



PRESENTACION

El Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo hace de conocimiento público los resultados de la décimo séptima Encuesta de Confianza de los Consumidores (Encuesta ICC-RD), realizada en la República Dominicana en octubre de 2015, en coordinación con Gallup Dominicana. Las Encuestas ICC-RD son levantadas con periodicidad aproximadamente semestral, en el marco de un sistema de indicadores de confianza de los consumidores.

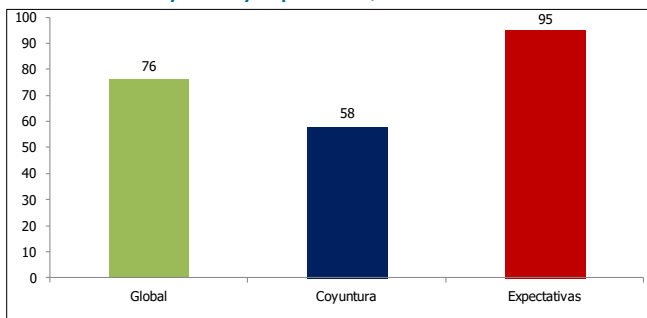
INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

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 sobre la valoración del estado actual y expectativas sobre los **precios, mercado de trabajo, ahorro y consumo**. A su vez, cada indicador de confianza está integrado por: i) un sub-índice de **coyuntura**, que refleja la valoración que hacen los consumidores de la situación actual en relación con la que había hace un año, y ii) un sub-índice de **expectativas** sobre la situación esperada para los próximos 12 meses.

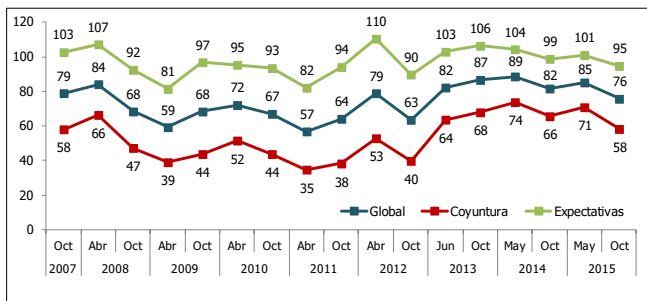
LOS VALORES DE LOS INDICADORES. Los indicadores varían de 0 a 200, correspondiendo 0 a la peor apreciación y 200 a la mejor apreciación. Los valores del índice por debajo de 100 indican pesimismo en las respuestas, derivado de que hay una mayor proporción de la población con una visión más pesimista que optimista. Los valores superiores a 100 indican un predominio de la población con opinión favorable en la variable analizada; en el caso de los indicadores de precios significa 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

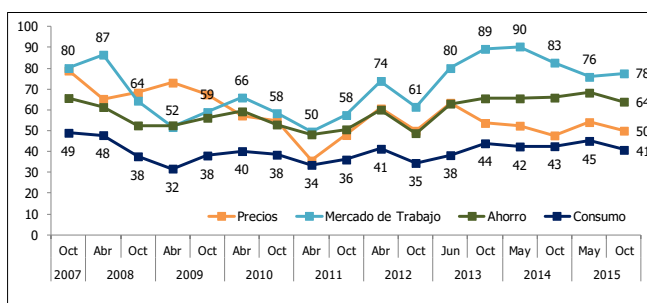
**Índice de Confianza del Consumidor en la Economía
Coyuntura y Expectativas, Octubre 2015**



**Evolución del Índice de Confianza del Consumidor en la Economía
Global, Coyuntura y Expectativas, Oct. 2007 - Oct. 2015**



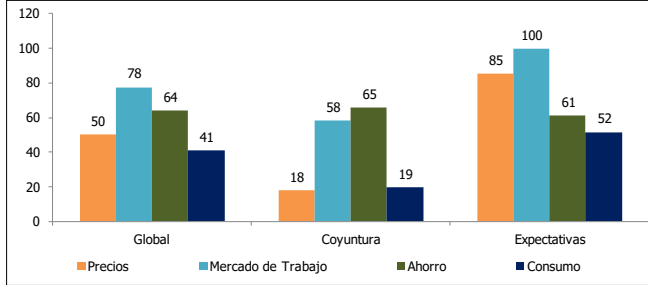
**Evolución de los Índices Complementarios de Confianza del Consumidor
Global, Oct. 2007 - Oct. 2015**



