Investigadora:  
Fernanda Alvarado-Leitón, PhD  
[maria.alvaradoleiton@ucr.ac.cr](mailto:maria.alvaradoleiton@ucr.ac.cr)

San José, Costa Rica

Mayo/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 90 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° 90. Mayo, 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 5 al 28 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:	702 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	<a href="http://www.estadistica.ucr.ac.cr">www.estadistica.ucr.ac.cr</a>	
REPRESENTANTE		
Nombre	Ericka Méndez Chacón	
Número de teléfono	(506) 2511 6483	
Número de fax	(506) 2511 6510	
Correo electrónico	<a href="mailto:ERICKA.MENDEZ@ucr.ac.cr">ERICKA.MENDEZ@ucr.ac.cr</a>	
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	<a href="mailto:maria.alvaradoleiton@ucr.ac.cr">maria.alvaradoleiton@ucr.ac.cr</a>	
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 mayo, la confianza de los consumidores registró una cifra de 54,8 puntos (en una escala de cero a 100). Comparando con tres meses atrás (febrero de 2025), el ICC se redujo -6,0 puntos (Gráfico 1). Con este cambio, se retorna al nivel observado previo a las elecciones presidenciales, evento que tiende a elevar la confianza en la economía de forma transitoria.

Sobre este resultado debe destacarse que, aunque el periodo electoral reciente coincidió con uno de los niveles más altos registrados en las encuestas, -tampoco se había registrado una caída de tanta magnitud al iniciar una nueva administración como la que presenta el ICC en mayo del 2026.

Esto significa que, aunque la confianza se mantiene alta con respecto al promedio histórico, la marcada disminución sugiere que empieza a emerger incertidumbre respecto a la economía nacional. Es probable que esta disminución sea incentivada por las noticias relacionadas con las consecuencias de la difícil situación fiscal que está enfrentando el país y, además, por el alza en los precios de los combustibles causada por el conflicto entre Estados Unidos e Irán.

Encuesta	ICC	Cambio entre encuestas
Nov 05	33,9	-0,3
Feb 06	44,0	10,1
May 06	45,7	1,8
Nov 09	47,0	5,8
Feb 10	54,2	7,2
May 10	53,5	-0,7
Nov 13	37,9	-0,1
Feb 14	46,5	8,6
May 14	49,8	3,3
Nov 17	39,7	-0,6
Feb 18	40,9	1,2
May 18	45,0	4,1
Nov 21	38,9	0,4
Feb 22	42,1	3,2
May 22	40,3	-1,9
Nov 25	55,4	3,1
Feb 26	60,7	5,4
May 26	54,8	-5,9

Las personas entrevistadas se clasificaron en tres grupos de consumidores, de acuerdo con su nivel de confianza hacia la economía nacional: pesimistas, ambivalentes y optimistas (Gráfico 2). Los resultados muestran que la distribución de los consumidores varió respecto a la de febrero anterior, siendo similar a la de noviembre de 2025. En mayo, el grupo de consumidores ambivalentes repunta, representando 47,9% del total (+4,2 p.p.). El grupo de pesimistas tuvo un incremento de +4,9 p.p. y abarcando 14,4% de los consumidores. Por el contrario, el porcentaje de consumidores optimistas se redujo -9,2 p.p., alcanzando un valor de 37,8% (similar al observado en noviembre de 2025).

La disminución de la confianza en los últimos tres meses se refleja en diferentes grupos poblacionales (Gráficos del 3 al 9). Por ejemplo, aunque la confianza disminuyó en hombres y en mujeres, la de los hombres bajó -7,3 puntos y la de las mujeres -4,8 puntos. Por edad, la confianza bajó entre las personas con 50 años y más (ICC= 50,2; -9,3 puntos) y entre las menores a 35 años (ICC=59,9; -4,9 puntos). Por nivel educativo, la confianza disminuyó entre las personas con educación primaria o menos (ICC= 52,6; -6,7 puntos) y secundaria (ICC=57,5; -7,9 puntos); pero, se mantuvo sin cambios entre las personas educación universitaria. Desde una perspectiva de las variables socioeconómicas, se observan reducciones más uniformes. Por ejemplo, la confianza disminuyó entre quienes enfrentan grandes dificultades económicas y aquellos que pueden ahorrar (-7,2 puntos y -6,9 puntos respectivamente).

**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 mayo, tanto el ICEA como el IEE disminuyeron respecto a febrero anterior alcanzando 50,2 y 57,8 puntos respectivamente en una escala de 0 a 100 (-4,0 y -7,3 respectivamente; Gráfico 16).

La disminución en ambos subíndices en los últimos tres meses se debe a una mirada más negativa de cada uno de los indicadores que los componen. En relación con el ICEA, se incrementó el porcentaje de personas que ahora se percibe económicamente peor que 12 meses atrás (23,1%, +4.6p.p.). Asimismo, se incrementó el porcentaje que opina que son malos tiempos para la compra de artículos grandes del hogar (42,7%, +7,2 p.p.). En relación con el IEE, se encontró un mayor porcentaje de personas consumidoras que espera que su familia esté peor económicamente en los próximos 12 meses (16,6%, +7,0 p.p.). Asimismo, se incrementó el porcentaje que piensa que la situación de las empresas será peor en los próximos 12 meses (21,5%, +5,1 p.p.) y el que espera tiempos de crisis para el país en los próximos 5 años (36,9%, +6,7p.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 mayo, al igual que con los otros temas investigados, y en comparación con febrero anterior, se observó una situación más reservada en estos tres aspectos, la que es similar a la observada en noviembre de 2025. Respecto a las tasas de interés en los próximos 12 meses, se incrementó el porcentaje que espera aumentos, alcanzando un valor de 36,9% (+6,1p.p.; Gráfico 17). De igual forma, los consumidores se mostraron más reservados respecto al ingreso familiar, pues se duplicó el porcentaje que opina que éstos serán menores (18,1%; +8,3p.p.; Gráfico 18). Finalmente, sobre la capacidad de compra, se encontró un mayor porcentaje de personas que esperan que ésta disminuya en los próximos 12 meses, llegando a 26,1% (+7,3; Gráfico 19).

**Política económica y social.** La medición de mayo 2026 corresponde a la última que se refiere a la administración Chaves Robles. Durante este periodo de gobierno, la calificación de los consumidores en materia de política económica tuvo un balance negativo en 12 de las 16 mediciones realizadas (Gráfico 20). Con balance negativo, nos referimos a un mayor porcentaje de personas que dijo que se estaba realizando un trabajo “pobre” en comparación al que dijo que dicho trabajo era “bueno”.

En promedio, esta administración mantuvo una diferencia de -10 p.p. entre las valoraciones positivas y negativas de la política económica. No obstante, llama la atención el posicionamiento de las encuestas en las que la diferencia fue positiva: dos se dan al inicio de la administración (agosto y noviembre de 2022) y dos se dan al final (febrero y mayo de 2026).

Por otra parte, pese a que en mayo mejoró levemente la confianza en el ejecutivo para manejar la política económica del país, desmejoraron las expectativas sobre pobreza y desempleo desde febrero anterior (Gráfico 21 y 22). En mayo, repuntó el porcentaje de personas que espera mayor pobreza en los próximos 12 meses (30,3%; 4,2 p.p.) y disminuyó el que espera menor desempleo (34,5%, -3,8p.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. En mayo, comparado con tres meses atrás, la valoración del momento para la compra de carro se mantuvo similar y la relacionada con la compra de casa fue más negativa y se observó un mayor negativismo en lo que se refiere a la compra de casa, y estabilidad respecto a la compra de carro cuando se compara con febrero anterior (Gráfico 23 y 24). Específicamente, se encontró que 30,0% cree que es un buen momento para adquirir un carro (sin cambios), 47,2% cree que es un mal momento (sin cambios) y 15,9% dijo no ser ni un buen ni un mal momento (sin cambios). Para la compra de casa, 34,1% de los entrevistados dijo que es un buen momento para adquirir este bien

(sin cambios), 45,6% dijo que son malos tiempos (+5,6 p.p.), y 16,1% dijo no ser ni un buen ni un mal momento (+6,0 p.p.).

**Otros factores relacionados con la confianza.** La encuesta también recolecta datos sobre otros factores que podrían estar erosionando la confianza de los consumidores en la economía nacional. La expectativa sobre los combustibles para los próximos 12 meses indica un incremento importante en el porcentaje de consumidores que espera aumentos (60,2%; +27,4p.p.), muy probablemente impulsado por el conflicto estadounidense-iraní. (Cuadro 1). También, se registró una expectativa de aumento en el precio del dólar en los próximos 12 meses (Cuadro 2), pues en mayo el 31,6% de los consumidores espera alzas en el precio del dólar, esto es 7,4 p.p. más respecto a febrero anterior.

