



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

EEs

Escuela de  
Estadística

USES

Unidad de  
Servicios Estadísticos

60  
55  
50  
45  
40  
35  
30  
0

Investigador:  
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.  
e-mail:  
johnny.madrigal@ucr.ac.cr

Documento disponible en :  
[www.estadistica.ucr.ac.cr](http://www.estadistica.ucr.ac.cr)  
[www.ucr.ac.cr](http://www.ucr.ac.cr)

# La Confianza de los Consumidores Encuesta N° 52 Noviembre 2016

## 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), contabilizando 46 más. Actualmente se cuenta con un total de 52 encuestas.

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, y que, 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, surge 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.

La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016	
Revisión del documento:	Fernando Ramírez Hernández, Director Escuela de Estadística
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez Hernández
Coordinadora de trabajo de campo:	Yorlene Quirós Díaz
Supervisores:	Michael Morales y Michelle Saucedo
Fecha de la encuesta:	Del 1 al 19 de noviembre del 2016
Población de interés:	Hogares con teléfono fijo (residencial) en todo el territorio nacional (50%)
Tamaño de la muestra:	700 hogares con teléfono fijo
Informante:	Principal sostén económico del hogar (98%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, se pregunta a una persona adulta informada de la situación económica del hogar. 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<sup>1</sup>. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es favorable, 50 a las respuestas neutras o “no sabe” y cero a las desfavorables. 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 es de 50. El ICC se descompone en dos índices adicionales. Uno de ellos es el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA)<sup>2</sup>, 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)<sup>3</sup>, que se obtiene de las preguntas sobre la situación económica de la familia y de las empresas dentro de un año, y la situación del país dentro de los próximos cinco años. Para calcular ambos índices se procede de manera semejante al ICC.

<sup>1</sup> Los resultados de las preguntas individuales que componen el ICC se encuentran en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15.

<sup>2</sup> Los resultados de las preguntas individuales que componen el ICEA se encuentran en los Gráficos 10 y 15.

<sup>3</sup> Los resultados de las preguntas individuales que componen el IEE se encuentran en los Gráficos 11, 13 y 14.

**ENCUESTA DEL CONSUMIDOR****Metadato de la encuesta****Datos de contacto**

<b>País</b>	Costa Rica
<b>Encuesta</b>	Consumidores
<b>Organización</b>	Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica
<b>Dirección oficial</b>	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.
<b>Sitio web</b>	<a href="http://www.estadistica.ucr.ac.cr">www.estadistica.ucr.ac.cr</a>

**REPRESENTANTE**

<b>Nombre</b>	Fernando Ramírez Hernández, Director Escuela de Estadística
<b>Número de teléfono</b>	(506) 2511 6483 / 2511 6500
<b>Número de fax</b>	(506) 2511 6510
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:fernando.ramirezhernandez@ucr.ac.cr">fernando.ramirezhernandez@ucr.ac.cr</a>

**PERSONA DE CONTACTO**

<b>Nombre</b>	Johnny Madrigal Pana
<b>Número de teléfono</b>	(506) 2511 6483 /(506) 8381 7197
<b>Número de fax</b>	(506) 2511 6510
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:johnny.madrigal@ucr.ac.cr">johnny.madrigal@ucr.ac.cr</a>

**Metodología**

<b>Población y marco muestral</b>	<b>Población de estudio</b>	Principal sostén económico en viviendas con teléfono residencial
	<b>Marco muestral de la encuesta</b>	Primeros cuatro dígitos activos de las centrales telefónicas residenciales del Instituto Costarricense de Electricidad en todo el país
	<b>Tamaño del marco muestral</b>	No está determinado
	<b>Características</b>	Incluye únicamente teléfonos residenciales
	<b>Fecha de actualización</b>	2016
	<b>Sectores y/o categorías cubiertas actualmente</b>	Se cubren todos los bancos telefónicos activos del país
<b>Muestreo y precisión</b>	<b>Método de muestreo</b>	Muestreo estratificado proporcional de bancos telefónicos residenciales activos del país, utilizando el procedimiento de Waksberg, para entrevistar al principal sostén económico de los hogares
	<b>Tamaño de muestra esperada</b>	700 entrevistas
	<b>Cobertura de la muestra</b>	Se cubre aproximadamente el 50% de las viviendas del país
	<b>Error de muestreo</b>	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%)
	<b>Tasa de respuesta</b>	Aproximadamente 90%
	<b>Tratamiento de la no respuesta</b>	Se realizan cuatro llamadas telefónicas en diferentes días y a diferentes horas para localizar al principal sostén económico del hogar. Así se completa el 90% de las entrevistas.
	<b>Sistema de ponderación</b>	La muestra es auto-ponderada y no se hacen ajustes
<b>Recolección de datos</b>	<b>Periodicidad</b>	Trimestral (febrero, mayo, agosto y noviembre)
	<b>Método de encuesta</b>	Entrevistas telefónicas asistidas por computador (CATI en inglés)
	<b>Período de trabajo de campo</b>	Primeros 15 días del mes en que la encuesta es ejecutada
	<b>Presentación de resultados</b>	Último miércoles del mes en que es ejecutada la encuesta

<b>Última actualización del metadato</b>	28 de febrero del 2016
--	------------------------

## SÍNTESIS DE RESULTADOS

**La confianza de los consumidores.** Actualmente la confianza de los consumidores se encuentra estancada en un nivel de 37,6 (en una escala de cero a 100) (Gráfico 1). Esto se afirma porque el pequeño aumento registrado con respecto a la encuesta anterior no es estadísticamente significativo (36,0 en agosto del 2016). Este resultado permite establecer que prevalece la incertidumbre entre los consumidores y que el advenimiento del aguinaldo, la época navideña y de fin de año no tuvo un impacto positivo en la confianza, contrario a lo que sucedió el año anterior, cuando de agosto a noviembre el incremento del ICC fue de casi 5 puntos. Es importante mencionar que las entrevistas telefónicas de esta encuesta fueron previas al Huracán Otto, por lo que estos resultados no recogen el impacto del drama vivido en el país y que pudo, de alguna manera, afectar la confianza de los consumidores.

El estancamiento en la confianza durante los últimos tres meses también se observa en la clasificación de los consumidores, pues la magnitud de pesimistas se mantiene sin cambios (34,2% y 32,7% de agosto a noviembre, respectivamente) y la de optimistas también (11,8% y 12,1% en el mismo período) (Gráfico 2). Otra forma de cuantificar esta situación es observando que tres meses atrás los consumidores pesimistas casi triplicaban a los optimistas (2,9 veces) y actualmente sucede lo mismo (2,7 veces).

El estudio de las tendencias del ICC en diferentes segmentos poblacionales muestra que, en los últimos tres meses, la confianza se estancó en hombres y mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, así como en diferentes grupos de edades y en todos los niveles educativos (Gráficos 3, 4 y 5). Lo mismo sucede cuando se analizan los ingresos familiares, la capacidad de realizar gastos discrecionales y quienes manifestaron más dificultades con el ingreso mensual que reciben sus familias (Gráficos 6, 7, 8 y 9). Incluso, estas variables presentan una tendencia a mejorar cuando se trata de los consumidores con más posibilidades socioeconómicas, pero se logró corroborar que los cambios no son significativos y habrá que esperar las próximas encuestas para verificar este comportamiento. Por otro lado, la serie de encuestas muestra que la confianza es significativamente mayor en los grupos socioeconómicos más favorecidos. Un ejemplo de esto es que quienes admiten tener capacidad de ahorro con el ingreso familiar recibido mensualmente poseen un grado de confianza que supera por mucho al de quienes manifiestan grandes dificultades económicas ( $ICC_{\text{ahorran}}=48,4$  e  $ICC_{\text{dificultades}}=22,9$ , respectivamente, en noviembre del 2016, Gráfico 9). Este resultado evidencia que existe una brecha importante en la confianza de los consumidores, quienes por su condición económica subjetiva perciben desigualmente el disfrute de las oportunidades que ofrece la economía nacional.

**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 sobre el futuro económico del país.

Ambos índices muestran aspectos importantes. Lo primero que destaca es que actualmente el IEE y el ICEA son prácticamente iguales (38,0 y 37,3, respectivamente (Gráfico 16), lo que significa que la valoración del momento actual y la expectativa por el futuro económico del país se mantienen en un nivel bajo. Pese a lo anterior, cabe mencionar que mientras el IEE no registró cambios significativos en los últimos tres meses, el ICEA aumentó de 35,5 a 38,0 (2,4 puntos de diferencia). Esto puede corroborarse con las preguntas que componen cada indicador. En el ICEA, la pregunta que indagó por la situación económica de la familia comparada con un año atrás muestra un resultado positivo, ya que quienes respondieron estar peor disminuyó de 42,3% a 36,3% en los últimos tres meses (6 puntos) (Gráfico 10). Además, la valoración del momento actual para adquirir artículos grandes para el hogar indica que quienes piensan que son buenos tiempos aumentó de 17,5% a 22,0% en el mismo período (4,5 puntos

porcentuales) (Gráfico 15). Las tres preguntas que registran lo sucedido con el IEE no muestran cambios importantes, aunque debe destacarse que no son positivos (Gráficos 11, 13 y 14).

**Expectativas ante la situación económica personal.** Las expectativas por las tasas de interés de los préstamos en dinero revelan que 49,4% espera que éstas sean mayores en los próximos 12 meses, 32,3% dijo que serán iguales y 8,3% que serán menores. Esta expectativa no registró cambios en los últimos tres meses (Gráfico 17). En lo que respecta al ingreso familiar, actualmente 35,7% espera que en los próximos 12 meses éste sea mayor y hace tres meses esa cifra era 29,3% (Gráfico 18). Es decir, la expectativa por un ingreso familiar mayor para el próximo año mejoró levemente (6,5 puntos porcentuales) en los últimos tres meses. En lo que respecta a la capacidad de compra, 45,9% de los consumidores espera que el ingreso familiar crezca menos que el nivel de precios en los próximos 12 meses (esperan pérdidas en la capacidad de compra) y tres meses atrás esa cifra era 49,4% (Gráfico 19). Esta diferencia no resultó significativa.

**Política económica y social.** La calificación a la política económica del gobierno actual es baja. Esto se afirma porque 5,9% respondió que actualmente el gobierno está haciendo un trabajo bueno y 66,7% que está haciendo un trabajo pobre (25,3% dijo que hace lo necesario) (Gráfico 20). Estas calificaciones no muestran cambios con respecto a la encuesta anterior. Las diferencias entre el “trabajo bueno” y “trabajo pobre” muestran un saldo de -60,9 puntos porcentuales, por lo que actualmente prevalece una opinión negativa sobre la política económica. Esta situación se presentaba con mayor intensidad en agosto pasado (-66,3 puntos porcentuales). En el ámbito de la política social las expectativas son negativas, pues actualmente 57,3% espera que el desempleo aumente en los próximos 12 meses e igual magnitud espera lo mismo con respecto a la pobreza (Gráficos 21 y 22). En el caso del desempleo no se registraron cambios significativos con respecto a la encuesta anterior, pero en el caso de la pobreza la magnitud actual mejoró en los últimos tres meses (la expectativa por una pobreza mayor disminuyó de 61,8% a 57,3%), aunque evidentemente la cifra actual que espera aumentos no es pequeña.

**Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro).** La valoración del momento actual para la compra de casa es desfavorable, pues a lo largo del tiempo se observa que, generalmente, las opiniones negativas superan a las positivas. Actualmente, 21,1% opina que son buenos tiempos para comprar casa y 54,3% que son malos tiempos. Estas cifras son similares a las de la encuesta anterior (Gráfico 23). Por otra parte, en lo referente a la compra de carro la situación es similar a la de la vivienda. Esto se afirma porque 14,9% dice que son buenos tiempos para comprar carro y 65,4% que son malos tiempos. Y al comparar estos resultados con la encuesta anterior no se observan cambios (Gráfico 24). Estos resultados muestran, en síntesis, que las valoraciones para la compra de carro y casa se estancaron en los últimos tres meses.

**Otros factores relacionados con la confianza.** Brevemente, puede decirse que el Programa Macroeconómico 2016-2017, del Banco Central de Costa Rica<sup>4</sup>, muestra para los consumidores, entre otros aspectos relacionados con el año 2016, un panorama de inflación estable ( $3\% \pm 1$  punto porcentual), un tipo de cambio relativamente controlado y un crecimiento económico positivo: el PIB crecería 4,2%. Es decir, una situación económica relativamente favorable que dependerá de aspectos relacionados con la situación interna del país (déficit gubernamental, por ejemplo) y del ámbito externo (socios comerciales y precios del petróleo, por ejemplo).

Datos adicionales de la encuesta indican otros aspectos de interés. Por ejemplo, actualmente 74,6% de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles, cifra que era 79,4% tres meses atrás

<sup>4</sup> <http://www.bccr.fi.cr/index.html>. Banco Central de Costa Rica. Programa Macroeconómico 2016-2017.

(Cuadro 1). Es decir, actualmente los consumidores tienen expectativas desfavorables sobre el precio de los combustibles, aunque mejoró levemente con respecto a la encuesta anterior. Sobre el tipo de cambio, el 63,3% espera aumentos de este rubro en los próximos 12 meses, cifra que era 55,8% tres meses atrás (Cuadro 2). Esto significa que en el tipo de cambio las expectativas son más negativas que hace tres meses. Debe mencionarse que tanto el precio de los combustibles como el tipo de cambio son eventos que impactan directamente el bolsillo de las familias, por lo que es de esperar que estén contribuyendo al estancamiento que registra la confianza.

### **¿Qué puede concluirse?**

La incertidumbre que están experimentando los consumidores con la economía nacional se encuentra estancada, pues el ICC de noviembre registró un nivel de 37,6 (en una escala de cero a 100) similar al observado tres meses atrás (36,0). El pesimismo más fuerte lo están viviendo los consumidores de las clases socioeconómicas menos favorecidas, ya que su grado de confianza es tan solo 22,9 puntos.

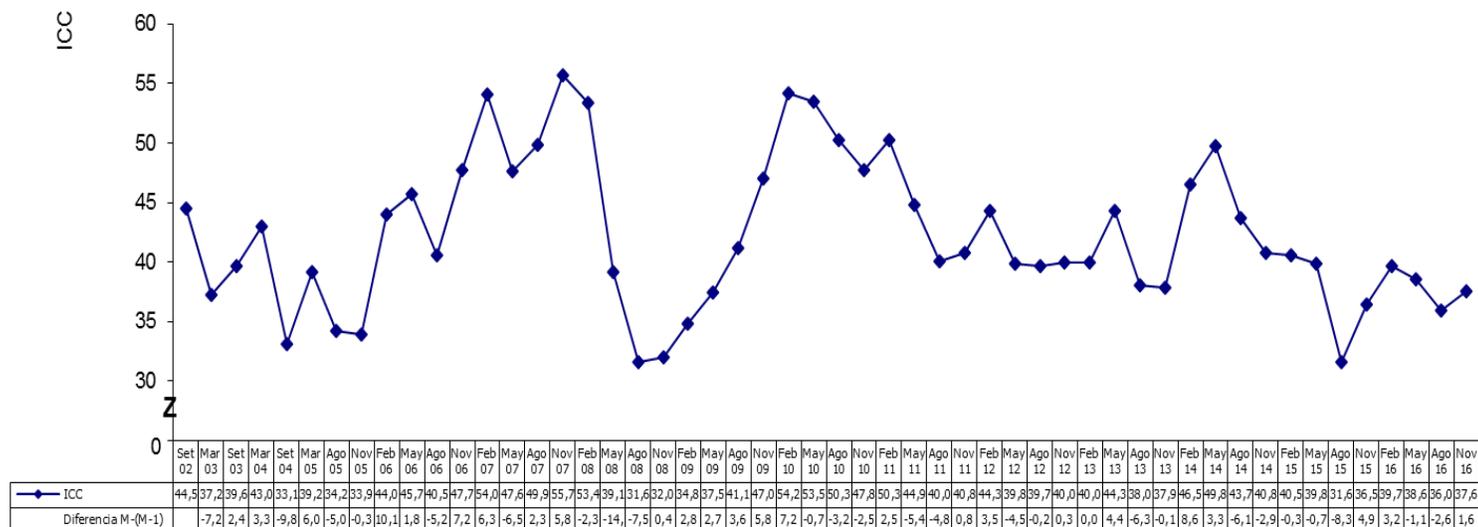
¿Por qué se encuentra estancada la confianza? Porque la valoración de la situación económica actual y el futuro económico del país se perciben poco favorables. Aunque la situación económica personal mejoró en los últimos tres meses, debido probablemente a la época actual (aguinaldo, navidad y fin de año), otros factores que impactan directamente el bolsillo de las familias se mantienen sin cambios, como lo es la capacidad de compra, pues casi la mitad espera pérdidas en el futuro. A esto hay que sumarle que las expectativas sobre otros rubros que afectan el ingreso familiar siguen con resultados negativos, pues tres cuartas partes de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles y 63% en el tipo de cambio.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que el deterioro de la confianza podría ser explicado también por la baja calificación de la política económica (5,9% dice que el gobierno está haciendo un trabajo pobre) y por las expectativas negativas ante el crecimiento del desempleo y la pobreza (57,3% en ambos casos). El posible impacto que tuvo el Huracán Otto en la confianza de los consumidores no afectó los resultados, de esta encuesta, pues la recolección de información fue previa al suceso que tanto afectó al país.

# RESULTADOS GRÁFICOS

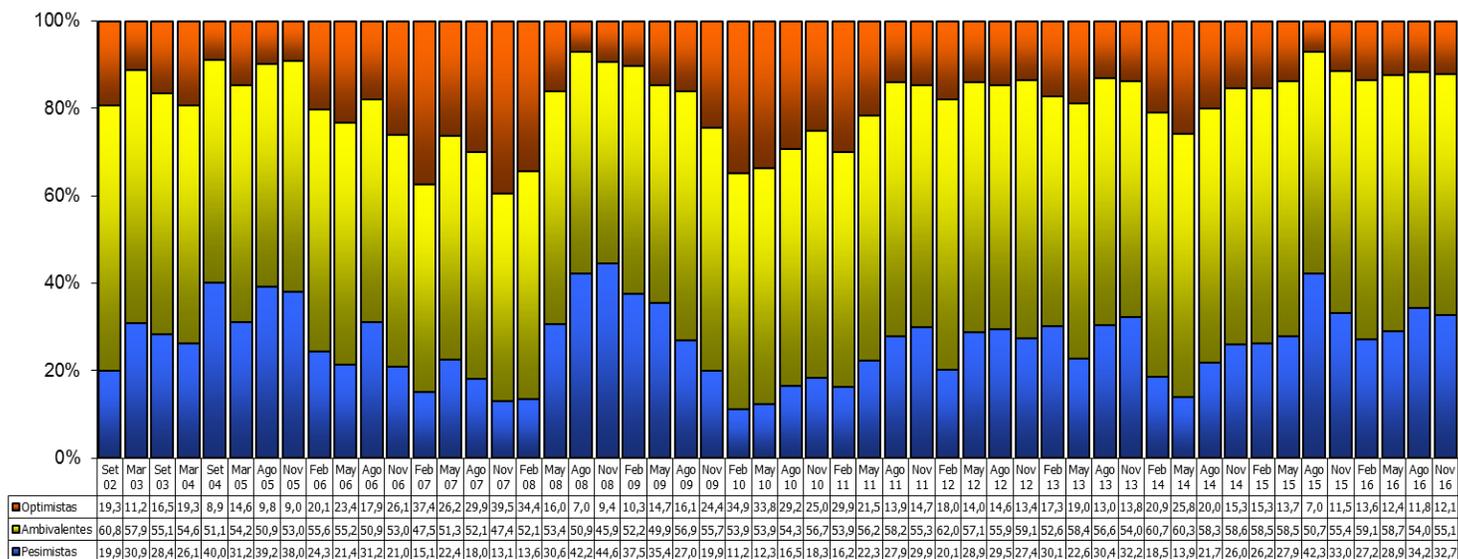
## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

