



## PRESENTACIÓN

El Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo hace de conocimiento público los resultados de la décimo tercera Encuesta de Confianza del Consumidor (Encuesta ICC-RD), realizada en noviembre de 2013, en coordinación con Gallup Dominicana. Las Encuestas ICC-RD son usualmente levantadas con periodicidad semestral, y presentan un sistema de indicadores sobre la confianza de los consumidores.

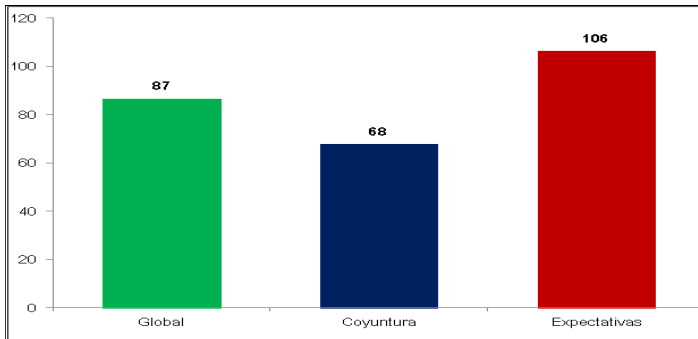
## INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

**EL SISTEMA DE INDICADORES DE CONFIANZA.** El sistema está conformado por el **Índice de Confianza del Consumidor (ICC)**, que recoge la valoración sobre el estado actual y las expectativas futuras de la situación económica personal y del país; y por **indicadores complementarios** de confianza, también sobre la valoración del estado actual y expectativas relativa a **precios, mercado de trabajo, ahorro y consumo**. A su vez, cada indicador de confianza está integrado por: i) un sub-indicador de **coyuntura**, que refleja la valoración que hacen los consumidores de la situación actual en relación con la que tenían hace un año, y ii) un sub-indicador de **expectativas** sobre la situación esperada para los próximos 12 meses.

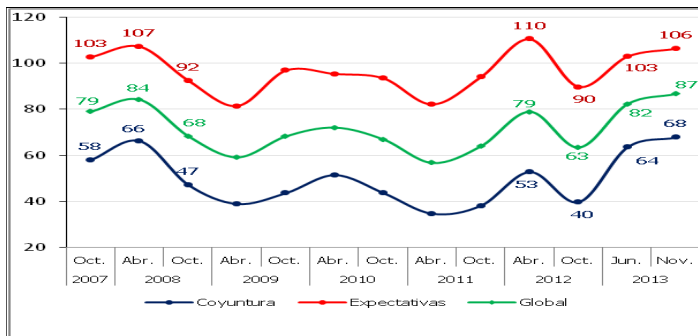
**LOS VALORES DE LOS INDICADORES.** Los indicadores varían de 0 a 200, correspondiendo 0 a la peor apreciación y 200 a la mejor. Los valores del índice por debajo de 100 indican pesimismo en las respuestas, puesto que hay una mayor proporción de la población con una visión pesimista que con una optimista. Los valores superiores a 100 indican una situación favorable en la variable analizada; en el caso de los indicadores de precios, valores altos significan que se aprecia un menor nivel de inflación. Valores iguales a 100 corresponden a una percepción neutral o balanceada entre respuestas favorables (optimistas) y desfavorables (pesimistas).

## PRINCIPALES RESULTADOS

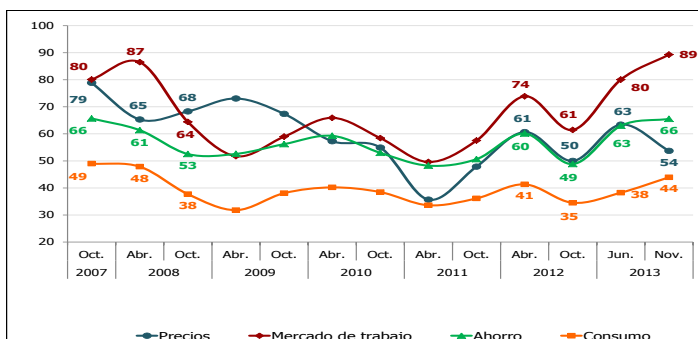
**Índice de Confianza del Consumidor en la Economía  
Coyuntura y Expectativas, Nov. 2013.**



**Evolución del Índice de Confianza del Consumidor en la Economía  
Global, Coyuntura y Expectativas, Oct. 2007 - Nov. 2013.**