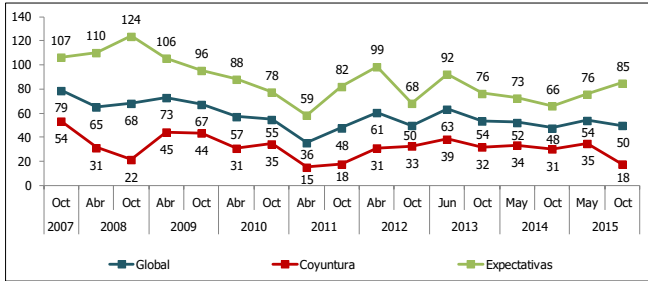
- ◆ En octubre de 2015, el ICC en la economía registró un valor global de 76 puntos. Esto significa una reducción en los niveles de confianza respecto al año anterior (octubre 2014), y también con relación a la encuesta previa (mayo 2015).
- ◆ La reducción de la confianza en la economía se verifica tanto en la valoración de la coyuntura, como en la valoración de las expectativas.
- ◆ En ese sentido, el indicador de coyuntura (ICC Coyuntura) registró una reducción de 13 puntos con respecto a mayo de 2015, alcanzando un valor de 58 puntos. Con relación al año anterior, la reducción en el ICC coyuntura fue de 7 puntos.
- ◆ En la valoración de las expectativas, el ICC en la economía registró un valor de 95 puntos, reduciéndose 6 puntos con respecto al nivel de confianza registrado en mayo 2015. Con respecto a octubre 2014, el índice de confianza se redujo en 4 puntos.
- ◆ El indicador complementario global de Mercado de Trabajo, que había venido disminuyendo desde mayo de 2014, registró un incremento de 1.7 puntos para colocarse en 78. El comportamiento de este indicador señala que respecto a mayo 2015, un mayor número de consumidores tienen una apreciación más optimista sobre la situación del mercado de trabajo.
- ◆ El indicador complementario global de Ahorro se ha mantenido relativamente constante, registrando un valor de 64 puntos.
- ◆ El indicador complementario global de Precios registró un valor de 50 puntos, experimentando una reducción de 4 puntos con respecto a mayo 2015, reflejando un aumento en la proporción de personas con valoración pesimista sobre los precios. Por otra parte, el indicador complementario global de Consumo registró un valor de 41 puntos, para una reducción de 4 puntos respecto a mayo de 2015. Cabe destacar que de los indicadores complementarios, el indicador de Consumo siempre ha exhibido los más bajos niveles de confianza.

INDICADORES DE CONFIANZA COMPLEMENTARIOS

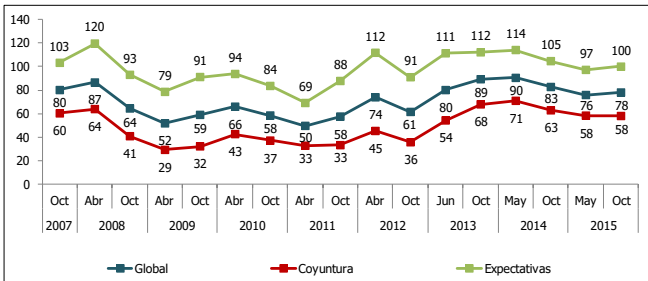
**Índices Complementarios de Confianza del Consumidor
Coyuntura y Expectativas, Octubre 2015**