**¿Qué puede concluirse?** En mayo, se observó un retorno de la confianza a niveles preelectorales, debido a una caída del indicador que revierte todo el incremento observado en febrero anterior. Lo anterior contrasta con lo observado en procesos electorales anteriores en los que se ha mantenido, parcialmente el incremento derivado del proceso electoral en la medición de mayo. No obstante, cabe destacar que el ICC mantiene un valor alto si se toma en cuenta su promedio histórico.

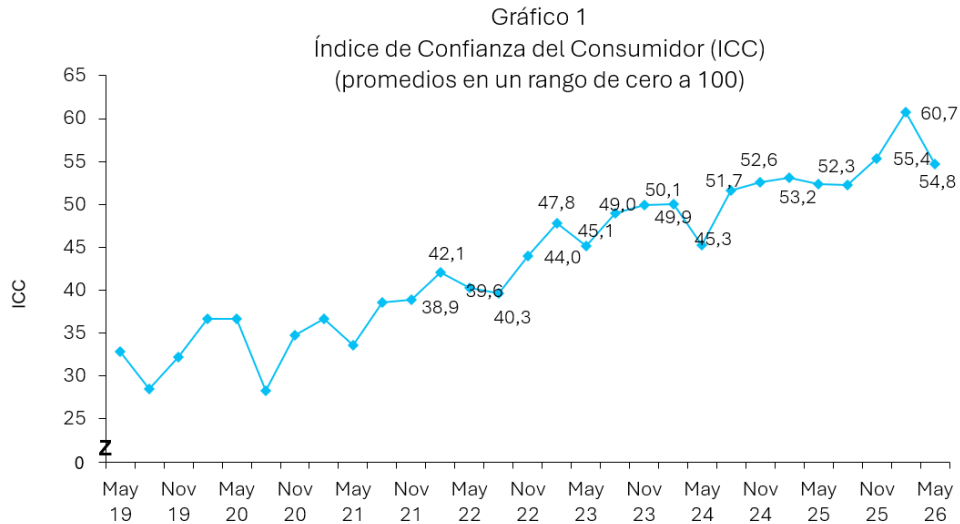
En esta encuesta, la confianza de los consumidores en la economía nacional llegó a 54,8 puntos (en una escala de cero a 100) lo cual puede ser sugerente de que concluyó el periodo de incremento del ICC que se ha observado desde agosto 2020. Esto se muestra en el crecimiento de las preocupaciones alrededor de la economía personal, al incrementarse el porcentaje de personas que espera que sus ingresos bajen y que los precios incrementen a un ritmo mayor que sus ingresos.

En esta encuesta, destaca el cierre con un balance positivo de la aprobación de la política económica de la Administración Chaves-Robles. No obstante, esto no parece permear las expectativas personales sobre la pobreza. En mayo, se registra un porcentaje mayor de personas que espera aumento del número de hogares en condición de pobreza para los próximos 12 meses.

Finalmente, se encontró un aumento agudo del porcentaje de personas que espera alzas en los precios del combustible en los meses venideros. Esto, es probablemente explicado por el conflicto entre los Estados Unidos e Irán, que supera ya su segundo mes y que ha provocado tensas situaciones en torno al canal de Ormuz por el cual transita cerca de una cuarta parte del suministro global del crudo.

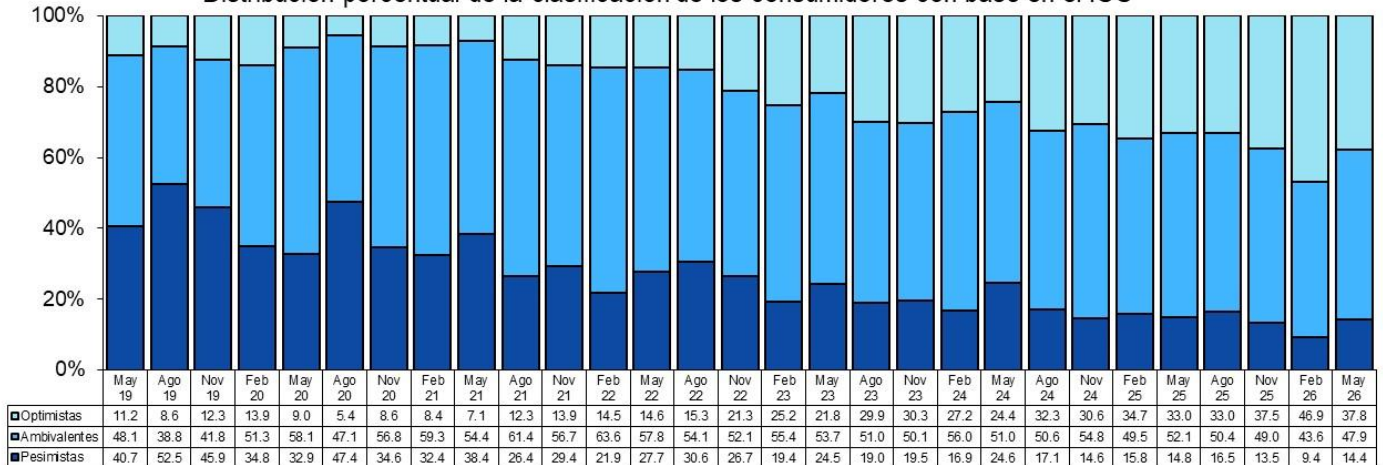
# GRÁFICOS Y CUADROS

## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

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

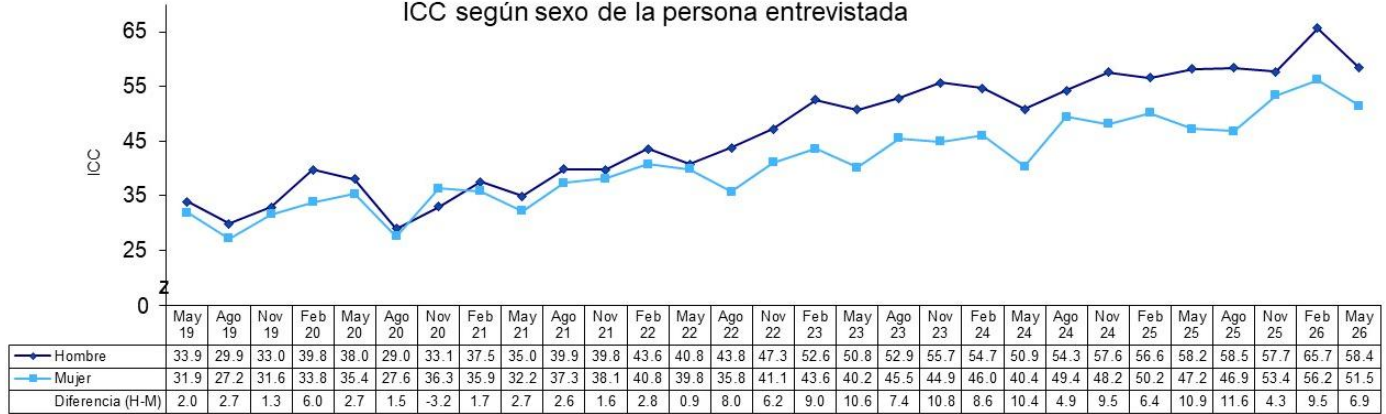


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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° 90. Mayo, 2026.