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

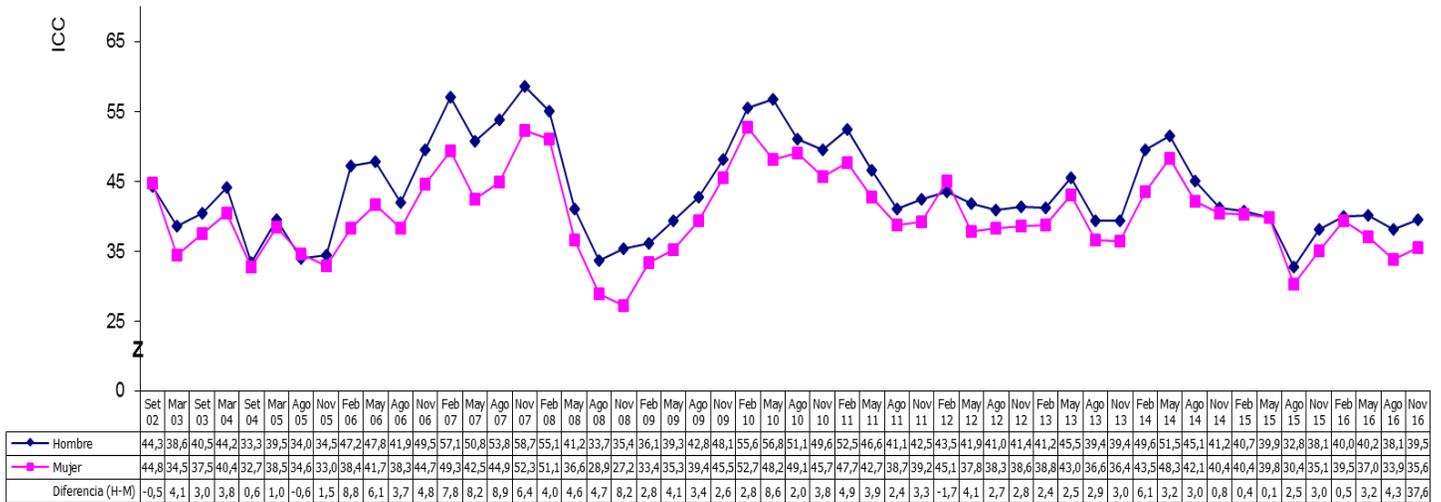


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

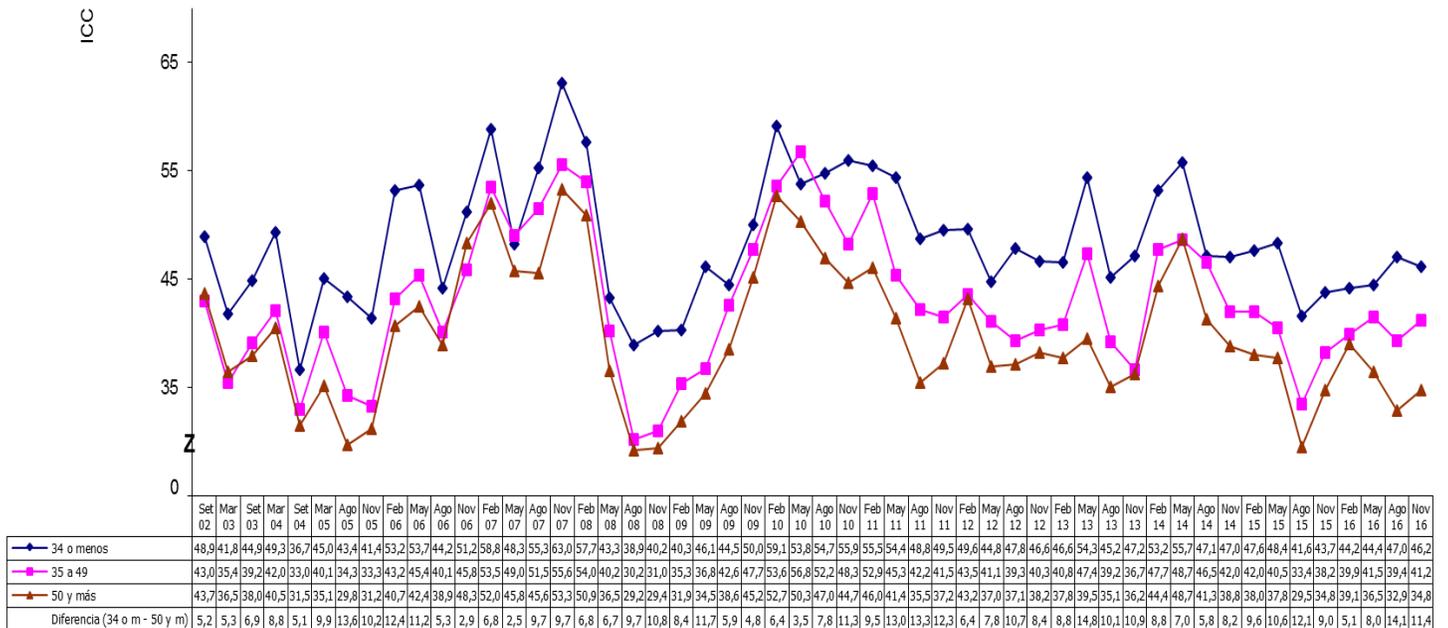
# DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3  
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

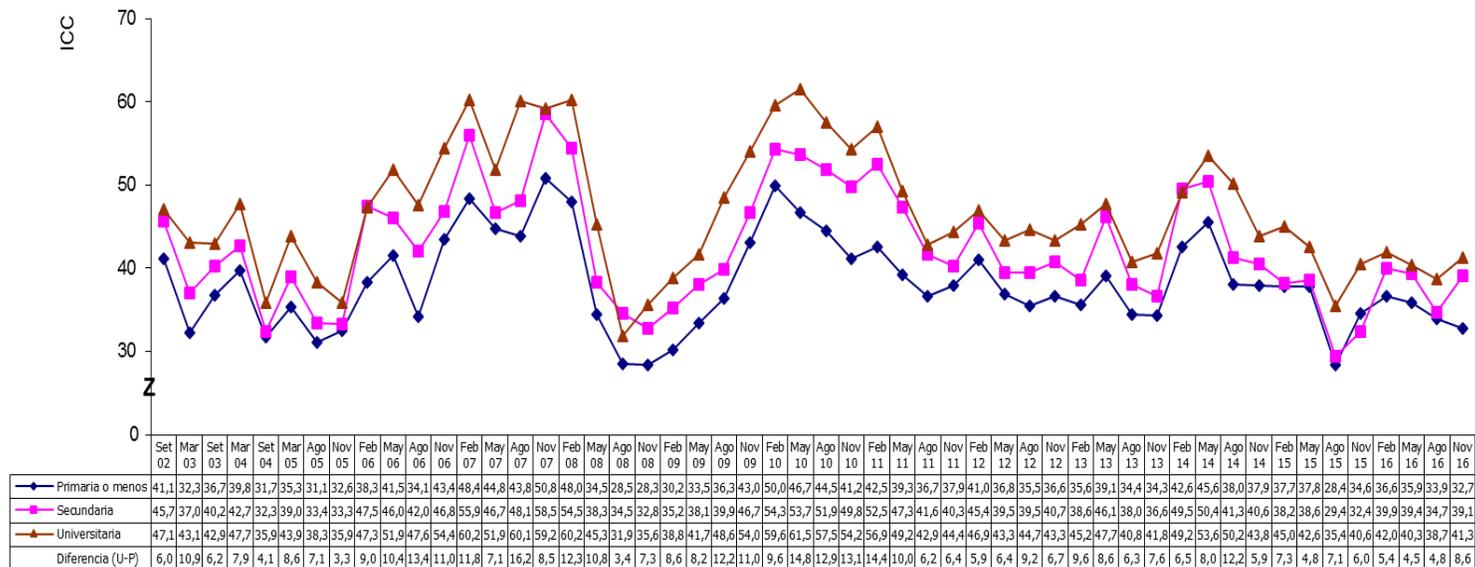
Gráfico 4  
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

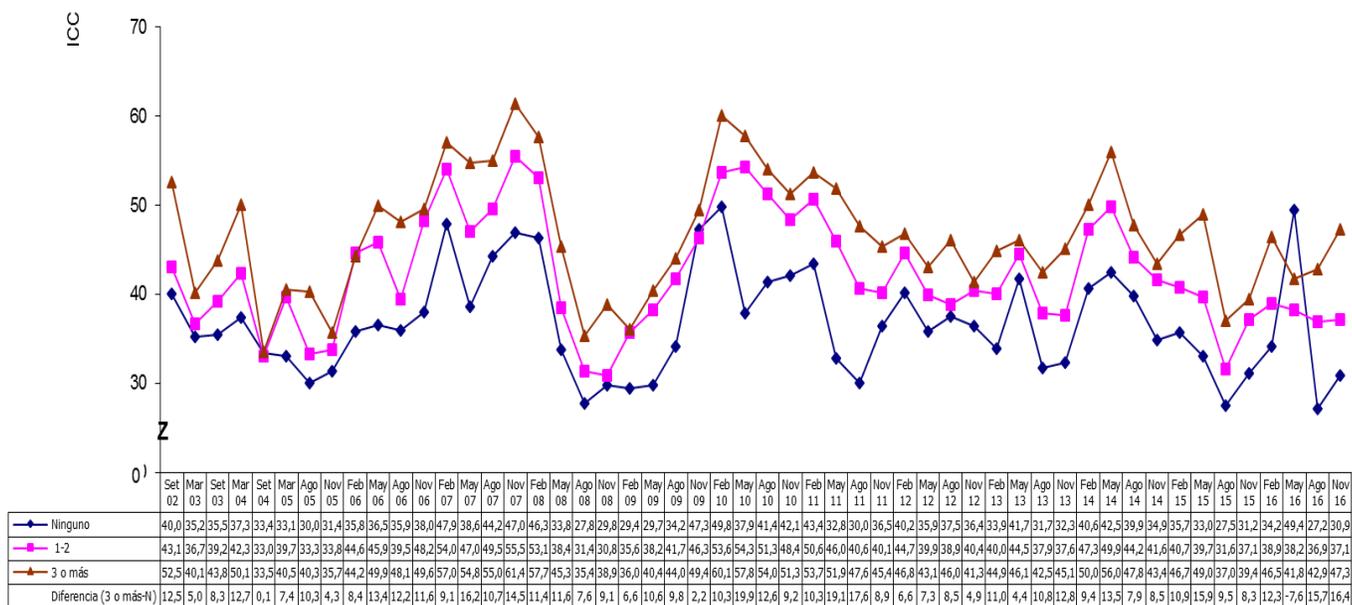
# DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 5  
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



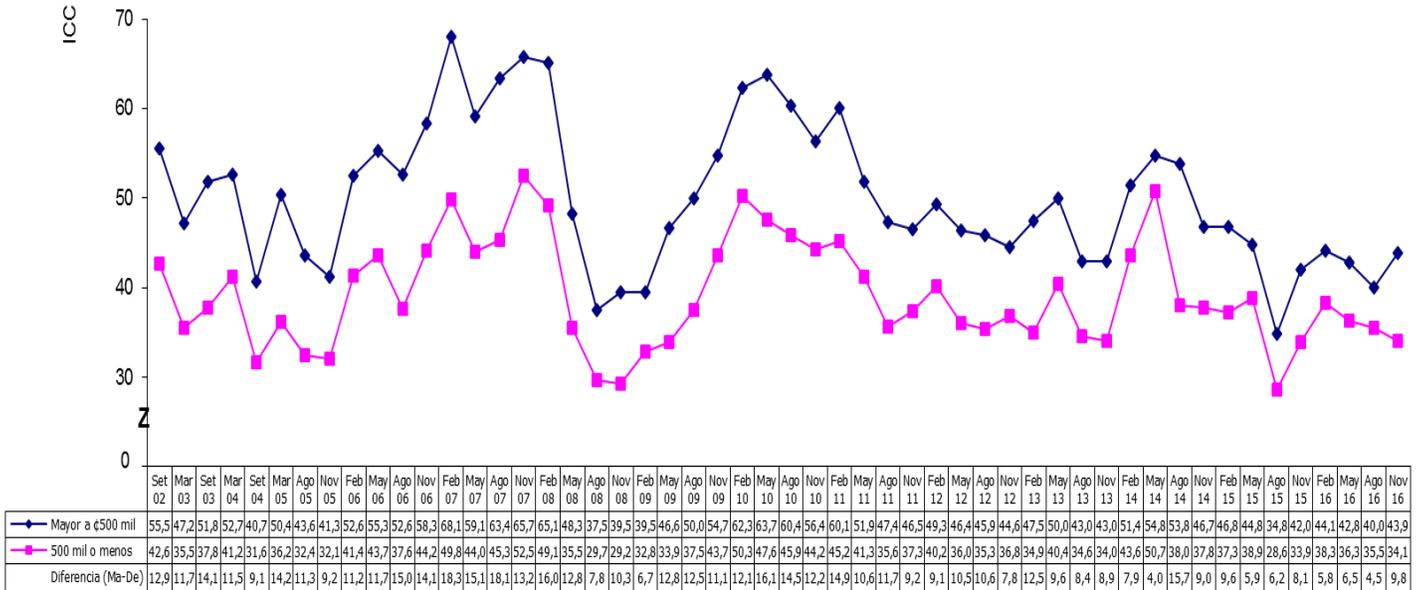
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