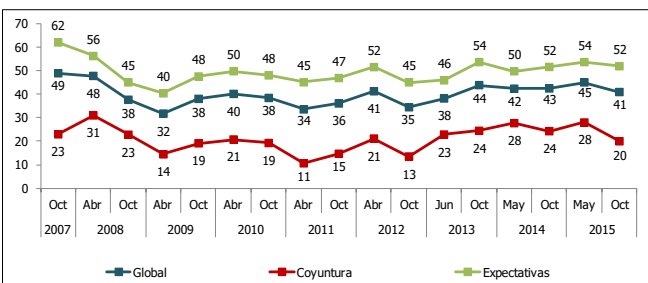
**Evolución del Índice Complementario de Confianza en los Precios
Coyuntura y Expectativas, Oct. 2007 - Oct. 2015**



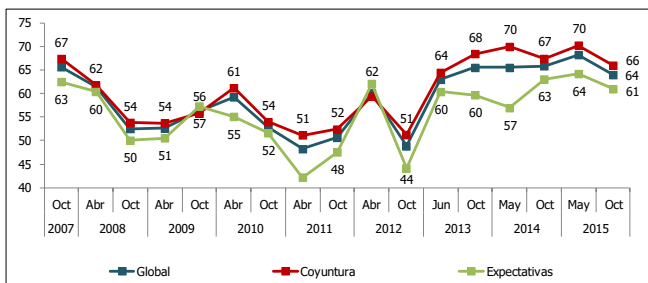
**Evolución del Índice Complementario de Confianza en el Mercado de Trabajo
Coyuntura y Expectativas, Oct. 2007 - Oct. 2015**



**Evolución del Índice Complementario de Confianza en el Consumo
Coyuntura y Expectativas, Oct. 2007 - Oct. 2015**



**Evolución del Índice Complementario de Confianza en el Ahorro
Coyuntura y Expectativas, Oct. 2007 - Oct. 2015**



Precios

- En octubre de 2015, el indicador complementario de Precios registró un valor global de 85, reduciéndose puntos con respecto al nivel alcanzado en mayo de 2015. Esto significa que un mayor número de consumidores ha venido apreciando de manera más pesimista la situación de los precios, lo que indica que los consumidores han venido percibiendo precios más altos.
- La valoración de la coyuntura respecto a los precios en octubre 2015 fue más optimista que en mayo de 2015. El indicador de coyuntura registró un aumento de 4 puntos, posicionándose en un nivel de confianza de 35 puntos. Similarmente, el indicador de expectativas registró una caída de 13 puntos desde mayo de 2014. Esto significa que un mayor número de consumidores tiene una percepción más pesimista sobre el futuro de los precios y espera que los mismos sean más altos de cara a los próximos 12 meses.

Mercado de Trabajo

- El indicador complementario de Mercado de Trabajo registró un valor global de 78 puntos en mayo de 2015, aumentando 2 puntos con respecto al nivel alcanzado en mayo de 2015. Con respecto a mayo de 2015, el aumento de consumidores optimistas respecto al mercado laboral se presentó en la valoración de las expectativas, dado que la confianza en la coyuntura se mantuvo igual. En la valoración de las expectativas, el indicador de Mercado de Trabajo registró un valor de 100, indicando que la cantidad de los consumidores que mantiene una actitud pesimista sobre el futuro del mercado de trabajo es igual a la proporción de aquellos que esperan más oportunidades de empleo en los próximos 12 meses.

Consumo

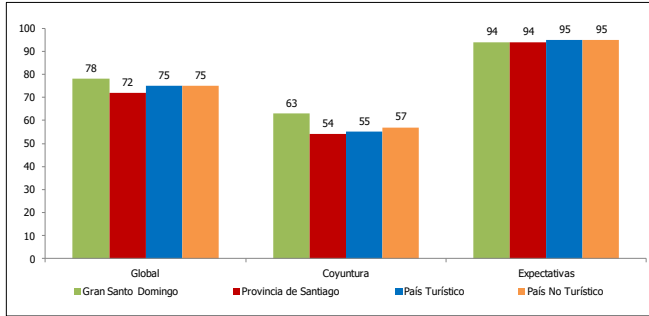
- En octubre de 2015, el indicador complementario de Consumo registró un valor global de 41, para una reducción de 4 puntos con respecto al nivel alcanzado en mayo de 2015. En otras palabras, un mayor número de consumidores ha venido percibiendo de manera más pesimista la situación del consumo, sugiriendo la existencia de más incertidumbre respecto a los mercados de bienes y servicios.
- Comparado con mayo de 2015, el indicador complementario de Consumo registró un deterioro de la confianza en la valoración de la coyuntura y en la valoración de las expectativas. Cabe destacar que, en general, la mayoría de los consumidores siempre han tenido una percepción pesimista sobre la situación del consumo.