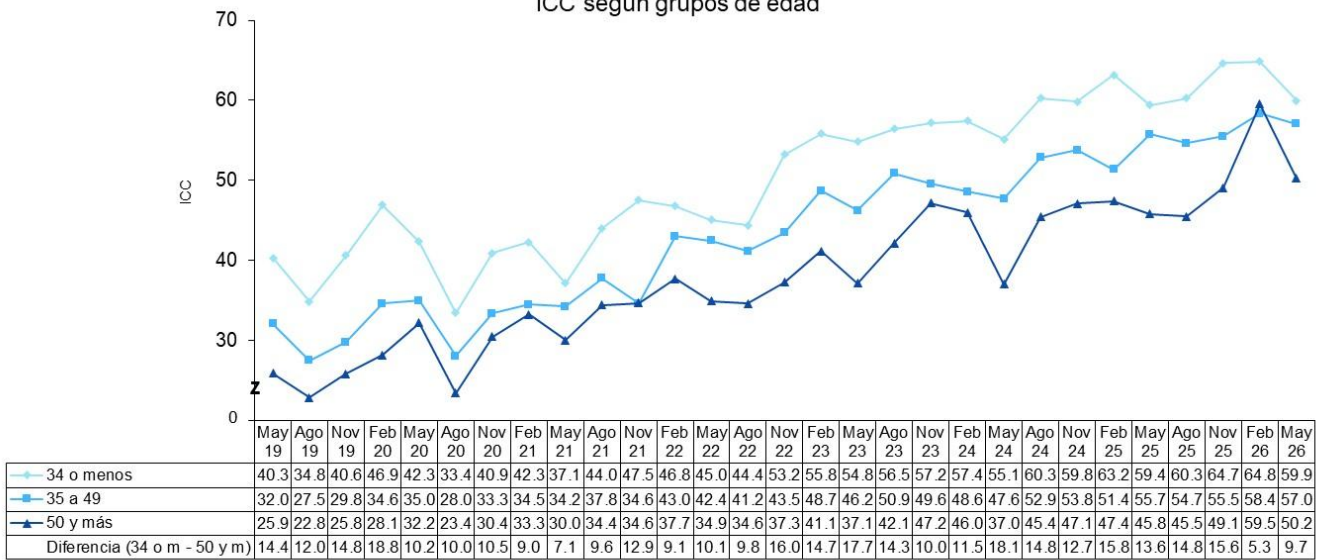
## DIFERENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3  
ICC según sexo de la persona entrevistada



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

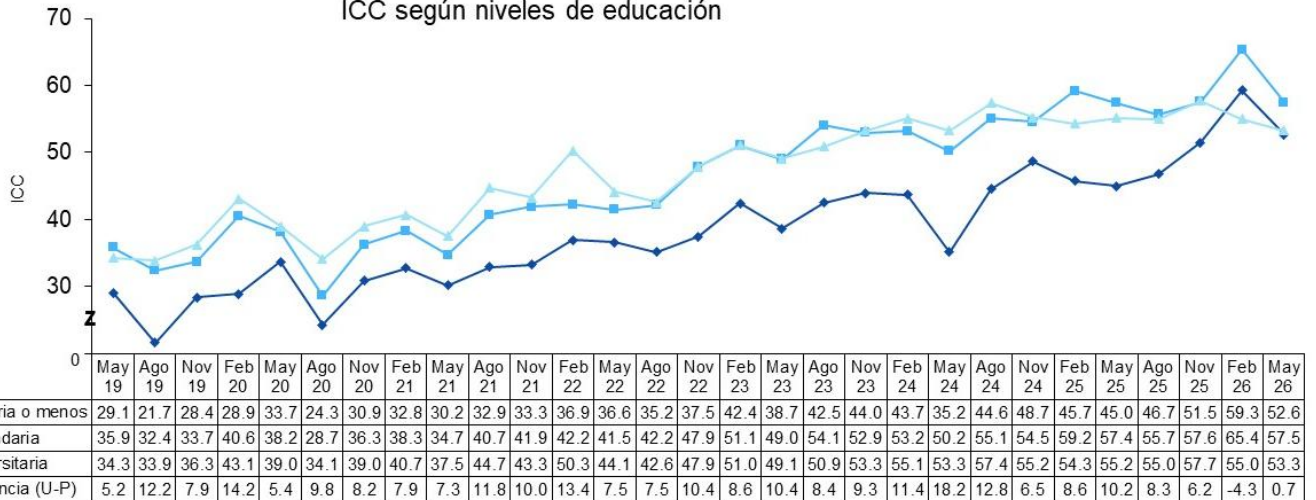
Gráfico 4  
ICC según grupos de edad



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

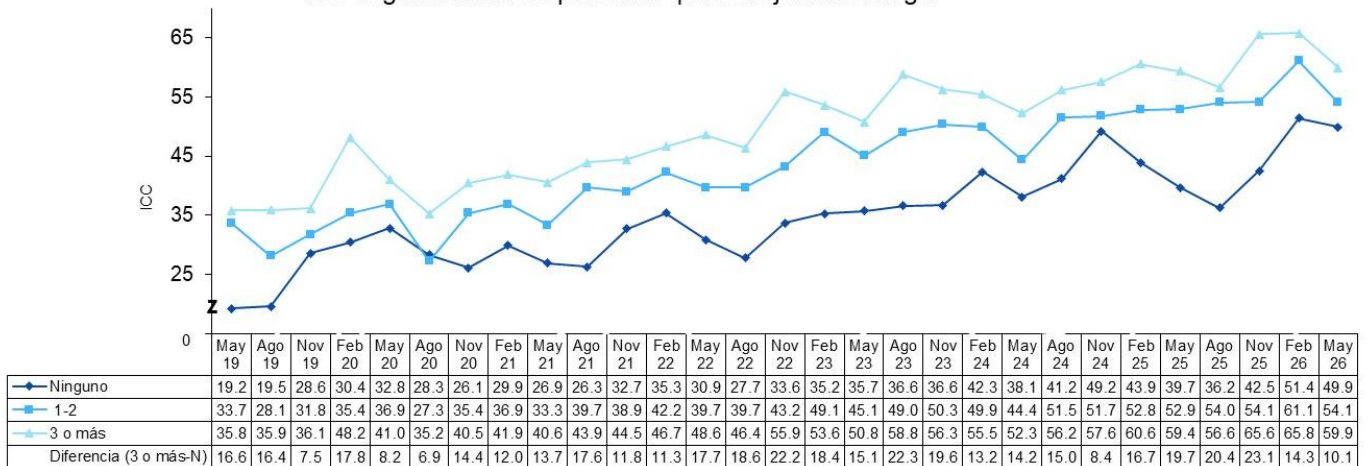
## DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 5  
ICC según niveles de educación



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 90. Mayo, 2026.

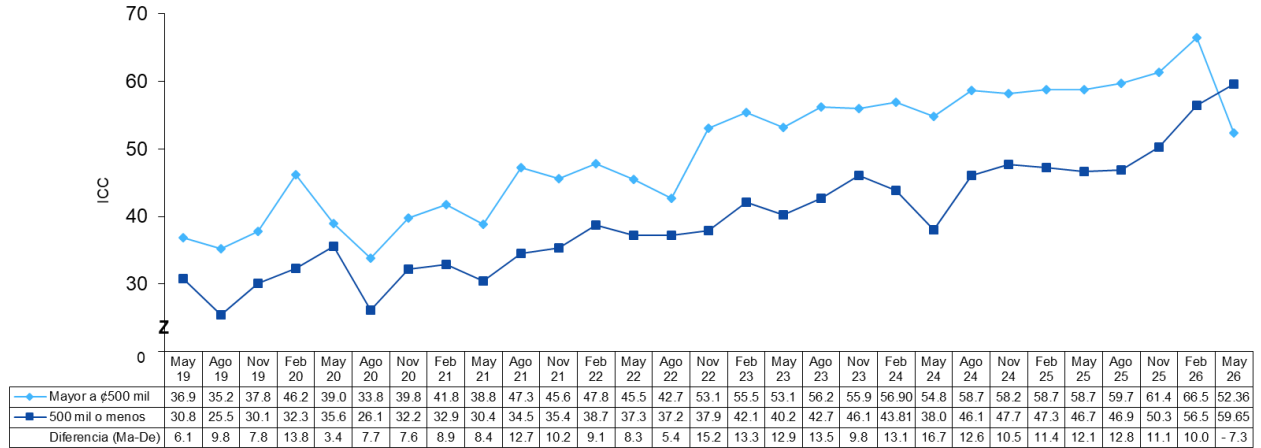
Gráfico 6  
ICC según número de personas que trabajan en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 90. Mayo, 2026.