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



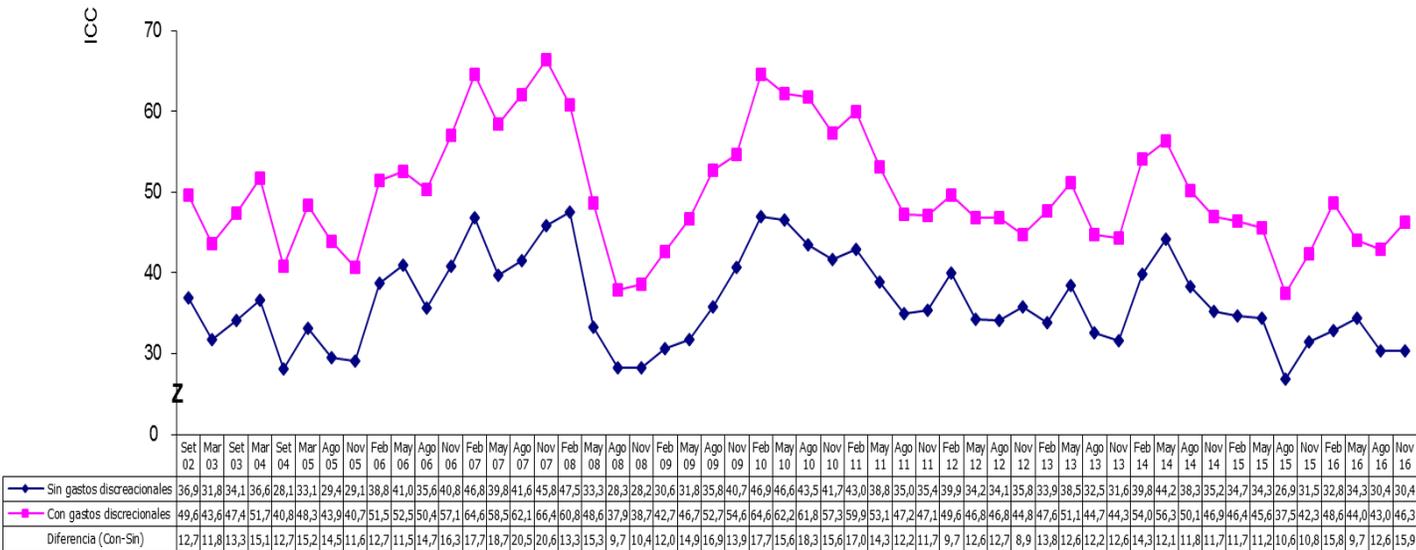
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 52. Noviembre, 2016.

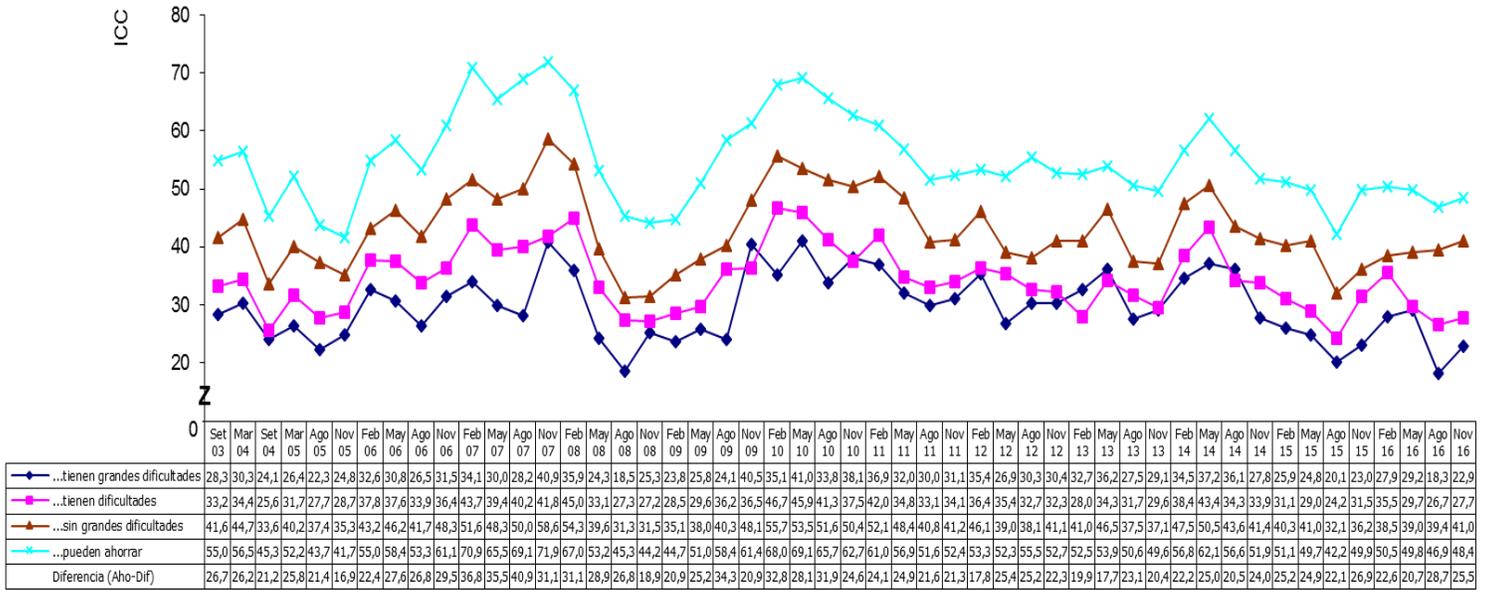
**Gráfico 8**  
**ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>**



<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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 52. Noviembre, 2016.

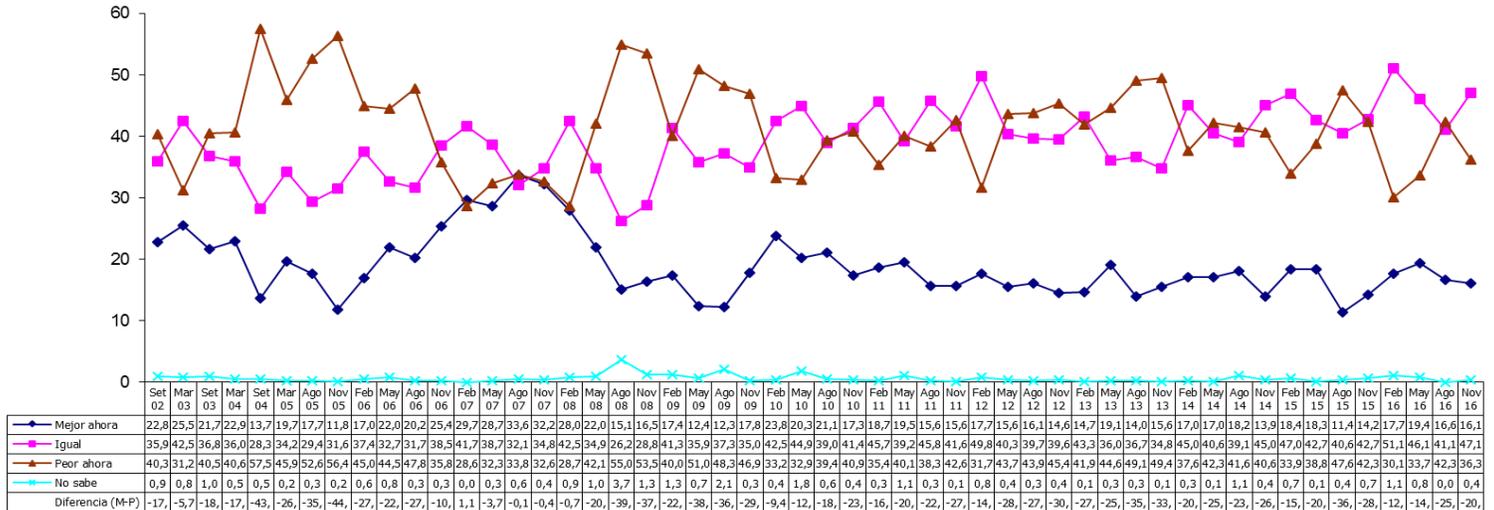
**Gráfico 9**  
**ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

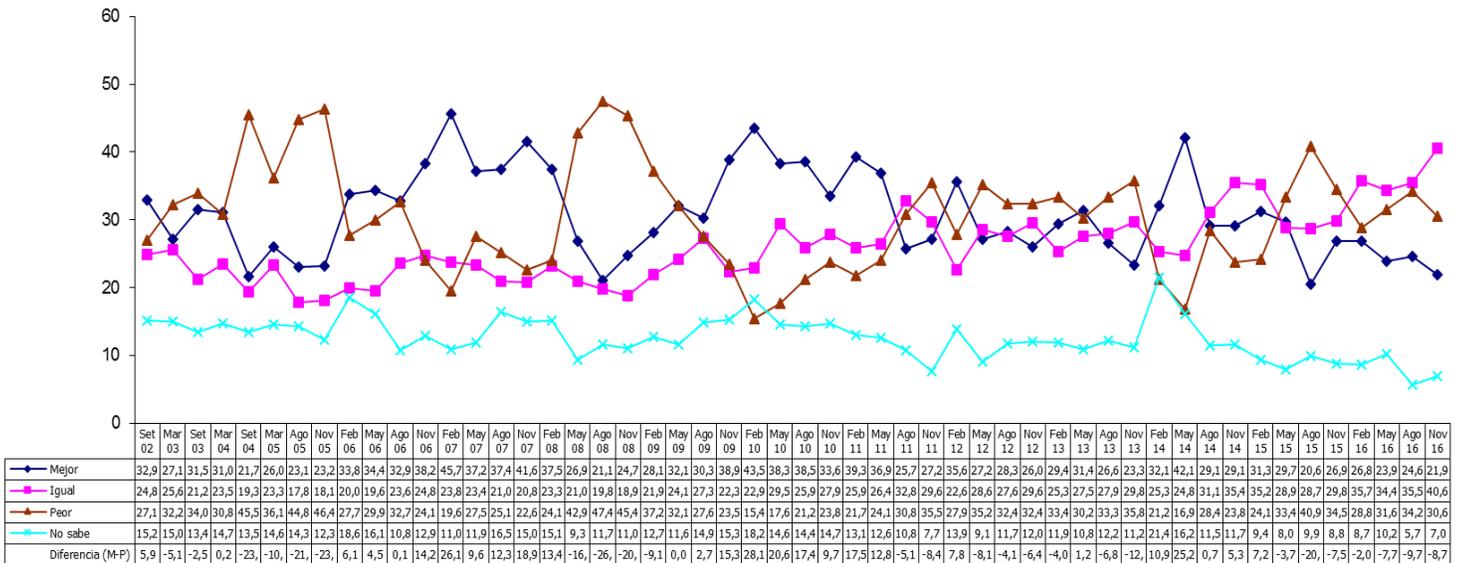
# PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)<sup>5</sup>

**Gráfico 10**  
¿Podría decirme si, económicamente, Usted y su familia están mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 52. Noviembre, 2016.