Ahorro

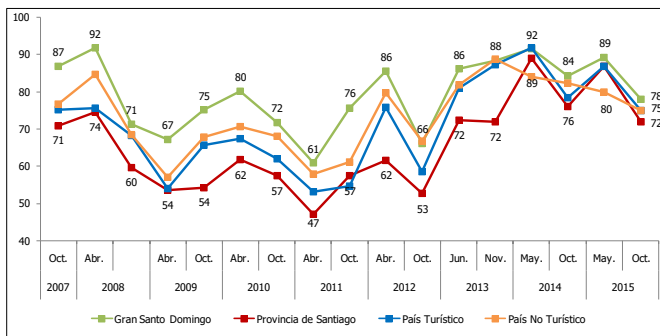
- El indicador complementario de Ahorro registró un valor global de 64 puntos en octubre de 2015, reduciéndose 4 puntos con respecto al nivel alcanzado en mayo de 2015. Esto significa que un número mayor de consumidores ha venido percibiendo de manera más pesimista la posibilidad de ahorrar.
- En la valoración de la coyuntura, el indicador complementario de Ahorro cayó en 5 puntos con respecto a mayo 2015, alcanzando un valor de 65. De igual manera, en la valoración de las expectativas, este indicador también se redujo 3 puntos, alcanzando un valor de 61.

CONFIANZA POR DOMINIOS GEOGRÁFICOS

Índice de Confianza del Consumidor por Dominios Geográficos Coyuntura y Expectativas, Octubre 2015



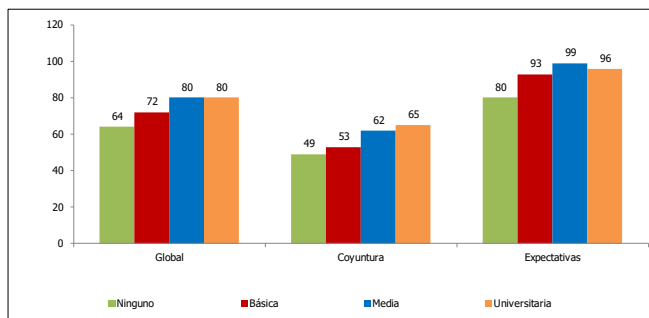
Evolución del Índice de Confianza del Consumidor por Dominios Geográficos, Global, Oct. 2007 - Oct. 2015