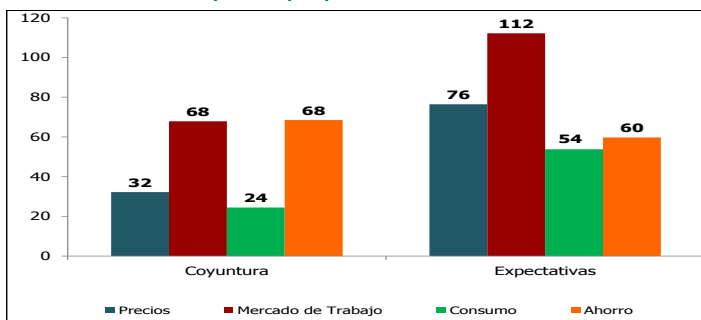
**Evolución de los Índices Complementarios de Confianza del Consumidor  
Global, Oct. 2007 - Nov. 2013.**



- En noviembre de 2013 el ICC global alcanzó 86.6 puntos, su mayor valor desde octubre 2007, cuando se inició la elaboración de la Encuesta ICC-RD. Si bien un valor inferior a 100 puntos indica un mayor número de consumidores con una apreciación pesimista de la economía, la consolidación de la tendencia positiva que se había evidenciado en junio 2013 muestra un aumento sostenido del número de consumidores que tienen una apreciación optimista de la situación económica.
- Este comportamiento record se reiteró en el indicador de valoración de la coyuntura: en noviembre 2013 se registró el mayor número de consumidores que expresaron tener una apreciación favorable de su situación económica al momento de la encuesta en relación a la que tenían los 12 meses antes a la encuesta.
- El indicador de expectativas registró un valor de 106, superior en 3 puntos al correspondiente a junio de 2013 y el segundo más alto en los últimos 5 años. Esto indica que más de la mitad de la población encuestada expresó tener una percepción optimista sobre el futuro de la economía.
- Los indicadores complementarios (sobre precios, mercado de trabajo, consumo y ahorro) en general han experimentado un incremento en sus valores respecto a junio 2013 y apuntan también a una mejor valoración de las expectativas que de la situación actual. El indicador de ahorro es la única excepción a esta tendencia.
- Por dominios geográficos, se advierte una generalizada mejor valoración de las expectativas que de la situación actual, pero la valoración global mejoró en relación a junio en todos los dominios, salvo en la provincia de Santiago, donde se registró un estancamiento. Es en este último dominio donde se observan los valores más bajos, tanto en la percepción de la situación actual como de las expectativas.
- Se aprecia una correlación positiva entre el nivel educativo del jefe o la jefa de hogar y la valoración de la situación actual. Esta valoración cambia ligeramente para el caso de las expectativas, puesto que los hogares donde el jefe o jefa de hogar ha alcanzado nivel universitario ponderan el futuro con menor optimismo que aquellos que corresponden el nivel educativo medio. No obstante se advierte que en todos los casos las expectativas son optimistas (valoración mayor a 100).
- También se observa que para todos los niveles educativos, salvo el universitario, la valoración global de la confianza del consumidor se ha elevado sustancialmente respecto a junio 2013 ( 7 puntos para los hogares donde el jefe o jefa de hogar no tiene ningún nivel de instrucción, 5 para nivel básico y para el medio).
- De acuerdo a la auto-percepción de la clase social a la que pertenecen, el nivel de confianza global de los consumidores ha aumentado en todos los casos en relación a junio 2013. También las expectativas resultan positivas para todas las clases auto-/percibidas, más optimistas a mayor nivel de ingreso. Tan solo en la valoración de la coyuntura los consumidores que se perciben de clase alta arrojaron una valoración inferior a aquellos que se perciben de clase media alta.
- Para las ramas de actividad consideradas (Agricultura y ganadería, Comercio y turismo, Industria y Otra), Agricultura y ganadería es la que resulta con mejor valoración de la situación actual, de las expectativas futuras y la que más ha mejorado la valoración global respecto a junio 2013. Todas ellas mostraron en noviembre 2013 los más altos índices de confianza global desde 2007.

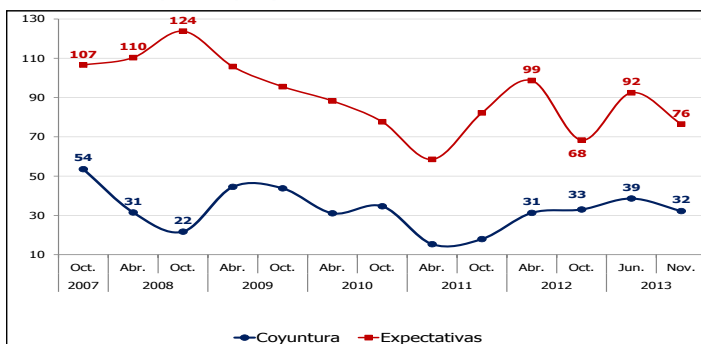
## INDICADORES DE CONFIANZA COMPLEMENTARIOS