**Gráfico 11**  
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?

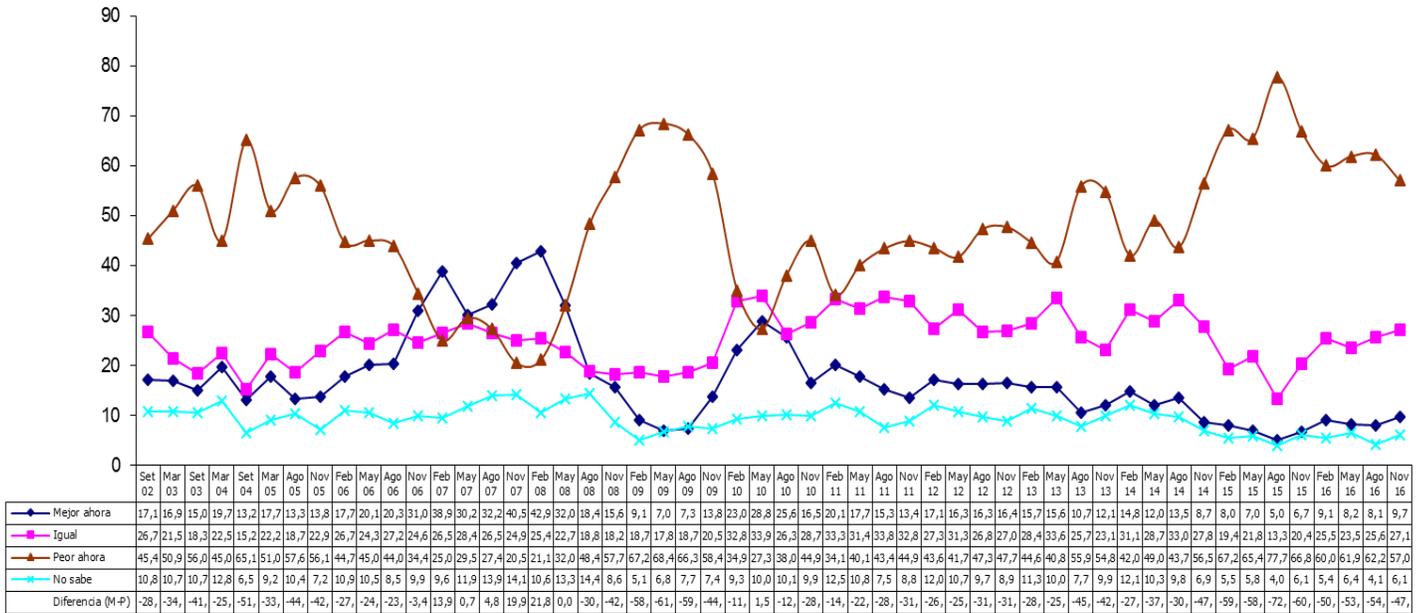


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 52. Noviembre, 2016.

<sup>5</sup> Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

Gráfico 12

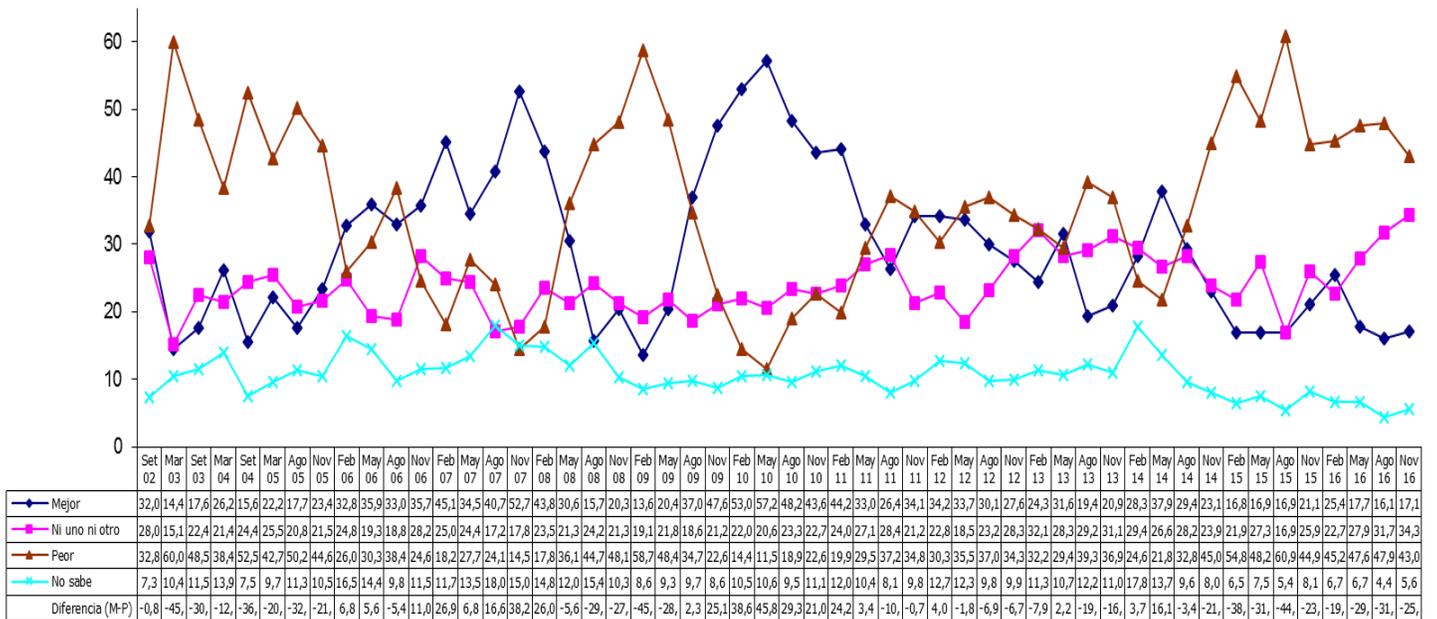
Hablando ahora sobre las empresas o negocios en el país como un todo. ¿Usted diría que la situación actual de éstas es mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 52. Noviembre, 2016.

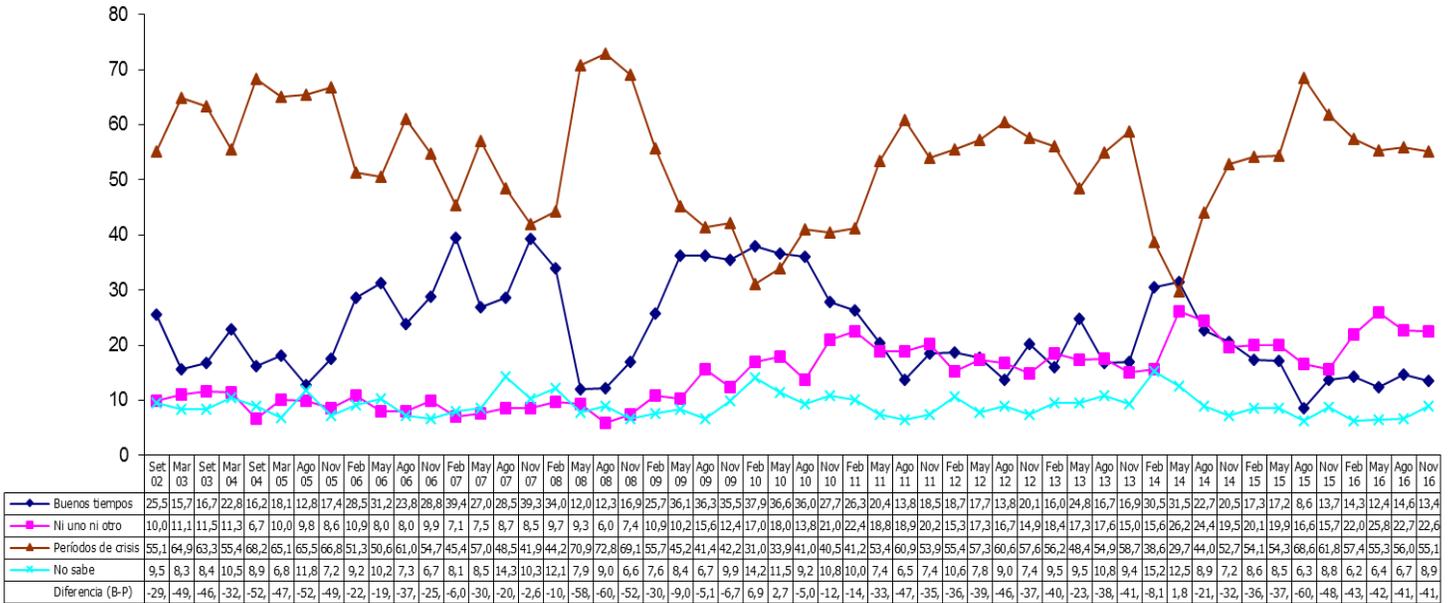
Gráfico 13

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



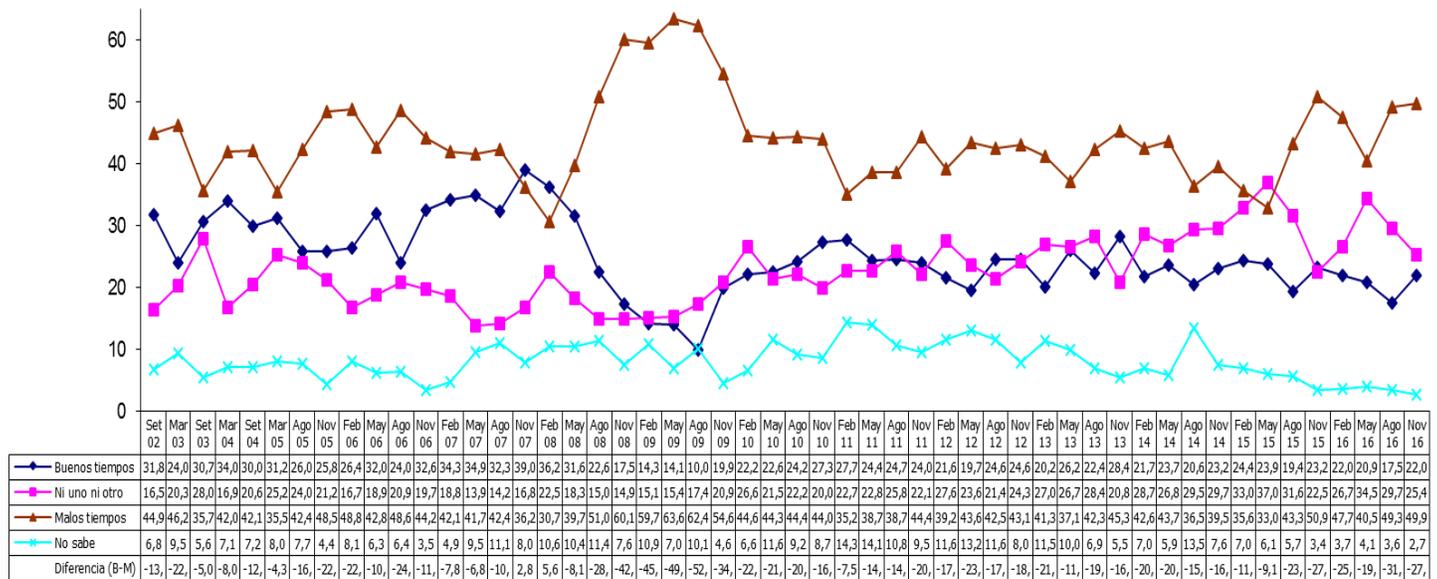
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 52. Noviembre, 2016.