## 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. Nº 90. Mayo, 2026.

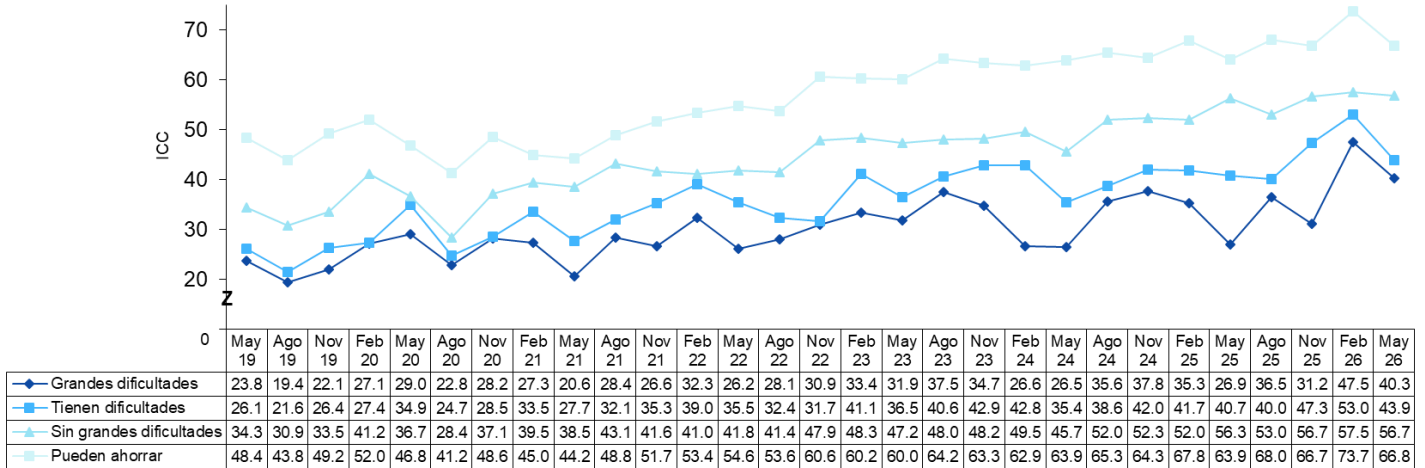
Gráfico 8  
ICC según indicador de la capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>



<sup>1</sup> 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. Nº 90. Mayo, 2026.

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

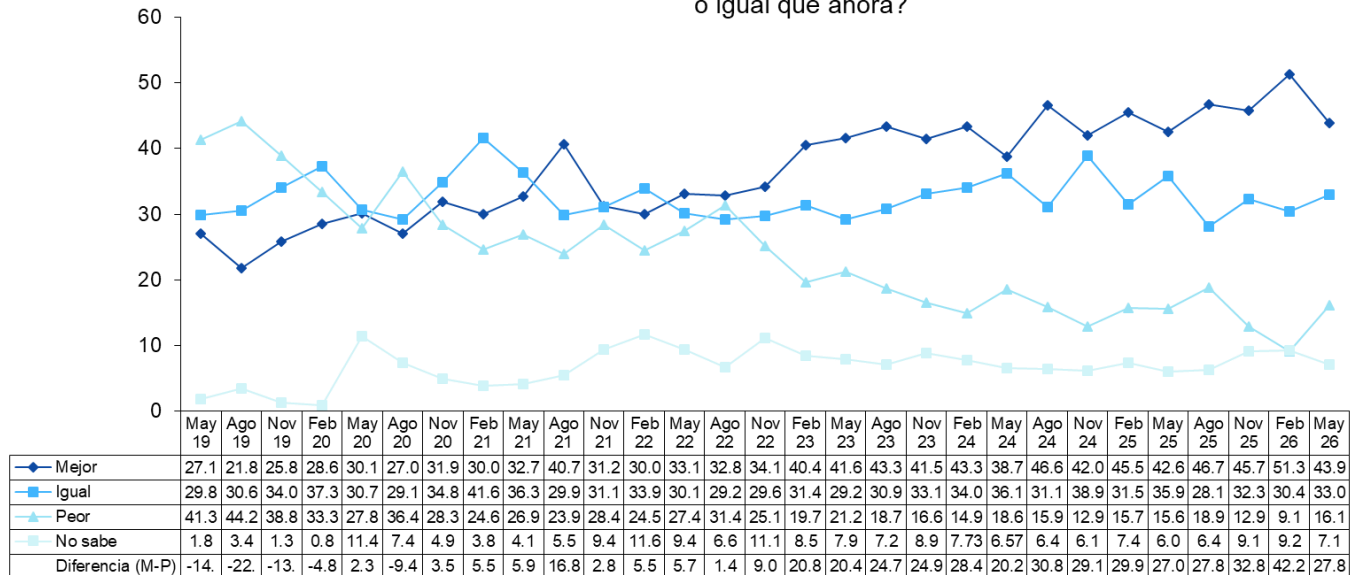


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

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

Gráfico 11

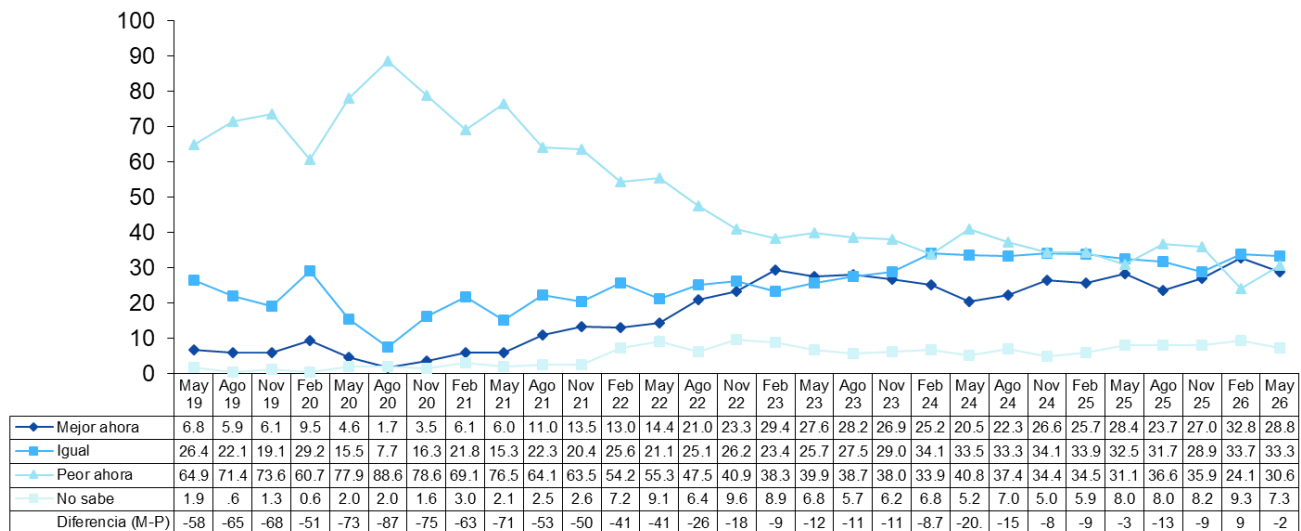
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peo o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

Gráfico 12

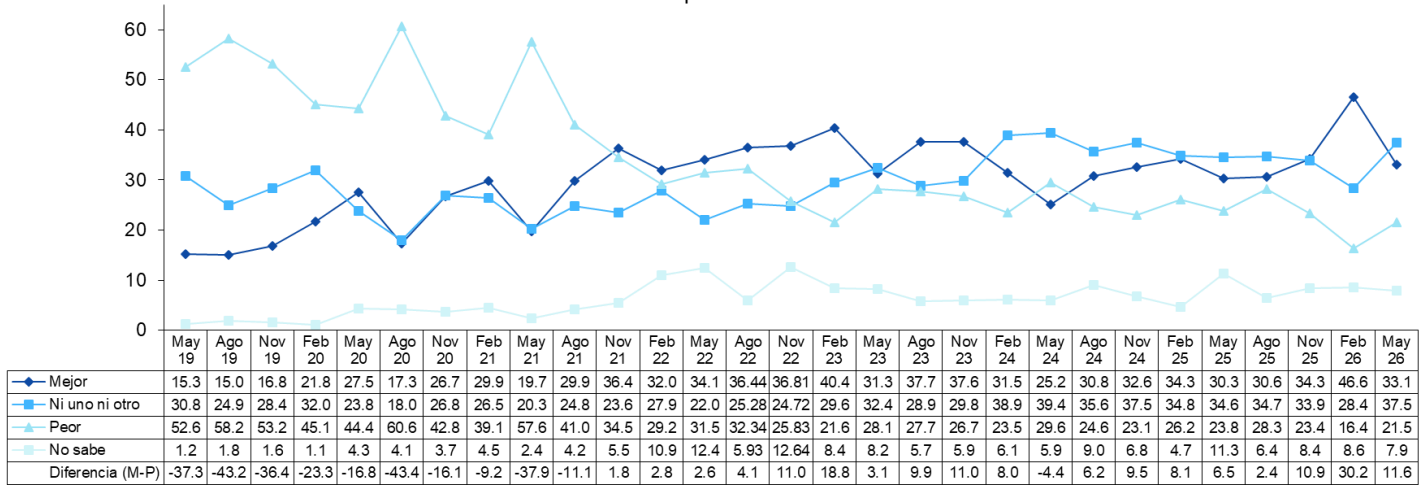
Hablando ahora sobre las empresas o negocios en el país como un todo. ¿Usted diría que la situación actual de éstas es mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