### Índices Complementarios de Confianza del Consumidor Coyuntura y Expectativas, Nov. 2013.



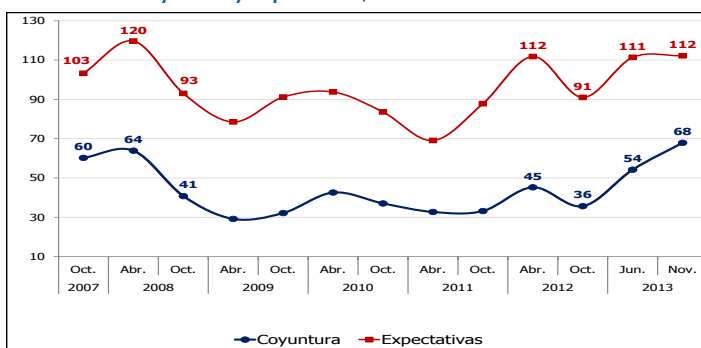
- En la valoración de la coyuntura, los indicadores complementarios de Mercado de Trabajo y de Ahorro fueron los que registraron los niveles de confianza mayores en noviembre 2013, mientras que los indicadores complementarios de Precios y Consumo mostraron los menores niveles de confianza.
- En la valoración de las expectativas, el indicador complementario de Mercado de Trabajo registró un nivel de confianza por encima de 100, lo que significa que la fracción de personas con una percepción optimista sobre el futuro de ese mercado fue mayor que la fracción de personas con una percepción pesimista. La valoración de las expectativas de los demás indicadores complementarios es inferior a 100, evidencia de una mayoría de consumidores con expectativas pesimistas.

### Evolución del Índice Complementario de Confianza en los Precios Coyuntura y Expectativas, Oct. 2007 - Nov. 2013.



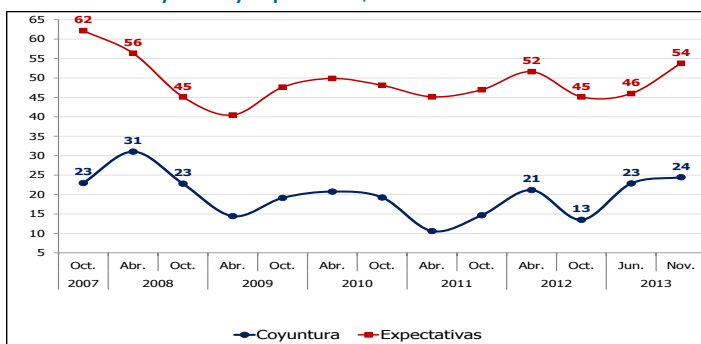
- El indicador complementario de Precios alcanzó un valor global de 54 en noviembre de 2013, con una disminución de 9 puntos respecto al nivel alcanzado en junio del mismo año. Esto significa que un mayor número de consumidores ha venido apreciando de manera más pesimista la situación de los precios, es decir, que percibieron precios más altos.
- La valoración de la coyuntura fue más pesimista que en junio de 2013, con una disminución de 7 puntos en el indicador.
- El indicador de expectativas alcanzó un valor de 76, con 16 puntos menos que en junio de 2013, lo que implica que los consumidores tienen una percepción más pesimista sobre el futuro de los precios y esperan que los mismos serán más altos en los próximos 12 meses.

### Evolución del Índice Complementario de Confianza en el Mercado de Trabajo Coyuntura y Expectativas, Oct. 2007 - Nov. 2013.



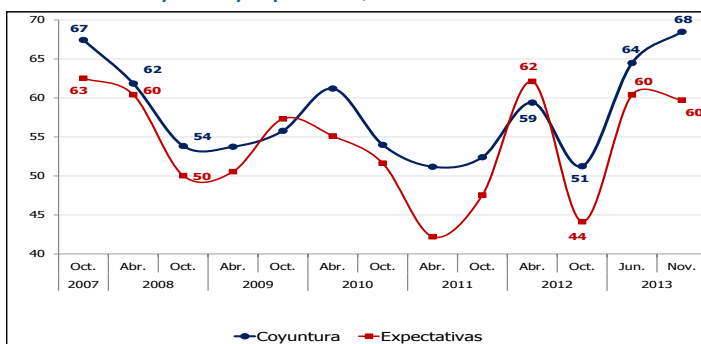
- El indicador complementario de Mercado de Trabajo alcanzó un valor global de 89 en noviembre de 2013, mayor en 9 puntos al nivel alcanzado en junio. Los consumidores han venido percibiendo de manera más optimista las oportunidades de empleo.
- El aumento de la porción de consumidores optimistas se presentó tanto en la valoración de la coyuntura y como en las expectativas, aunque con mayor intensidad en la primera que en las segundas. En la valoración de las expectativas, el indicador de Mercado de Trabajo registró un valor de 112, lo que indica que la mayoría de los consumidores está optimista sobre el futuro de ese mercado y espera más oportunidades de empleo en los próximos 12 meses.