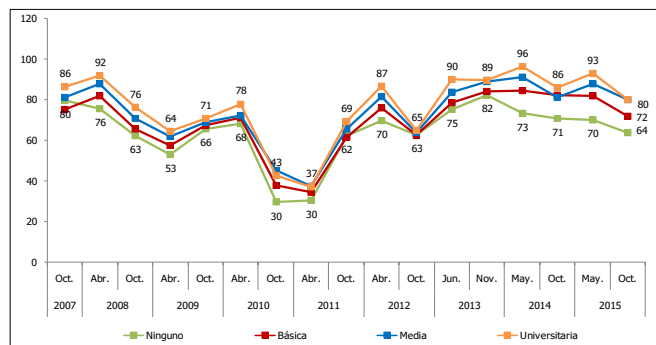
- En octubre 2015, los más altos niveles globales de confianza se registraron en los dominios geográficos correspondientes al Gran Santo Domingo (79 puntos), País Turístico (75 puntos) y País No Turístico (75 puntos). Por el contrario, los más bajos niveles globales de confianza se registraron en el dominio geográfico correspondiente a Provincia de Santiago (72 puntos).
- Para cada uno de los dominios geográficos, la valoración de las expectativas está muy por encima de la valoración coyuntural, lo que significa que los consumidores de los distintos dominios geográficos tienen, en general, una percepción más favorable sobre el futuro de la economía que sobre la situación económica actual.
- En la valoración de la coyuntura, para todos los dominios geográficos se registran valores por debajo de 100, lo que significa que la fracción de personas con una percepción pesimista sobre el estado actual de la economía fue mayor que la fracción de personas con una percepción optimista. En el caso de las expectativas, si bien continúa siendo mayor el peso de las percepciones pesimistas, se presentan valores más cercanos a 100 (Gran Santo Domingo y Provincia de Santiago con 94 y País Turístico y No Turístico 95), lo que evidencia una mayor proporción de percepciones optimistas comparado con la valoración en la coyuntura.
- Para todos los dominios geográficos, se verificó una reducción de la confianza en la economía con respecto a mayo de 2015. La caída más importante se registró en el dominio geográfico correspondiente a la Provincia de Santiago (15 puntos), seguido por los dominios geográficos correspondientes al País Turístico (12 puntos) y al Gran Santo Domingo (11 puntos). El dominio País No Turístico registró una reducción de 6 puntos en el nivel global de confianza en la economía.

CONFIANZA POR NIVEL EDUCATIVO

Índice de Confianza del Consumidor por Nivel Educativo Coyuntura y Expectativas, Octubre 2015



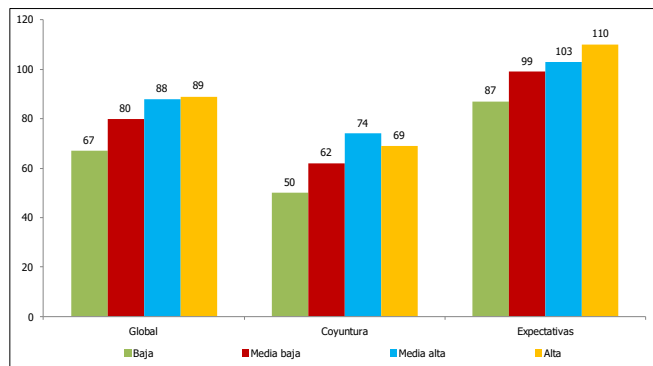
Evolución del Índice de Confianza del Consumidor por Nivel Educativo Global, Oct. 2007 - Oct. 2015



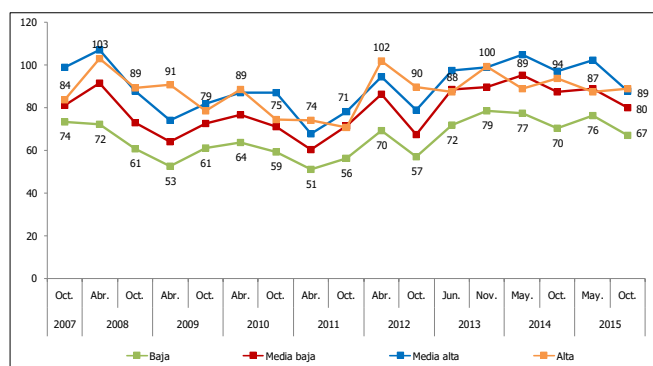
- En octubre de 2015, los mayores niveles globales de confianza en la economía se registraron en hogares en los cuales la jefa o jefe del hogar alcanzó la educación media o universitaria.
- Por el contrario, los más bajos niveles globales de confianza en la economía se registraron en los hogares donde el jefe o jefa del hogar no recibió educación formal.
- Según esto, se verifica una relación positiva entre el nivel educativo y la confianza en la economía. En otras palabras, mientras más alto es el nivel educativo de la jefa o jefe del hogar, mayor es el nivel de confianza en la economía, tanto en la coyuntura actual como en las expectativas.
- 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 significa que los consumidores de todos los niveles educativos tienen una percepción más favorable sobre el futuro de la economía que la percepción sobre la situación económica en la coyuntura.
- Respecto a mayo de 2015, el indicador de confianza global registra reducciones para todos los niveles educativos. En ese sentido, los hogares que registraron mayores reducciones fueron aquellos en los cuales la jefa o jefe de hogar alcanzó la educación universitaria (13 puntos) o tiene educación básica (10 puntos). Por otra parte, en los hogares cuyo jefe o jefa alcanzó la educación media, el ICC se redujo en 8 puntos, y en aquellos con jefes de hogar sin educación formal la confianza se redujo en 6 puntos.