Gráfico 13

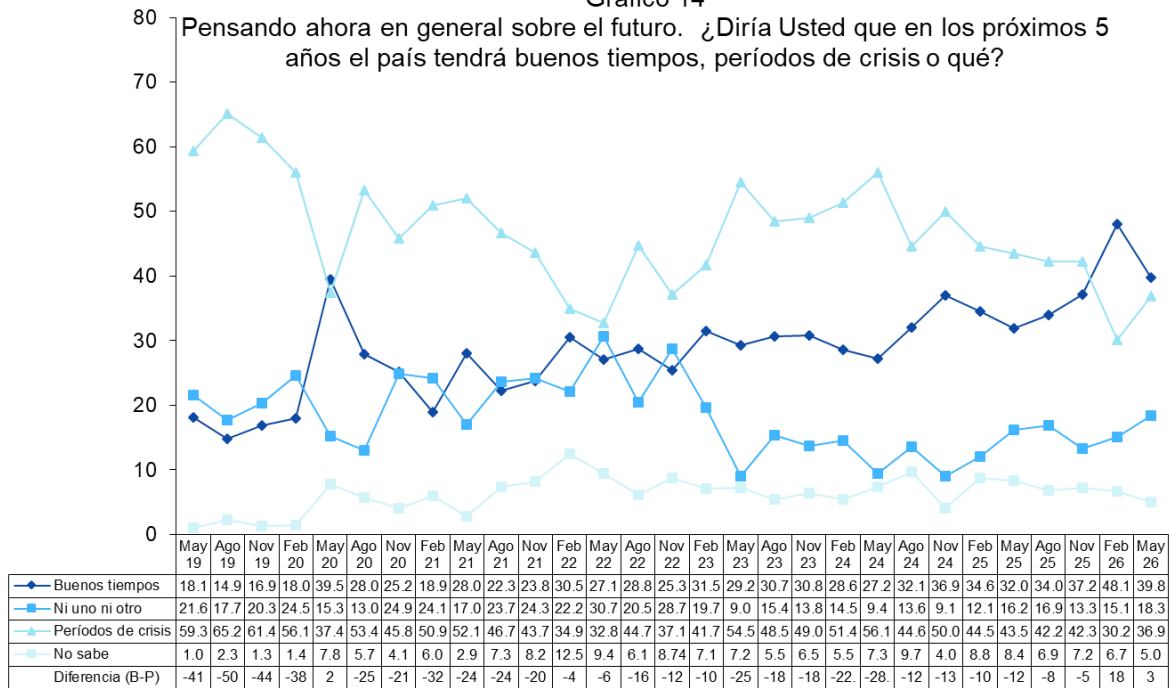
¿Y en los próximos 12 meses piensa que la situación económica de las empresas o negocios del país será mejor, igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 90. Mayo, 2026.

Gráfico 14

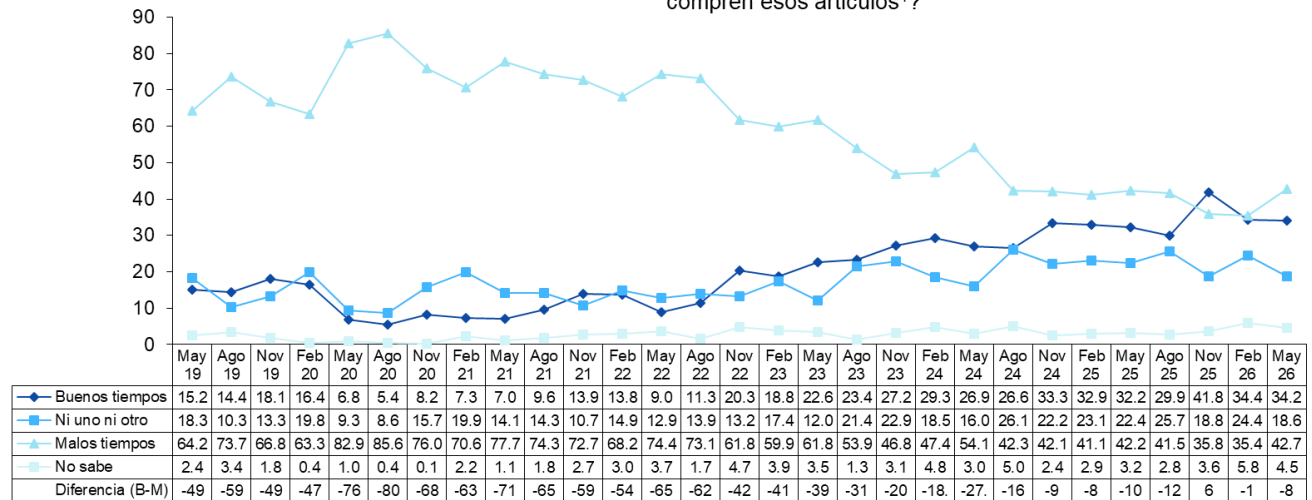
Pensando ahora en general sobre el futuro. ¿Diría Usted que en los próximos 5 años el país tendrá buenos tiempos, períodos de crisis o qué?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 90. Mayo, 2026.

Gráfico 15

En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las farr compren esos artículos<sup>1</sup>?

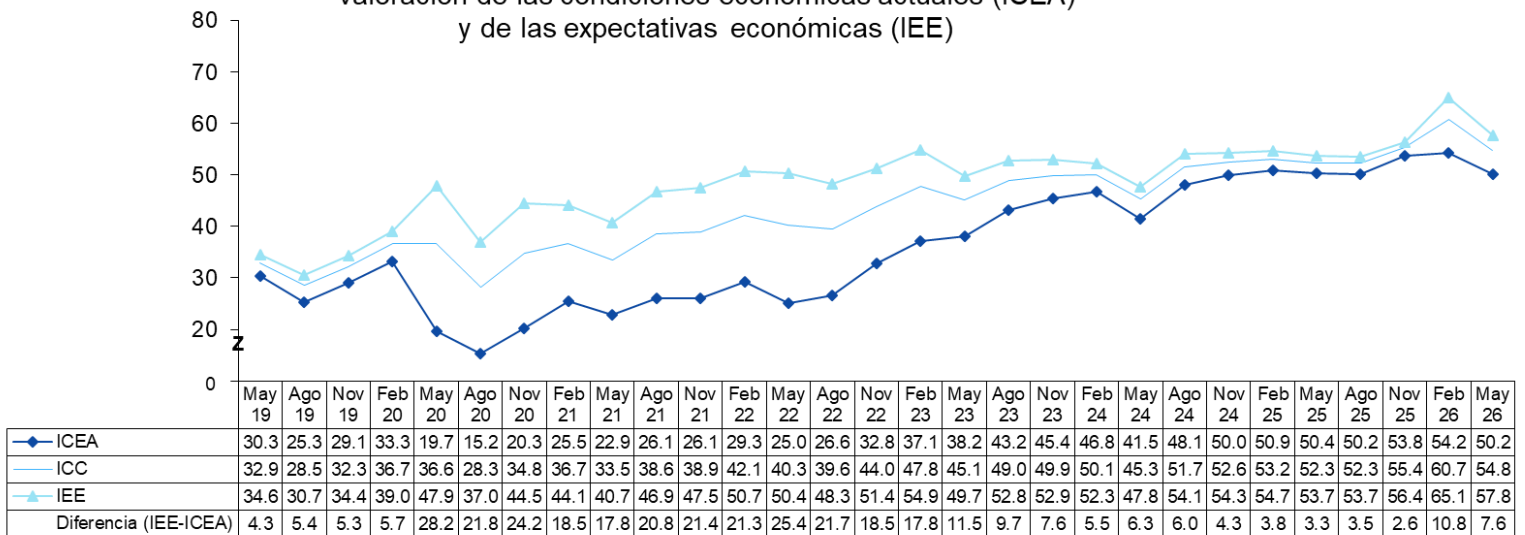


<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.  
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 90. Mayo, 2026.