### Evolución del Índice Complementario de Confianza en el Consumo Coyuntura y Expectativas, Oct. 2007 - Nov. 2013.



- El indicador de Consumo alcanzó un valor global de 44 en noviembre de 2013, superior en 6 puntos respecto al nivel alcanzado en junio. Es decir, un número mayor de consumidores ha venido percibiendo de manera más optimista la situación del consumo, lo que pone de manifiesto la existencia de menos incertidumbre en los mercados de bienes y servicios.
- De todos los indicadores complementarios, el indicador de Consumo es el que tradicionalmente ha registrado los niveles más bajos de confianza. De hecho, tanto en la valoración de la coyuntura como de las expectativas, la fracción de la población con una percepción pesimista sobre la situación del consumo siempre ha sido mayor que la fracción con una percepción optimista sobre la misma.

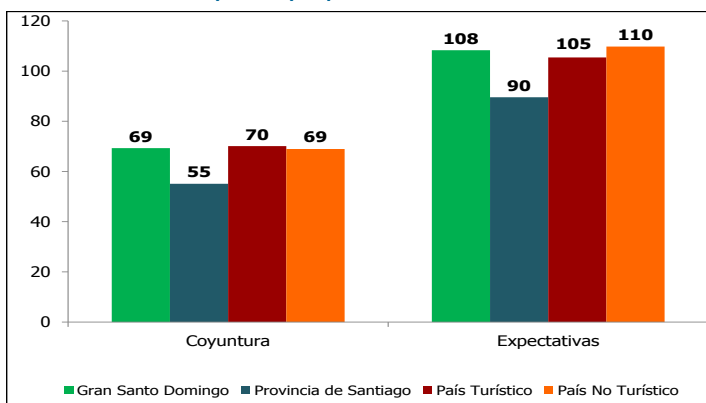
### Evolución del Índice Complementario de Confianza en el Ahorro Coyuntura y Expectativas, Oct. 2007 - Nov. 2013.



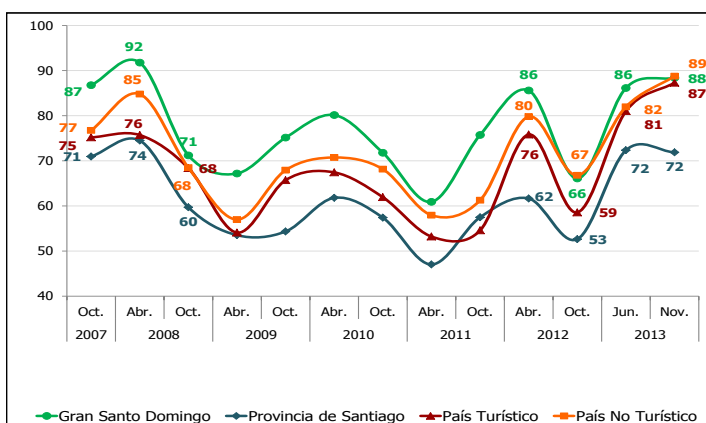
- En noviembre de 2013, el indicador complementario de Ahorro alcanzó un valor global de 66, con un aumento de 3 puntos respecto a junio, lo que evidencia que la población viene percibiendo de manera más optimista la posibilidad de ahorrar.
- Cabe resaltar que el indicador de valoración de la coyuntura se situó en 68 puntos, el más alto desde que se comenzó la elaboración de la Encuesta ICCRD en octubre de 2007.
- Casi siempre las expectativas sobre el ahorro se han situado por debajo de la valoración coyuntural, lo que indica que generalmente los consumidores tienen la percepción de que su capacidad de ahorro futura será menor que la presente.

## CONFIANZA POR DOMINIOS GEOGRÁFICOS

**Índice de Confianza del Consumidor por Dominios Geográficos  
Coyuntura y Expectativas, Nov. 2013.**



**Evolución del Índice de Confianza del Consumidor por Dominios Geográficos  
Global, Oct. 2007 - Nov. 2013.**

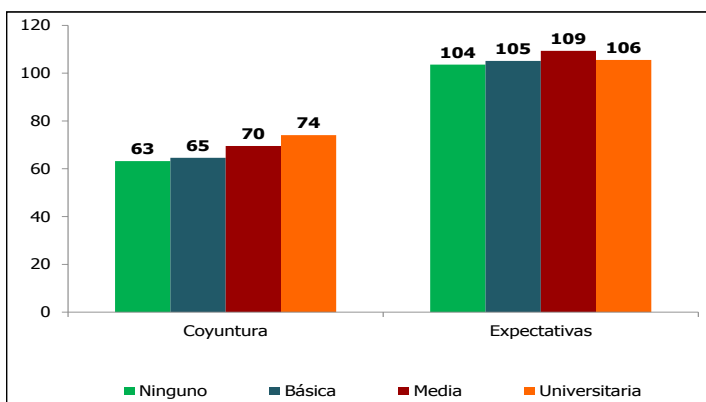


Fuente: Encuestas ICC, Oct. 2007 - Nov. 2013.