CONFIANZA POR CLASE SOCIAL

Índice de Confianza del Consumidor por Clase Social Coyuntura y Expectativas, Octubre 2015



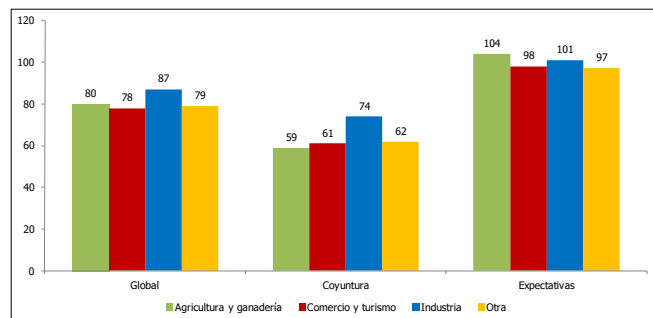
Evolución del Índice de Confianza del Consumidor por Clase Social Global, Oct. 2007 - Oct. 2015



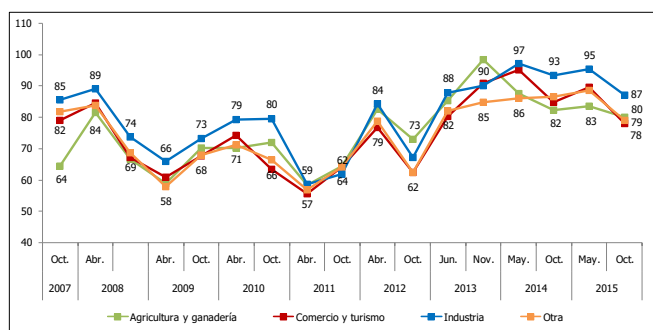
- ◆ El análisis en función de la auto-percepción del consumidor sobre la clase social a la que pertenece indica que, en octubre de 2015, los jefes de hogar que se autoperciben de Alta y Media Alta registraron los más altos niveles globales de confianza en la economía de todas las clases sociales.
- ◆ Para cada una de las clases sociales, la valoración de las expectativas está muy por encima de la valoración coyuntural, lo que significa que la mayor parte de los consumidores tienen una percepción más favorable sobre el futuro de la economía. En particular, las clases Media Alta y Alta registraron niveles de confianza por encima de 100, es decir, la mayoría de los consumidores pertenecientes estas clases sociales tienen una valoración optimista sobre el desempeño de la economía de cara a los próximos 12 meses.
- ◆ Por el contrario, más de la mitad de los consumidores que se auto-percibieron pertenecer a la clase Baja o Media Baja tienen una apreciación pesimista sobre el futuro de la economía.
- ◆ Mientras casi todas las clases sociales registraron reducciones en sus niveles globales de confianza en la economía con respecto a mayo de 2015, la clase Alta fue la única que registró un incremento en su nivel global de confianza en la economía respecto al mismo periodo.
- ◆ Los hogares que se autoperciben como pertenecientes a la clase Media Alta experimentaron una caída de 14 puntos en sus niveles globales de confianza en la economía. En el caso de las clases Media Baja y Baja la reducción en los niveles de confianza globales fue de 9 puntos. A diferencia de las demás clases sociales, la clase Alta registró un incremento de 2 puntos en su nivel global de