## COMPONENTES DEL ICC (SUBÍNDICES)

Gráfico 16

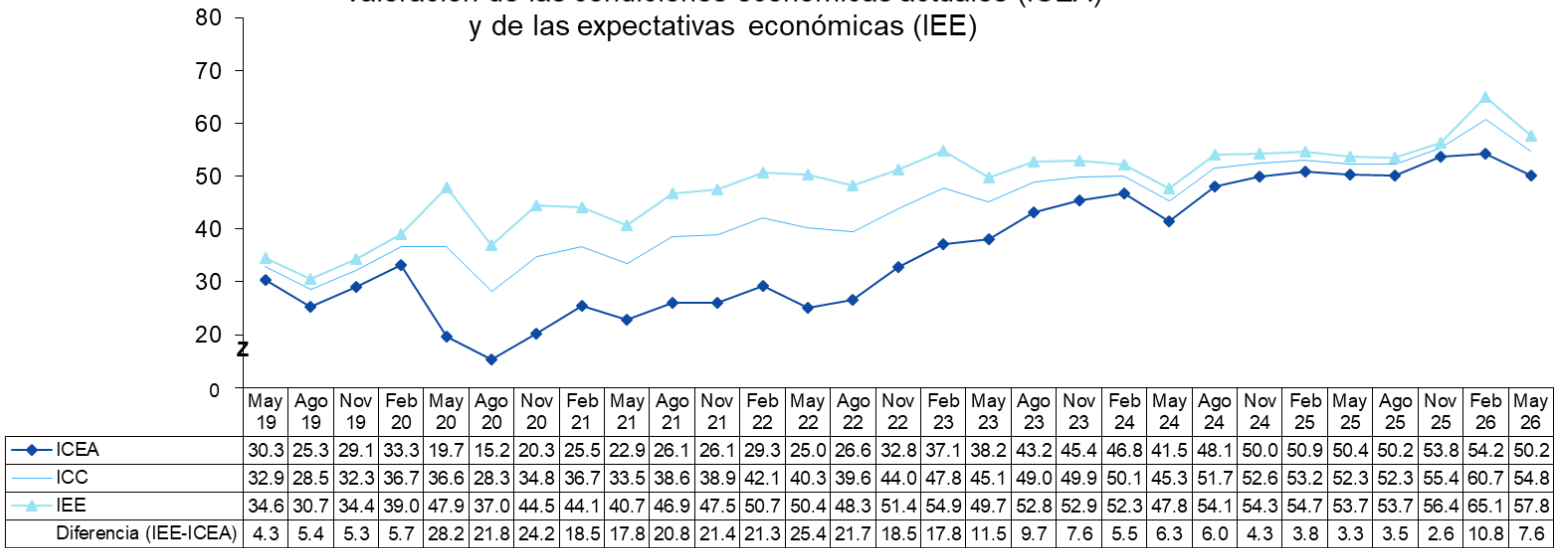
Valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA) y de las expectativas económicas (IEE)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 90. Mayo, 2026.

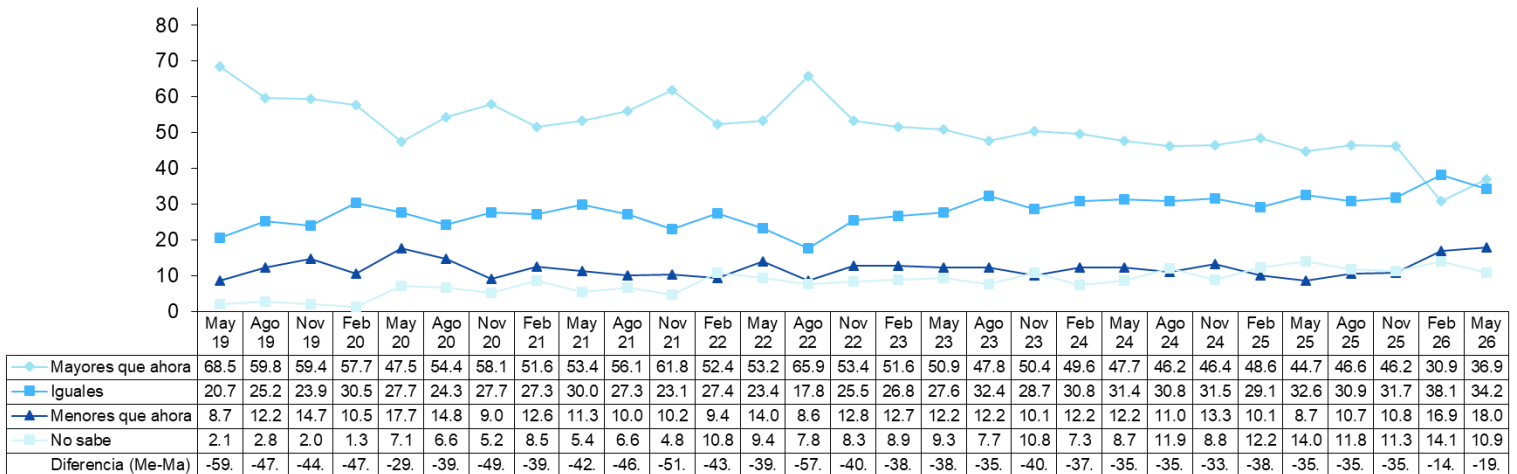
## EXPECTATIVAS ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

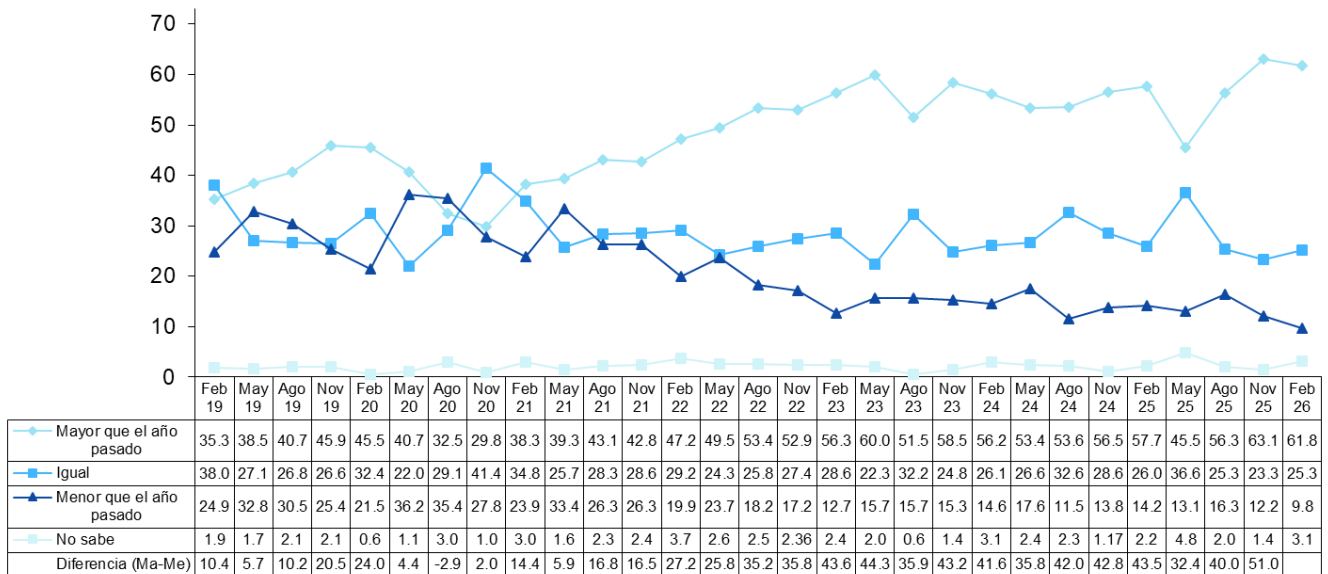
Gráfico 17  
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

Gráfico 18

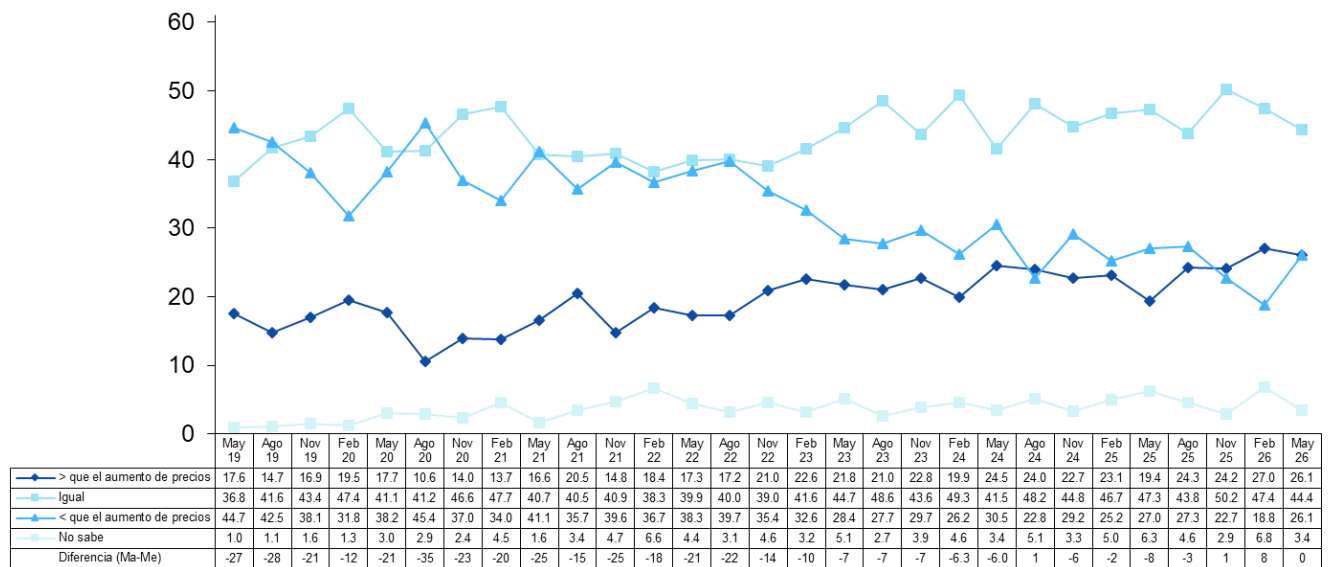
¿En los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