**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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

**Gráfico 15**  
**En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos<sup>1</sup>?**

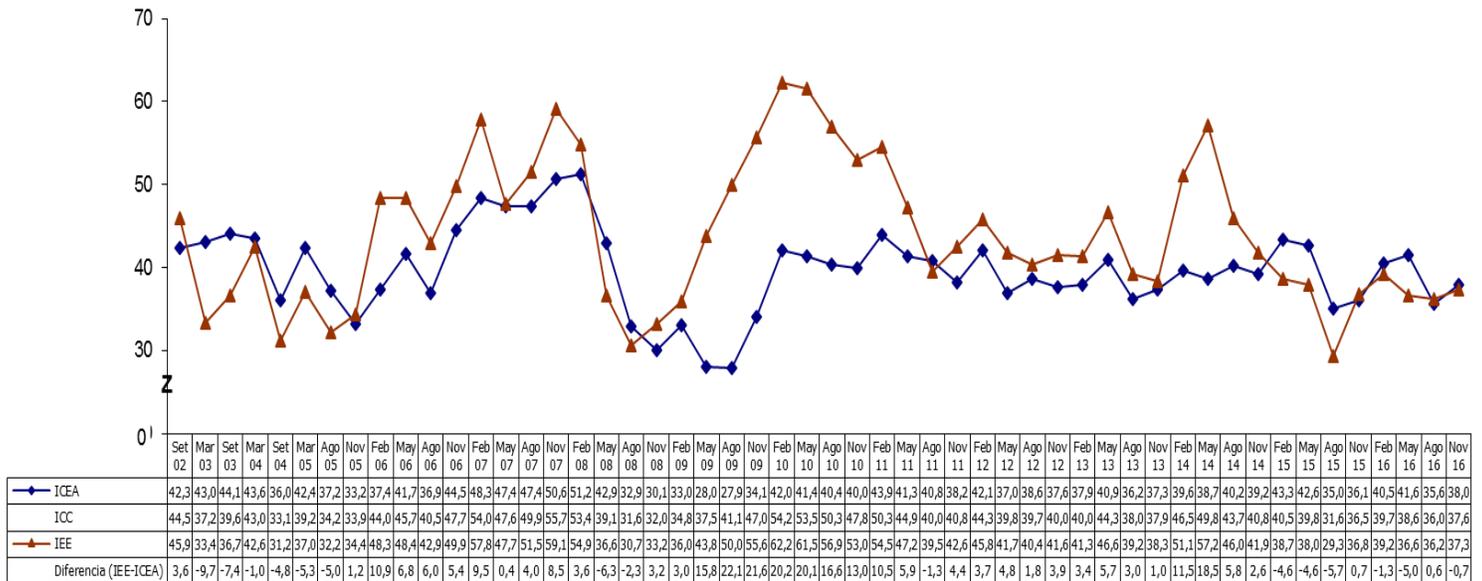


<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

## VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)<sup>6</sup> Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)<sup>7</sup>

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

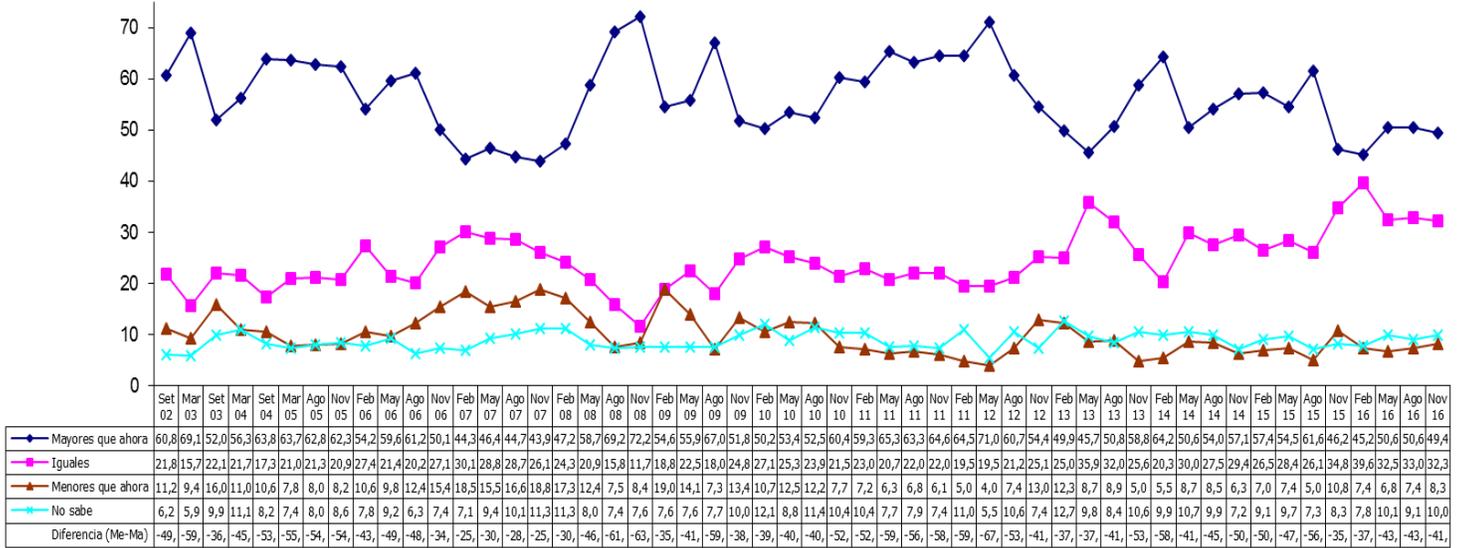
<sup>6</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

<sup>7</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

## EXPECTATIVAS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

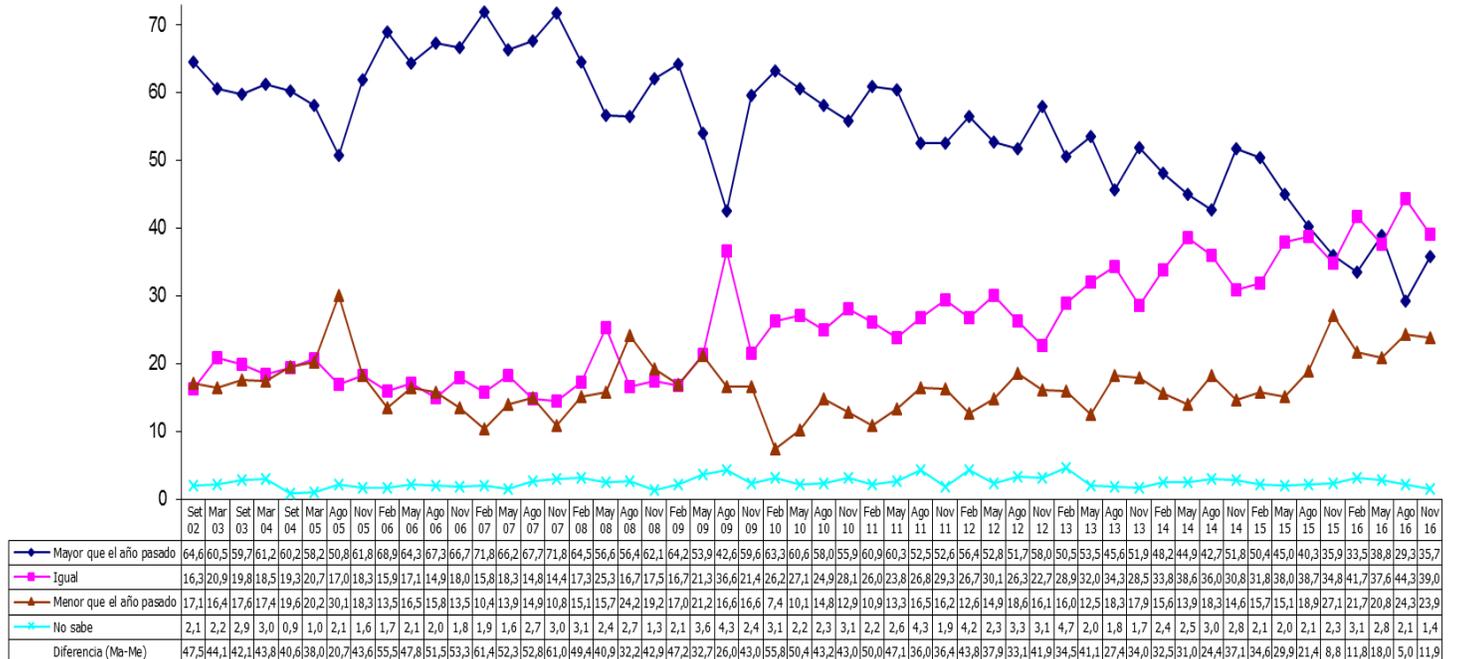
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 52. Noviembre, 2016.