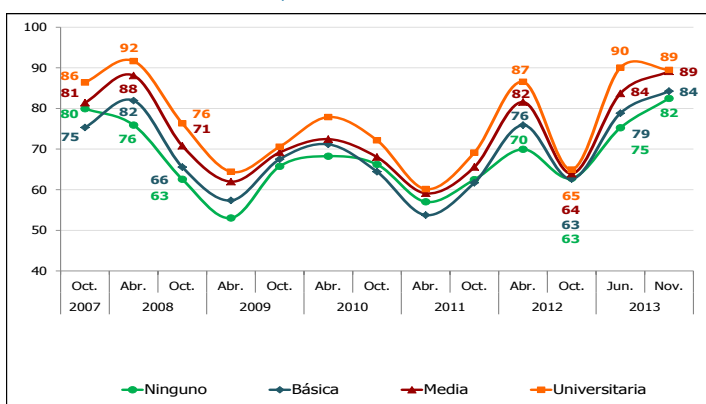
- En todos los dominios geográficos el nivel global de confianza en la economía se situó entre 87 y 89 puntos en noviembre de 2013, con la excepción de la Provincia de Santiago, donde se ubicó en 72 puntos. Esto indica que en esta última provincia la proporción de consumidores que tienen una apreciación pesimista de la economía es mayor que en los otros tres dominios geográficos. La misma situación se verifica en los indicadores de coyuntura y de expectativas.
- Para cada uno de los dominios geográficos, la valoración de las expectativas está muy por encima de la valoración coyuntural; esto es, los consumidores de los distintos dominios geográficos tienen una percepción más favorable sobre el futuro de la economía que sobre la situación reinante en noviembre 2013.
- La Provincia de Santiago fue el único dominio geográfico que registró un nivel de confianza por debajo de 100 en la valoración de las expectativas, lo que indica que la fracción de personas con una percepción pesimista sobre el futuro de la economía fue mayor que la fracción con una percepción optimista.
- Cabe destacar que, en la valoración de las expectativas, el Gran Santo Domingo, el País Turístico y el País No Turístico registraron niveles de confianza de 108, 105 y 110, respectivamente. En dichos dominios geográficos, en consecuencia, la mayoría de los consumidores tiene una percepción optimista sobre el futuro de la economía.
- Para casi todos los dominios geográficos se verificó una mejoría de la confianza en la economía con respecto a junio de 2013. El mayor aumento se registró en el dominio geográfico correspondiente al País No Turístico (↑7 puntos), seguido por los dominios geográficos correspondientes al País Turístico (↑6 puntos) y al Gran Santo Domingo (↑2 puntos), respectivamente. El nivel de confianza registrado en la Provincia de Santiago se mantuvo constante.

## CONFIANZA POR NIVEL EDUCATIVO

**Índice de Confianza del Consumidor por Nivel Educativo  
Coyuntura y Expectativas, Nov. 2013.**



**Evolución del Índice de Confianza del Consumidor por Nivel Educativo  
Global, Oct. 2007 - Nov. 2013.**

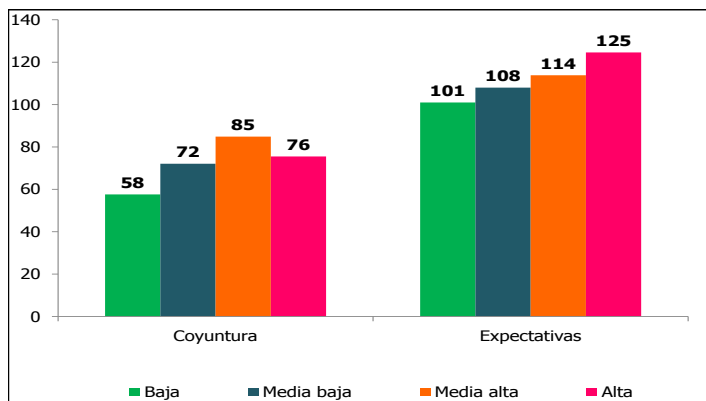


Fuente: Encuestas ICC, Oct. 2007 - Nov. 2013.