Gráfico 19

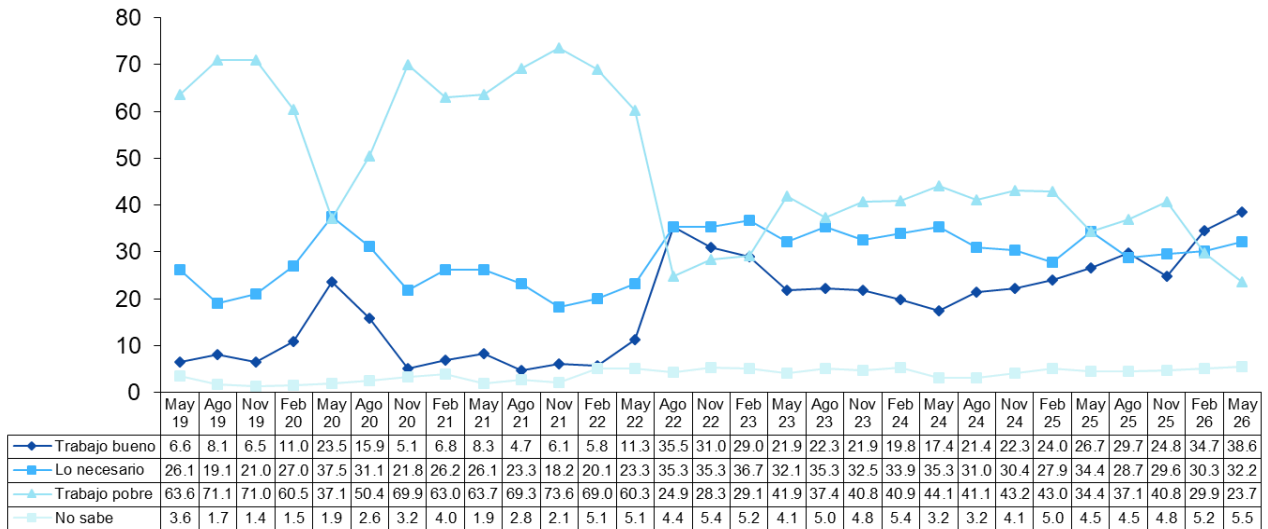
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

Gráfico 20

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

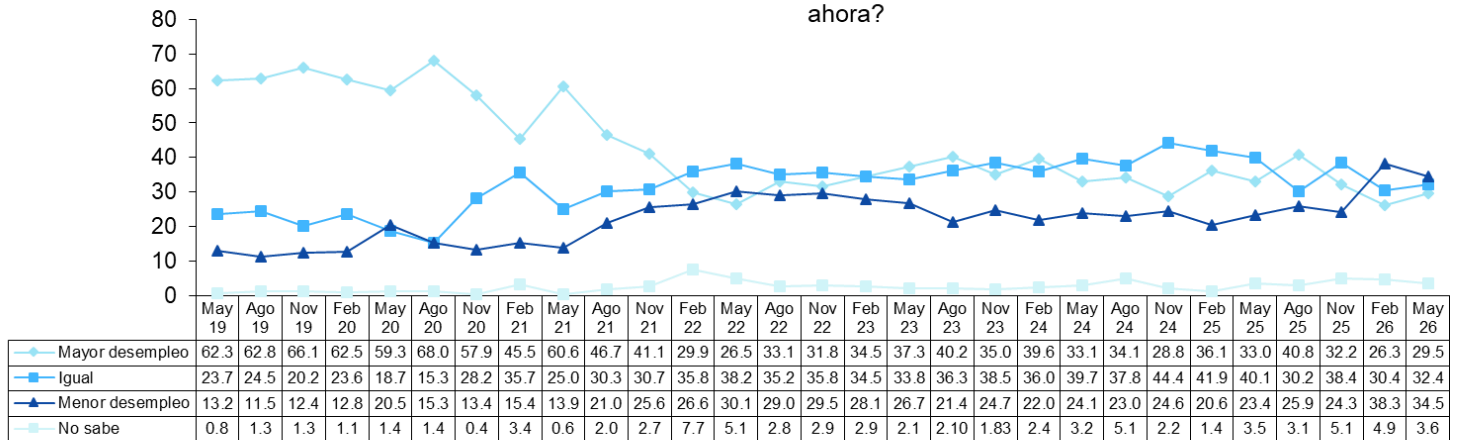


<sup>1</sup> Se aclara diciendo: "me refiero a las acciones para combatir la inflación, la pobreza y el desempleo".

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 90. Mayo, 2026.

Gráfico 21

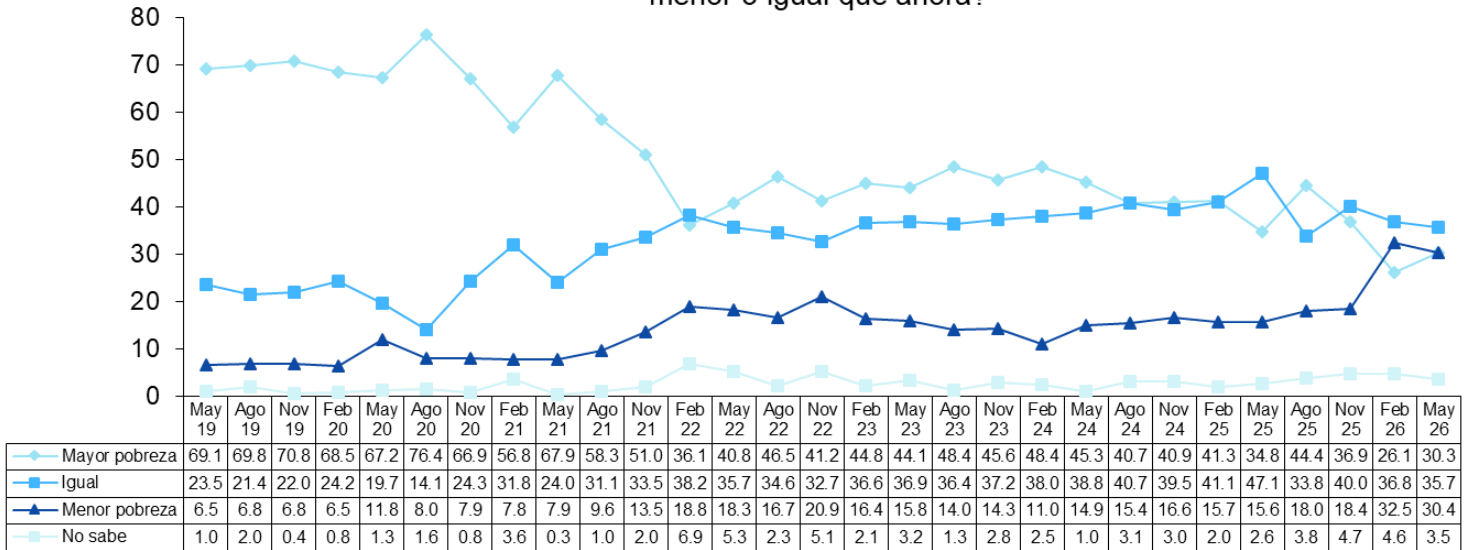
¿Qué cree que sucederá con el desempleo en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 90 Mayo, 2026.