Gráfico 18

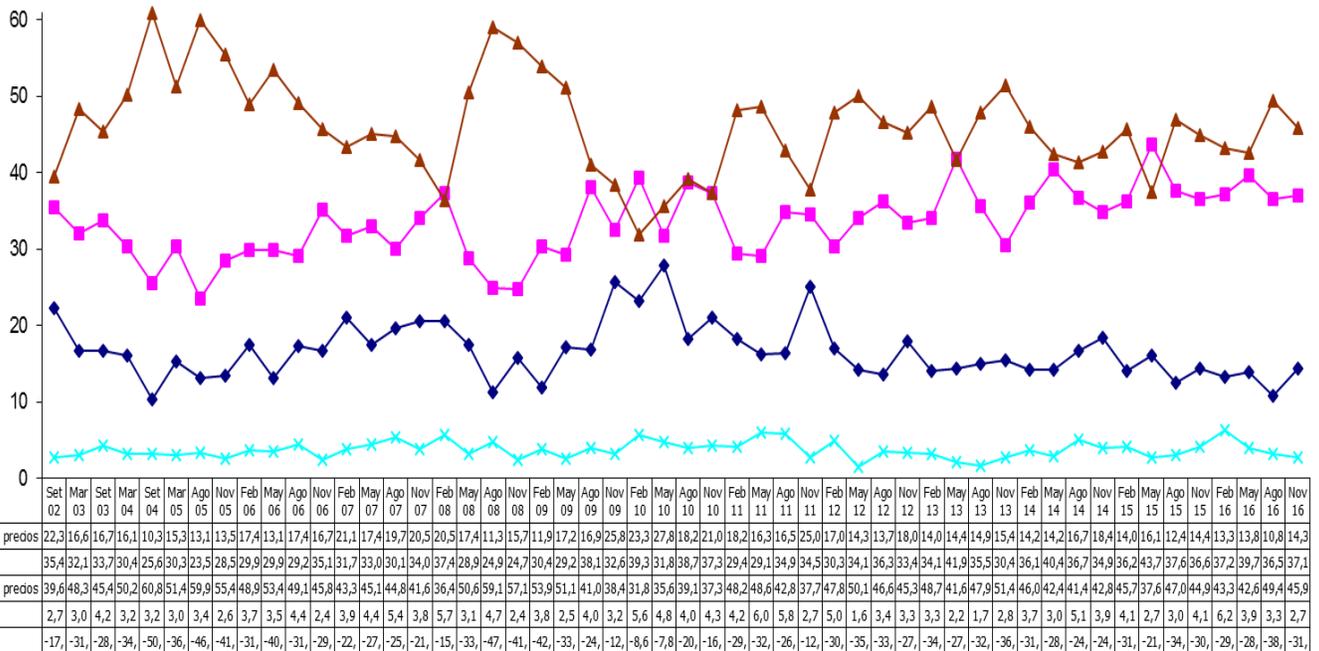
¿En los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 52. Noviembre, 2016.

Gráfico 19

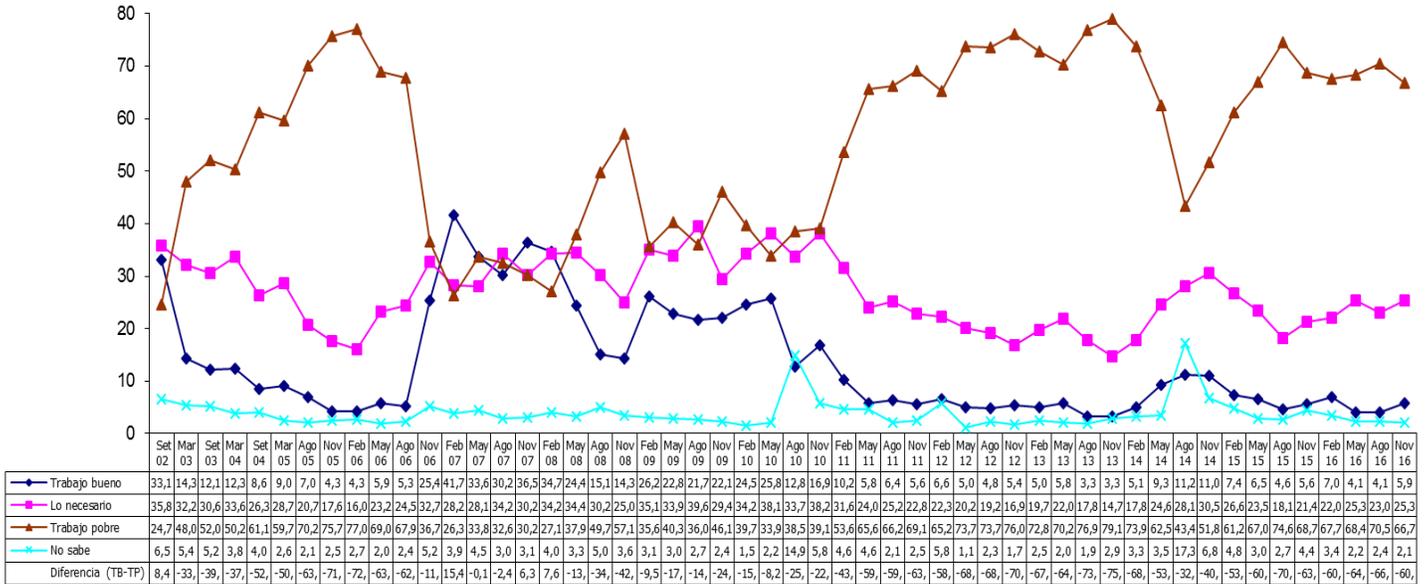
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 52. Noviembre, 2016.

## PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

**Gráfico 20**  
**¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?**

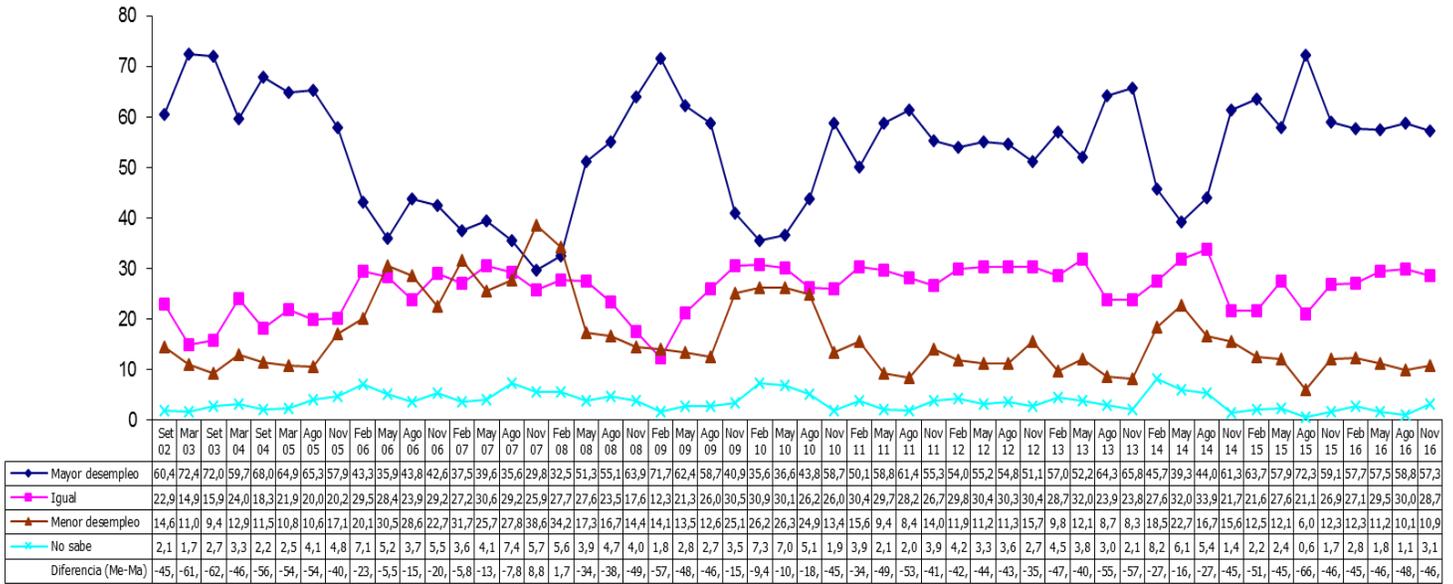


<sup>1</sup> Se aclara diciendo: "me refiero a las acciones para combatir la inflación, la pobreza y el desempleo".

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

Gráfico 21

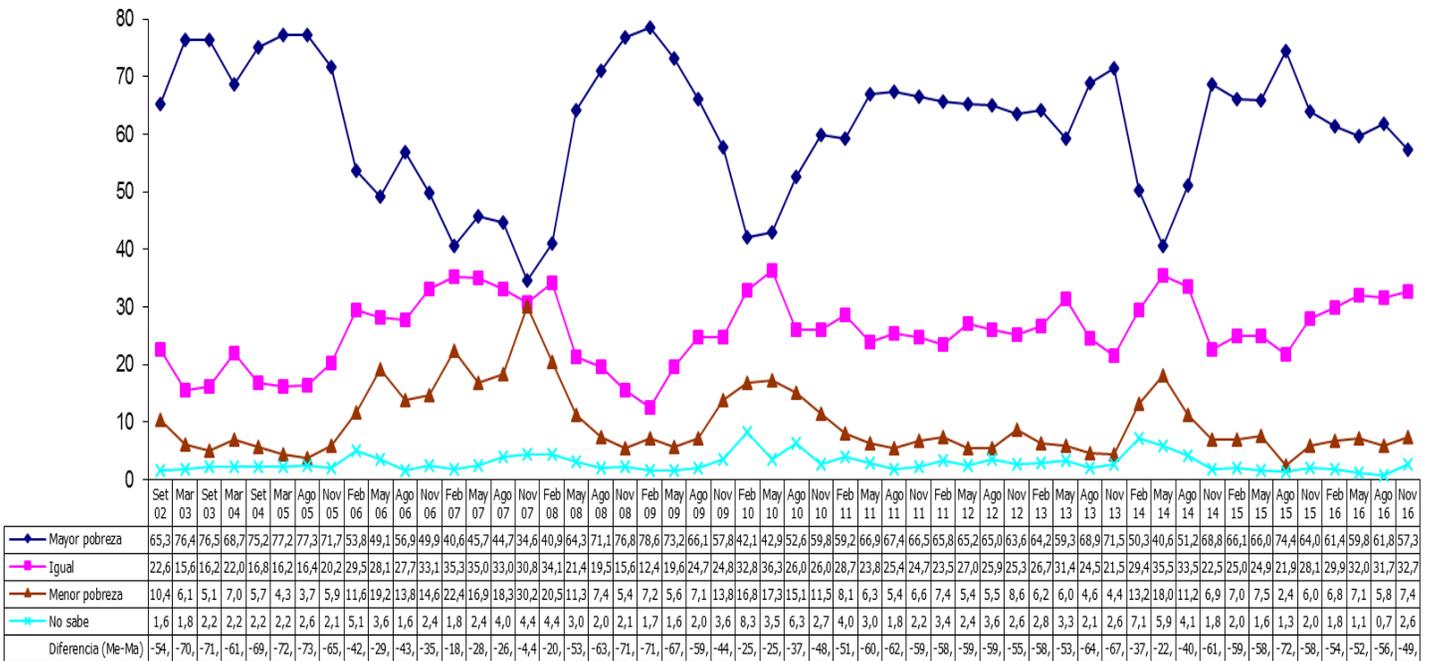
¿Qué cree que sucederá con el desempleo en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