CONFIANZA POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA

Índice de Confianza del Consumidor por Sector de Actividad Coyuntura y Expectativas, Octubre 2015



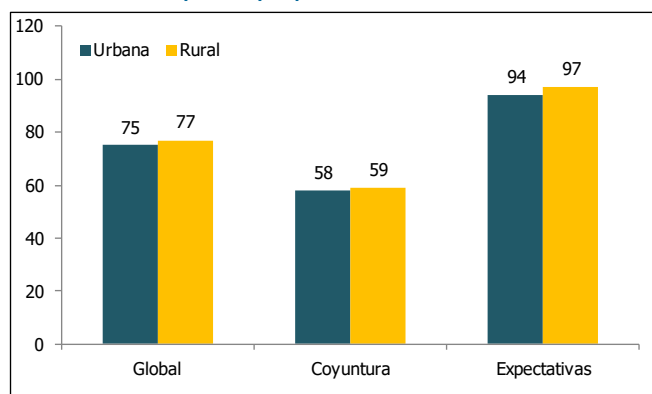
Evolución del Índice de Confianza del Consumidor por Sector de Actividad Global, Oct. 2007 - Oct. 2015



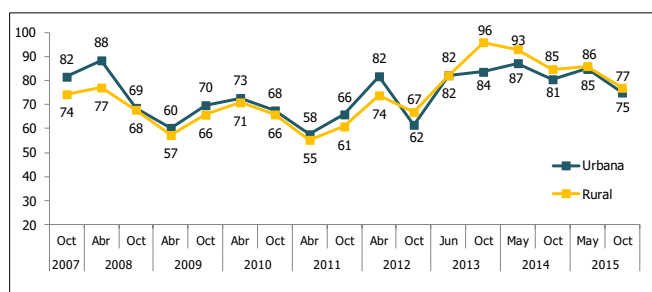
- ◆ Los trabajadores del sector Industria registraron el mayor nivel de confianza en la economía en octubre de 2015. Este comportamiento se verificó tanto para la confianza global como en la coyuntura actual.
- ◆ En cuanto a la confianza en el futuro de la economía, el mayor valor se registró entre los trabajadores pertenecientes al sector Agricultura y Ganadería.
- ◆ Para cada uno de los sectores de actividad, la valoración de las expectativas está muy por encima de la valoración coyuntural, lo que significa que los consumidores que laboran en los distintos sectores productivos tienen una percepción más favorable sobre el futuro de la economía que sobre la situación coyuntural.
- ◆ En la valoración de las expectativas, los sectores de Agricultura y Ganadería e «Industria» registraron niveles de confianza por encima de 100, lo que significa que la gran mayoría de los trabajadores pertenecientes estos sectores tienen una valoración optimista sobre el desempeño de la economía de cara a los próximos 12 meses.
- ◆ Con respecto a mayo 2015, todos los sectores de actividad económica registraron reducciones en sus respectivos niveles globales de confianza en la economía.
- ◆ La mayor caída en la confianza se registró en el sector Comercio y Turismo (12 puntos), seguido por los sectores de Otras (10 puntos), Industria (8 puntos) y Agricultura y Ganadería (3 puntos) respectivamente.