Gráfico 22

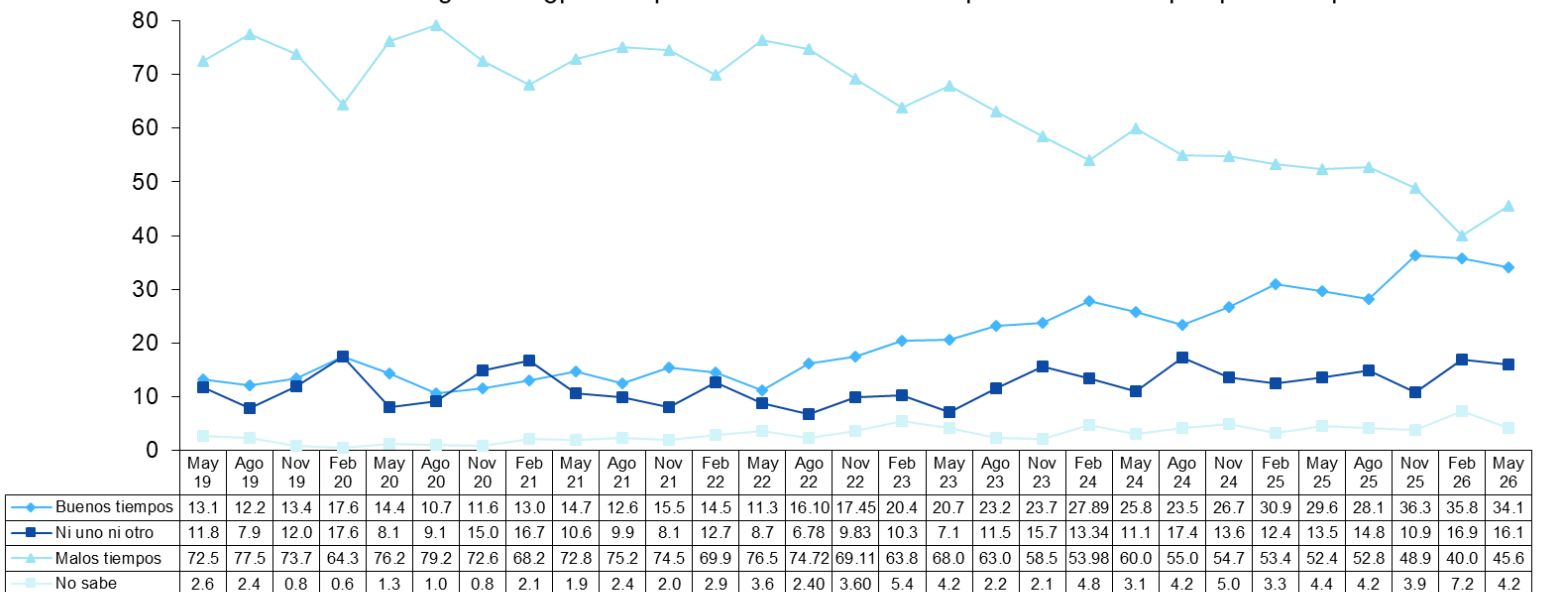
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

Gráfico 23

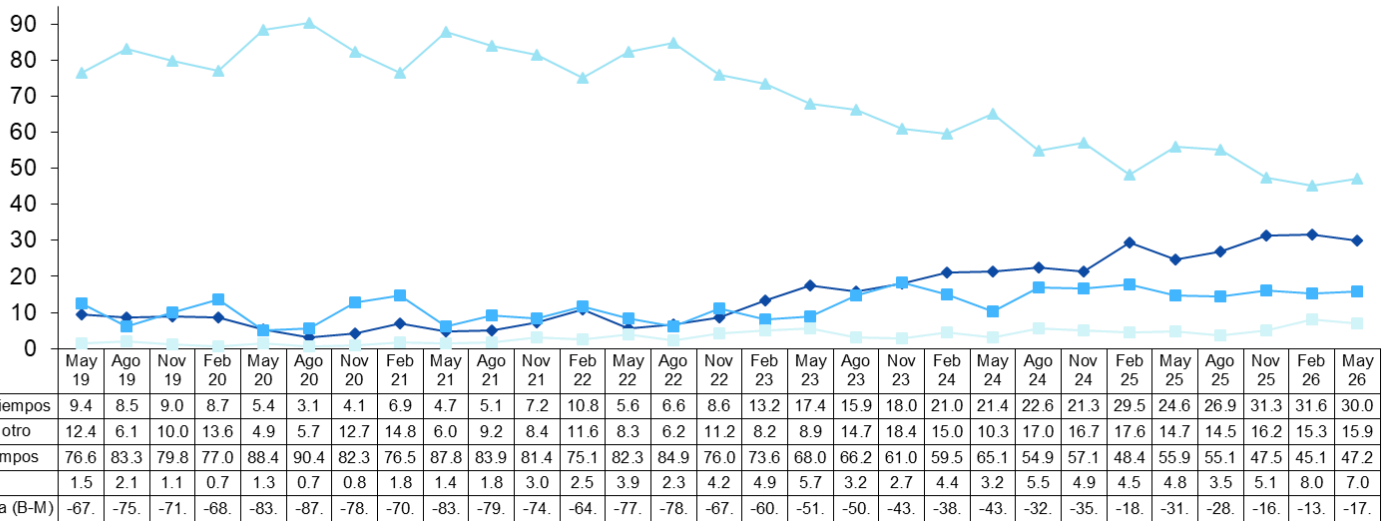
Hablando en general ¿piensa que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. N° 90. Mayo, 2026.

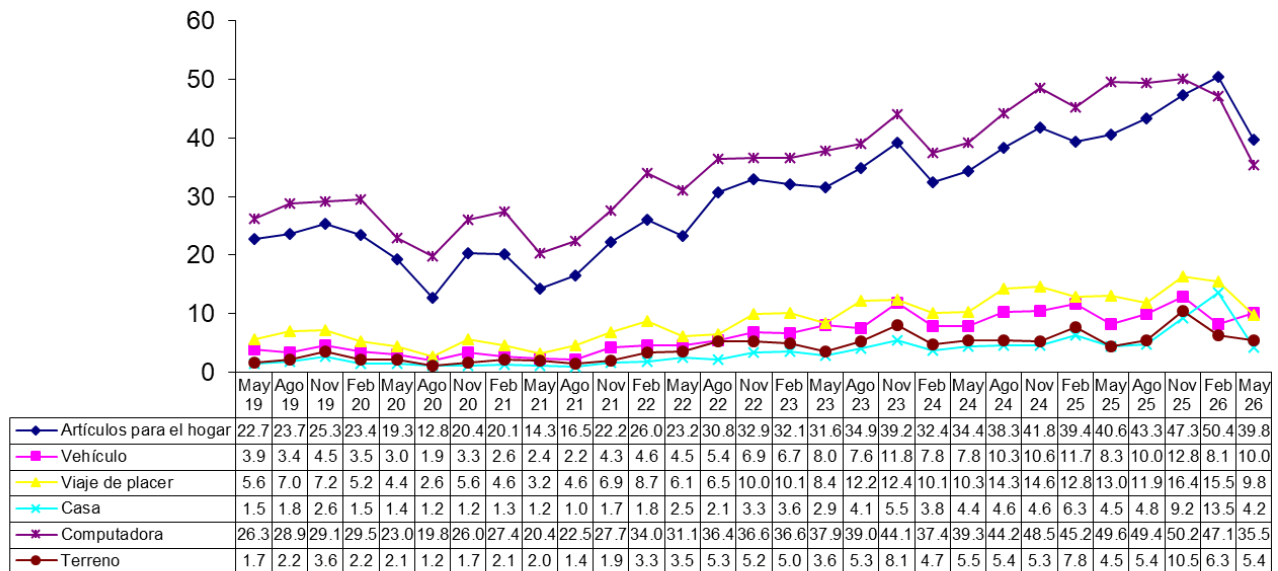
Gráfico 24

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 90. Mayo, 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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. Nº 90. Mayo, 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
May 26	100	60.2	22.2	12.7	4.8	52.9	60.5	51.5	-14

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. Encuesta del Consumidor. No 90. Mayo, 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	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
Feb 26	100	24.2	49.4	15.4	10.9	59.1	62.8	64.5	5.5
May 26	100	31.6	43.4	20.7	4.2	56.4	58.3	45.5	-10.9

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, Encuesta del Consumidor, No 90. Mayo, 2026.

**Cuadro 3**  
**¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?**

Mes-Año	Número de entrevistas <sup>1</sup>	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
May 26	461	100	33.1	22.8	42.9	1.2	69.0	56.9	48.4	20.6

<sup>1</sup> 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 90. Mayo, 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 <sup>1</sup>	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
Feb 26	457	100	15.3	77.2	7.5	53.0	67.4	14.4
May 26	461	100	15.5	79.5	5.0	50.3	58.8	8.5

<sup>1</sup> 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 90. Mayo, 2026.

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 (subjetiva)				Gasto discrecional 2/	
		Si	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	Si
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
May 26	702	51.1	48.6	47.4	52.6	36.0	40.5	23.5	54.9	39.4	5.7	10.4	23.7	38.6	27.3	53.0	47.0

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 90. Mayo, 2026.