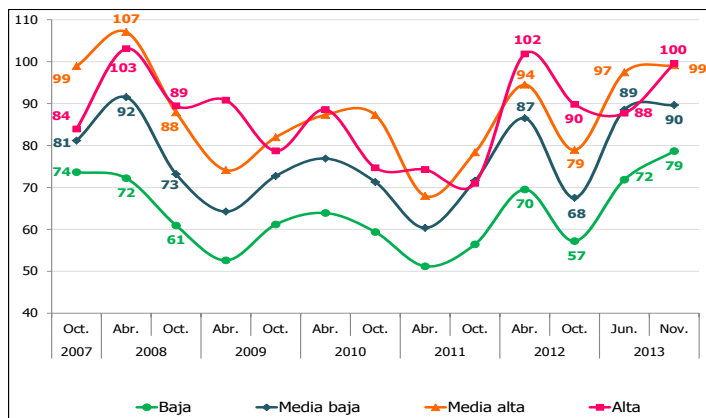
- En la valoración de la coyuntura, se observa una clara asociación positiva entre el nivel educativo y el nivel de confianza en la economía. En otras palabras, mientras más alto es el nivel educativo del consumidor, más alto es su nivel de confianza en la situación actual de la economía.
- Para cada uno de los niveles educativos, la valoración de las expectativas económicas de los consumidores, está muy por encima de la valoración coyuntural, lo que indica que los consumidores de todos los niveles educativos tienen una percepción más favorable sobre el futuro de la economía. Se aprecia también que la valoración de las expectativas se incrementa con el nivel educativo de jefe o jefa de hogar, salvo en el caso de la educación universitaria.
- En la valoración de las expectativas todos los hogares registraron niveles de confianza por encima de 100. Independientemente del nivel educativo alcanzado por el jefe o jefa del hogar, la mayoría de los consumidores tiene una percepción optimista sobre el futuro de la economía.
- En cuanto a los niveles globales de confianza por nivel educativo, en noviembre de 2013 se advierte estos aumentan con el nivel educativo del jefe o jefa del hogar..
- Salvo en los hogares cuyo jefe o jefa alcanzó la educación universitaria, que registraron una ligera disminución (↓1 punto) en el nivel de confianza global en la economía, en todos los demás se observa una mejoría respecto a junio de 2013.
- El mayor aumento de la confianza global en la economía se registró en los hogares cuyo jefe o jefa no fue a la escuela (↑7 puntos), seguido por aquellos hogares cuyo jefe o jefa cuenta con una educación básica (↑5 puntos) o media (↑5 puntos).

## CONFIANZA POR CLASE SOCIAL

**Índice de Confianza del Consumidor por Clase Social Coyuntura y Expectativas, Nov. 2013.**



**Evolución del Índice de Confianza del Consumidor por Clase Social Global, Oct. 2007 - Nov. 2013.**

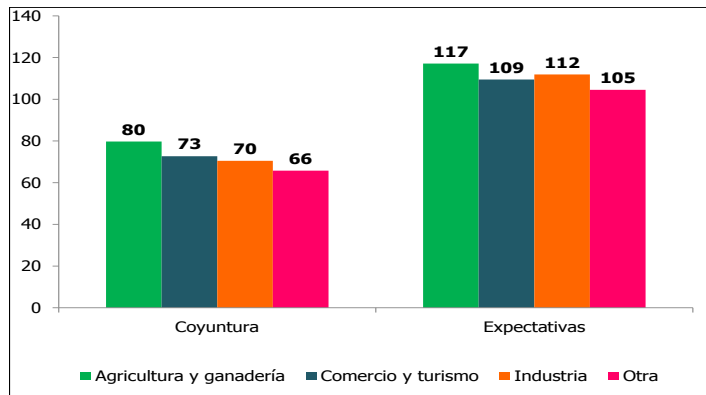


Fuente: Encuestas ICC, Oct. 2007 - Nov. 2013.

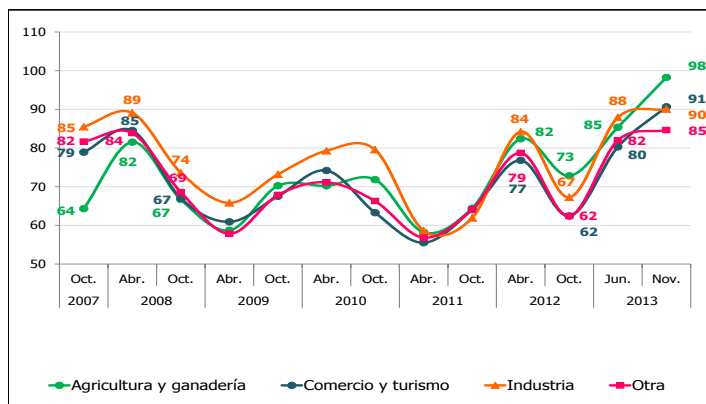
- El análisis en función de la auto-percepción de clase social del consumidor indica que en noviembre 2013, salvo la clase Alta, todas las demás registraron los niveles globales de confianza en la economía más altos en los últimos 5 años.
- Para todas las clases sociales se verificó una marcada mejoría de la confianza en la economía con respecto a junio de 2013. El mayor aumento correspondió a la clase Alta (↑12 puntos), seguida por las clases Baja (↑7 puntos), Media Alta (↑2 puntos) y Media Baja (↑1 punto).
- Fueron los consumidores que se auto-perciben de clase Alta los que registraron el mayor nivel global de confianza en la economía, debido esencialmente a su valoración muy favorable de las expectativas económicas. En cambio, los niveles más bajos de confianza se registraron en la clase Baja, lo cual se verificó tanto en la valoración de la coyuntura como en la valoración de las expectativas.
- Cabe resaltar que la clase Alta registró un nivel global de confianza de 100, indicando que la fracción de personas con una percepción optimista sobre la economía fue igual que la fracción de personas con una percepción pesimista. En el caso de la clase Baja, la proporción de consumidores con percepción pesimista superó a la de percepción optimista.
- Para cada una de las clases sociales, la valoración de las expectativas está muy por encima de la valoración coyuntural, lo que reitera que los consumidores tienen una percepción más favorable sobre el futuro de la economía que sobre la situación económica vigente en noviembre 2013.
- En la valoración de las expectativas, las clases Baja, Media Baja, Media Alta y Alta registraron niveles de confianza en la economía de 101, 108, 114 y 125, respectivamente, lo que arroja el predominio de expectativas optimistas sobre el comportamiento de la economía en los próximos 12 meses.