CONFIANZA POR ZONA DE RESIDENCIA

**Índice de Confianza del Consumidor por Zona de Residencia
Coyuntura y Expectativas, Octubre 2015**



**Evolución del Índice de Confianza del Consumidor por Zona de Residencia
Global, Octubre 2007 - Octubre 2015**



- ◆ En octubre de 2015, los indicadores globales de confianza en la economía correspondiente a la zona de residencia Rural registraron valores ligeramente superiores que los correspondientes a la zona de residencia Urbana.
- ◆ En la valoración de la coyuntura, la zona de residencia Rural registró un nivel de confianza de 59, valor prácticamente similar al de 58 registrado en la zona de residencia Urbana.
- ◆ En la valoración de las expectativas, la zona de residencia Rural registró un nivel de confianza de 97 puntos, ligeramente superior en 3 puntos al nivel de confianza de 94 registrado en la zona de residencia Urbana.
- ◆ En ambas zonas la valoración de las expectativas es menor a 100, lo que indica que el número de consumidores con una percepción optimista de cara a los próximos 12 meses fue ligeramente menor al número de consumidores con una percepción pesimista sobre el futuro de la economía.
- ◆ El análisis en función de la zona de residencia del consumidor indica que se mantiene la tendencia iniciada en octubre de 2012 de que la zona rural registra un nivel global de confianza más alto que la zona de residencia urbana, aunque la diferencia ha tendido a reducirse en el tiempo.
- ◆ Para la zona de residencia urbana, se verificó una reducción (10 puntos) de la confianza global en la economía con respecto a mayo 2015.
- ◆ De igual forma, en la zona de residencia rural, también se produjo una caída (9 puntos) de la confianza global en la economía con respecto a mayo 2015.

RECUADRO HISTÓRICO

	Abril 2010	Oct. 2010	Abril 2011	Oct. 2011	Abr. 2012	Oct. 2012	Jun. 2013	Nov. 2013	May. 2014	Oct. 2014	May. 2015	Oct. 2015
Global												
En la Economía (ICC)	72.1	66.9	56.8	64.1	78.9	63.5	82.2	86.6	88.6	81.6	85.1	75.7
Precios	57.3	54.9	35.7	47.9	60.7	50.0	63.4	53.7	52.4	47.7	54.1	50.0
Mercado de Trabajo	65.9	58.4	49.6	57.5	73.9	61.5	80.1	89.3	90.4	82.7	75.9	77.5
Ahorro	59.3	53.0	48.2	50.6	60.1	48.8	63.0	65.5	65.5	65.9	68.3	63.9
Consumo	40.2	38.5	33.6	36.1	41.3	34.5	38.3	43.9	42.4	42.5	45.1	40.8
Coyuntura												
En la Economía (ICC)	51.5	43.7	34.7	38.2	52.8	39.7	63.6	67.8	73.7	65.6	70.8	58.2
Precios	31.1	34.6	15.3	18.0	31.3	33.0	38.6	32.2	33.7	30.6	35.1	18.0
Mercado de Trabajo	42.6	37.1	32.7	33.2	45.3	35.7	54.2	67.9	70.9	62.8	58.3	58.1
Ahorro	61.2	54.0	51.2	52.4	59.4	51.2	64.5	68.5	70.0	67.4	70.3	65.5
Consumo	20.8	19.2	10.6	14.7	21.2	13.5	22.9	24.5	27.7	24.3	28.0	19.5
Expectativas												
En la Economía (ICC)	95.3	93.4	82.1	94.1	110.5	89.7	102.9	106.3	104.4	98.8	101.0	94.7
Precios	88.3	77.6	58.5	82.2	98.6	68.3	92.4	76.5	72.6	66.3	75.9	85.3
Mercado de Trabajo	93.8	83.6	69.1	87.8	111.8	91.0	111.4	112.2	114.2	104.7	97.3	99.7
Ahorro	55.1	51.6	42.2	47.6	62.1	44.1	60.4	59.7	57.0	63.1	64.2	60.9
Consumo	49.9	48.1	45.2	47.0	51.6	45.1	46.0	53.8	49.9	51.7	53.8	51.6

NOTA METODOLOGICA

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. La medición de la confianza de los consumidores se complementa con la del sector empresarial, siendo muy útil 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, proporcionando informaciones valiosas no encontradas en otras variables convencionales explicativas del gasto de los consumidores, como por ejemplo el ingreso.

La **Encuesta ICC** se implementa en forma semestral en 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 del 5 al 19 de junio de 2013, la décimo tercera del 12 al 19 de noviembre de 2013, la décimo cuarta del 30 de abril al 25 de mayo de 2014, la décimo quinta del 4 al 17 de octubre de 2014, la décimo sexta del 16 al 30 de mayo de 2015 y la décimo séptima del 4 al 17 de octubre de 2015.

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