## CONFIANZA POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA

**Índice de Confianza del Consumidor por Sector de Actividad Coyuntura y Expectativas, Nov. 2013.**



**Evolución del Índice de Confianza del Consumidor por Sector de Actividad Global, Oct. 2007 - Nov. 2013.**



Fuente: Encuestas ICC, Oct. 2007 - Nov. 2013.

- En noviembre de 2013, los trabajadores del sector Agricultura y Ganadería fueron los que registraron el mayor nivel global de confianza en la economía. El menor nivel global de confianza se registró entre los trabajadores pertenecientes a Otra Actividad.
- Para cada uno de los sectores de actividad, la valoración de las expectativas está muy por encima de la valoración coyuntural, lo que indica una percepción más favorable sobre el futuro de la economía que sobre la situación del momento. Es de destacar que los consumidores de todos los sectores de actividad dieron una valoración de las expectativas por encima de 100 (117, 109, 112 y 105 puntos, respectivamente para Agricultura y Ganadería, Comercio y Turismo, Industria, y Otra Actividad).
- En otras palabras, en todos los sectores de actividad económica, la fracción de la población con expectativas optimistas supera a aquella con expectativas pesimistas.
- Los consumidores de todos los sectores de actividad económica mostraron los más altos niveles globales de confianza global en la economía de los últimos 5 años, al tiempo que se evidencia una marcada mejoría de la confianza en la economía respecto a junio de 2013.
- El mayor aumento de la confianza se registró en Agricultura y Ganadería (↑13 puntos) seguido por Comercio y Turismo (↑10 puntos), Otra Actividad (↑3 puntos) e Industria (↑2 puntos).

## RECUADRO HISTÓRICO Y NOTA METODOLÓGICA

Indicadores de Confianza	Global											Coyuntura										Expectativas								
	Abril 2009	Oct. 2009	Abril 2010	Oct. 2010	Abril 2011	Oct. 2011	Abr. 2012	Oct. 2012	Jun. 2013	Nov. 2013	Abril 2009	Oct. 2009	Abril 2010	Oct. 2010	Abril 2011	Oct. 2011	Abr. 2012	Oct. 2012	Jun. 2013	Nov. 2013	Abril 2009	Oct. 2009	Abril 2010	Oct. 2010	Abril 2011	Oct. 2011	Abr. 2012	Oct. 2012	Jun. 2013	Nov. 2013
<b>En la Economía (ICC)</b>	59.2	68.3	72.1	66.9	56.8	64.1	78.9	63.5	82.2	86.6	38.9	43.7	51.5	43.7	34.7	38.2	52.8	39.7	63.6	67.8	81.4	96.9	95.3	93.4	82.1	94.1	110.5	89.7	102.9	106.3
<b>Precios</b>	73.1	67.4	57.3	54.9	35.7	47.9	60.7	50.0	63.4	53.7	44.5	43.8	31.1	34.6	15.3	18.0	31.3	33.0	38.6	32.2	105.8	95.6	88.3	77.6	58.5	82.2	98.6	68.3	92.4	76.5
<b>Mercado de Trabajo</b>	51.7	59.0	65.9	58.4	49.6	57.5	73.9	61.5	80.1	89.3	29.2	32.2	42.6	37.1	32.7	33.2	45.3	35.7	54.2	67.9	78.5	91.2	93.8	83.6	69.1	87.8	111.8	91.0	111.4	112.2
<b>Ahorro</b>	52.6	56.2	59.3	53.0	48.2	50.6	60.1	48.8	63.0	65.5	53.7	55.8	61.2	54.0	51.2	52.4	59.4	51.2	64.5	68.5	50.6	57.3	55.1	51.6	42.2	47.6	62.1	44.1	60.4	59.7
<b>Consumo</b>	31.8	38.1	40.2	38.5	33.6	36.1	41.3	34.5	38.3	43.9	14.4	19.1	20.8	19.2	10.6	14.7	21.2	13.5	22.9	24.5	40.5	47.6	49.9	48.1	45.2	47.0	51.6	45.1	46.0	53.8

### FICHA TÉCNICA ENCUESTA

El sistema de indicadores de confianza de los consumidores fue diseñado en coordinación con el Instituto de Investigación en Economía Aplicada de la Universidad de Barcelona. Este conjunto de indicadores se calcula también en muchos países de América Latina y del resto del mundo, usualmente complementado con un conjunto similar aplicado al sector empresarial.

La medición de la confianza de los consumidores resulta de gran utilidad para el análisis económico a corto plazo. En efecto, la percepción del consumidor sobre la economía contribuye a explicar los gastos discrecionales de consumo a lo largo del tiempo y proporciona informaciones valiosas no encontradas en otras variables convencionales explicativas, como el ingreso.

La **Encuesta ICC** se realiza en forma semestral y se aplica a una muestra de hogares seleccionados en todo el país mediante un diseño muestral estratificado por conglomerados en 2 etapas, con probabilidad proporcional al tamaño (PPT) en la primera etapa y un número fijo de hogares en la segunda etapa. La muestra contiene 220 Unidades Primarias de Muestreo (segmentos censales).

La **Encuesta ICC** es representativa a nivel nacional y para 4 dominios geográficos: i) **Gran Santo Domingo**: compuesto por el Distrito Nacional y la Provincia Santo Domingo (sin Boca Chica, por ser turístico); ii) **Santiago**: toda la provincia de Santiago; iii) **País Turístico**: compuesto por las provincias del país con actividad turística; y iv) **Resto del País no Turístico**: demás localidades no incluidas en los otros dominios. La muestra ha sido diseñada para obtener aproximadamente 2,000 entrevistas completas, con un error máximo de 5% a nivel de dominios y una confianza de 95%.

La primera **Encuesta ICC** se levantó del 12 al 25 de octubre de 2007, la segunda del 29 de marzo al 14 de abril de 2008, la tercera del 15 de octubre al 10 de noviembre de 2008, la cuarta del 23 de abril al 15 de mayo de 2009, la quinta del 12 al 25 de octubre de 2009, la sexta del 12 al 29 de abril de 2010, la séptima del 28 de octubre al 14 de noviembre de 2010, la octava del 12 al 30 de abril de 2011, la novena del 28 de octubre al 14 de noviembre de 2011, la décima del 12 al 25 de marzo de 2012, la décimo primera del 21 de octubre al 4 de noviembre de 2012, la décimo segunda (extraordinariamente) del 5 al 19 de junio de 2013 y la décimo tercera (extraordinariamente) del 12 al 19 de noviem-

### CÁLCULO DE LOS INDICADORES

El cálculo de cada índice se realiza en tres etapas, utilizando respuestas a las preguntas contenidas en una encuesta de opinión sobre la situación económica actual en relación con los últimos 12 meses y a las expectativas sobre la situación para los próximos 12 meses.

♦ **Primera etapa:** Transformación de cada pregunta del índice en una medida de saldo (S). Para preguntas con 3 opciones de respuesta: una valoración positiva (P), una valoración neutral (R), y una valoración negativa (N), el Saldo se calcula como diferencia entre la proporción de personas que dio una valoración positiva (P) menos la proporción que la dio negativa (N), sin considerar respuestas neutras (R):

$$S = P - N$$

Para preguntas con 5 opciones de respuesta: dos valoraciones escalonadas positivas (PP, P), una neutral (R), y dos valoraciones negativas (NN, N), el S se calcula a partir de la siguiente expresión:

$$S = (PP + \frac{1}{2} P) - (\frac{1}{2} N + NN)$$

En este caso, la ponderación asociada a cada respuesta es: Mejora total (+1), leve mejora (+0.5), neutral (0), leve empeoramiento (-0.5), empeoramiento (-1).

Como resultado se obtiene una medida resumen para cada pregunta que oscila entre -100 (cuando todos escojan la opción (más) negativa) y 100 (cuando todos escojan la opción (más) positiva).

♦ **Segunda etapa:** El saldo S se multiplica por 100 y luego se suma 100, para que el valor medio sea 100 (y el rango posible de valores se sitúe entre 200 y 0), lo que facilita su interpretación:

$$\text{Saldo Transformado} = S * 100 + 100$$

♦ **Tercera etapa:** Cálculo de cada índice compuesto como una media aritmética de los saldos transformados de las variables que lo definen. En cada grupo de indicadores, el índice global equivale a una media aritmética de los índices coyuntural y de expectativas.

### MINISTERIO DE ECONOMÍA, PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

Edif. de Oficinas Gubernamentales, Bloque B, 2do. Piso, Av. México Esq. Dr. Delgado, Distrito Nacional, República Dominicana.

Teléfono: (809) 688-7000

WEB: [www.economia.gov.do](http://www.economia.gov.do)