Gráfico 22

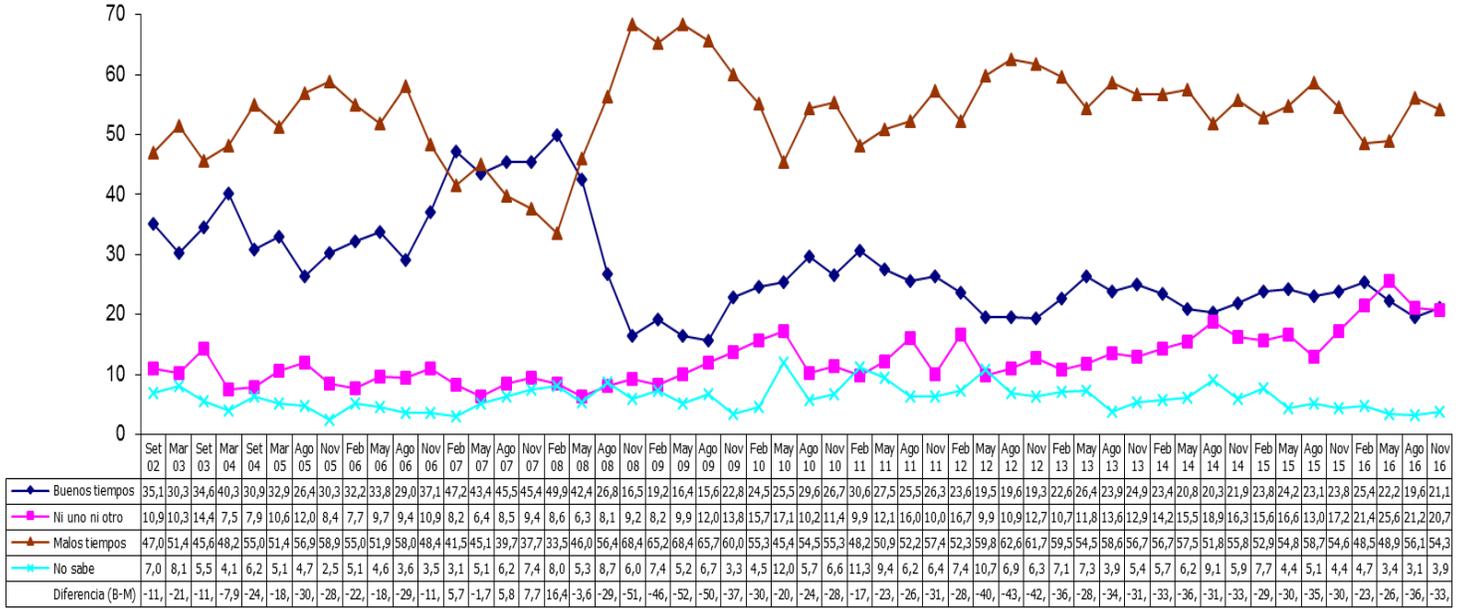
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

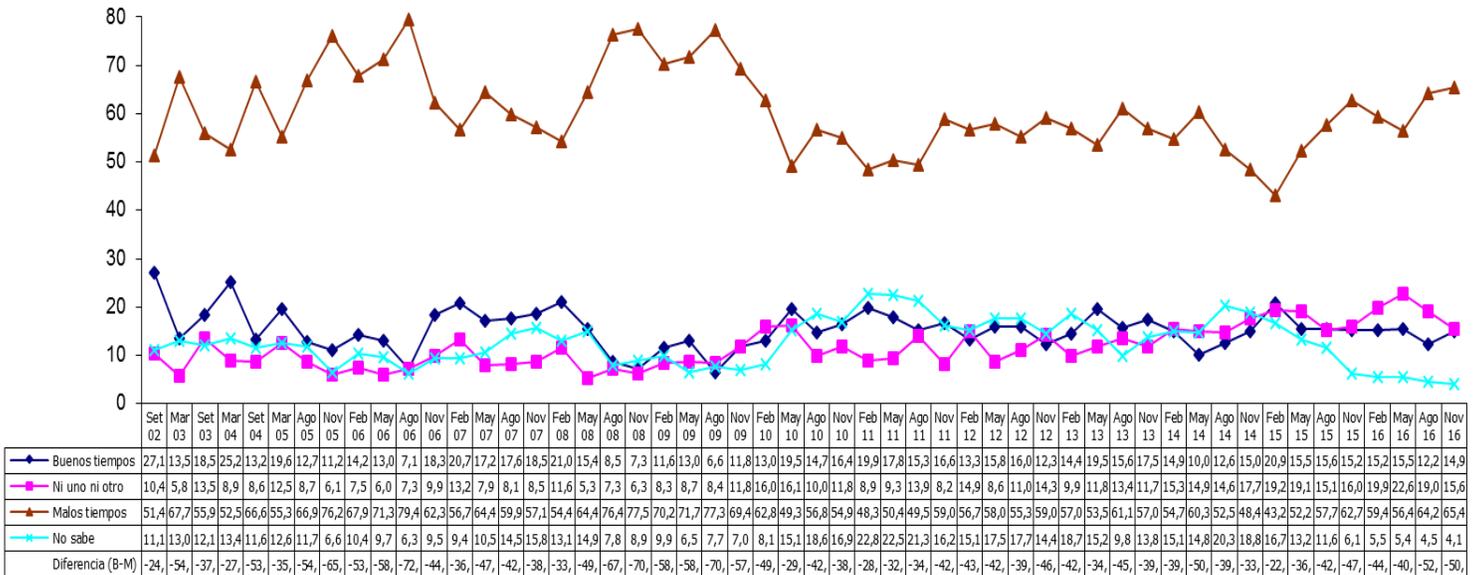
# VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

**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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

**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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

## OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES Y ANEXOS

**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
Ago 08	100	82,9	8,5	4,1	4,4	29,9	40,7	39,7	9,8
Nov 08	100	59,1	20,0	12,9	8,0	29,6	36,4	38,6	9,0
Feb 09	100	63,4	24,2	5,7	6,8	34,1	37,5	36,5	2,4
May 09	100	64,7	23,6	3,9	7,9	36,2	40,3	41,2	5,0
Ago 09	100	82,0	12,1	2,9	3,0	39,7	51,5	44,0	4,3
Nov 09	100	74,8	14,8	2,5	7,9	45,6	52,0	57,8	12,2
Feb 10	100	78,0	13,9	1,7	6,5	52,9	61,3	52,5	-0,4
May 10	100	79,7	13,0	2,3	5,0	52,7	60,3	52,1	-0,5
Ago 10	100	69,3	18,2	3,6	9,0	48,4	55,0	60,4	12,0
Nov 10	100	75,2	17,1	1,4	6,4	47,1	52,1	58,0	10,9
Feb 11	100	82,2	11,4	0,8	5,6	49,3	56,2	63,3	14,0
May 11	100	90,0	6,1	1,4	2,4	42,9	48,1	44,6	1,7
Ago 11	100	76,9	15,0	3,4	4,7	37,9	47,5	55,0	17,1
Nov 11	100	78,6	16,3	1,2	3,9	39,1	48,1	42,5	3,4
Feb 12	100	74,3	16,4	1,8	7,5	42,9	49,1	56,1	13,2
May 12	100	79,3	12,9	3,0	4,8	38,2	49,3	44,8	6,6
Ago 12	100	72,0	18,6	2,3	7,0	37,5	47,0	44,1	6,7
Nov 12	100	75,6	14,4	4,9	5,1	37,9	46,3	47,6	9,7
Feb 13	100	83,0	10,7	1,1	5,1	39,2	43,9	56,3	17,1
May 13	100	79,1	16,0	1,2	3,7	43,2	51,9	57,8	14,6
Ago 13	100	83,1	12,0	1,2	3,6	36,8	46,0	42,2	5,4
Nov 13	100	83,3	12,8	0,6	3,3	36,7	47,0	32,5	-4,2
Feb 14	100	83,2	10,9	1,6	4,3	45,5	52,3	52,7	7,2
May 14	100	73,8	17,5	4,1	4,6	48,9	52,9	53,4	4,5
Ago 14	100	74,0	17,7	4,4	3,8	41,6	49,1	56,1	14,5
Nov 14	100	75,5	18,0	2,8	3,7	39,1	46,3	53,5	14,4
Feb 15	100	53,9	29,5	10,0	6,7	37,6	44,8	49,3	11,7
May 15	100	73,3	20,3	1,8	4,6	37,4	45,7	61,5	24,1
Ago 15	100	75,9	16,6	3,3	4,3	30,4	34,4	38,7	8,3
Nov 15	100	59,4	26,6	5,1	8,8	33,8	41,3	43,9	10,1
Feb 16	100	56,9	25,5	10,6	7,0	37,2	43,2	47,5	10,3
May 16	100	71,5	19,4	2,8	6,3	36,6	43,5	53,0	16,4
Ago 16	100	79,4	14,5	2,4	3,7	35,5	37,2	48,8	13,3
Nov 16	100	74,6	16,1	3,0	6,3	36,7	40,1	51,4	14,7

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

**Cuadro 2**  
**¿Usted diría que durante 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
Ago 08	100	72,6	16,4	3,4	7,5	30,3	35,9	37,1	6,8
Nov 08	100	70,0	18,9	4,6	6,6	30,6	39,5	28,4	-2,2
Feb 09	100	70,0	19,2	5,7	5,1	34,1	36,1	40,0	5,9
May 09	100	71,0	20,0	4,1	4,9	36,2	40,7	40,0	3,8
Ago 09	100	80,4	14,0	2,6	3,0	40,7	44,8	41,1	0,4
Nov 09	100	67,8	18,5	7,9	5,7	46,8	48,9	46,8	0,0
Feb 10	100	67,3	22,9	2,8	7,0	53,1	59,5	46,5	-6,6
May 10	100	65,4	20,8	4,8	9,0	52,5	58,6	49,3	-3,2
Ago 10	100	56,0	26,7	5,5	11,7	49,9	53,5	46,4	-3,5
Nov 10	100	54,1	31,1	10,3	4,5	47,3	50,7	47,4	0,1
Feb 11	100	51,5	29,8	8,2	10,4	50,7	53,3	44,1	-6,7
May 11	100	53,1	34,0	6,8	6,1	44,8	45,7	46,0	1,2
Ago 11	100	47,0	32,7	9,1	6,8	37,7	44,4	36,9	-0,8
Nov 11	100	55,6	30,8	6,6	6,9	39,6	43,4	37,6	-2,0
Feb 12	100	47,4	36,8	5,1	10,7	43,2	47,0	38,3	-4,9
May 12	100	38,3	47,8	5,5	8,3	39,0	42,0	33,6	-5,5
Ago 12	100	29,2	51,7	10,2	8,8	37,5	42,5	37,7	0,2
Nov 12	100	32,6	50,7	9,0	7,7	37,1	42,2	38,1	1,0
Feb 13	100	34,5	47,9	8,2	7,4	39,4	41,6	38,4	-0,9
May 13	100	26,6	58,1	6,4	8,9	43,6	45,8	41,7	-1,9
Ago 13	100	38,6	48,5	5,9	6,9	36,7	39,7	34,2	-2,5
Nov 13	100	43,3	45,9	4,8	7,4	36,8	39,5	37,7	1,0
Feb 14	100	62,6	22,6	5,8	8,9	44,6	52,5	49,5	4,9
May 14	100	48,7	34,4	8,6	8,3	47,4	52,6	53,3	5,9
Ago 14	100	52,9	36,2	5,2	5,7	40,3	48,5	47,0	6,8
Nov 14	100	54,3	38,5	2,5	4,6	38,0	44,9	40,0	2,0
Feb 15	100	51,9	37,2	4,1	6,9	37,1	45,6	44,1	7,0
May 15	100	44,7	43,7	5,0	6,7	36,9	42,6	38,9	1,9
Ago 15	100	53,0	37,3	3,1	6,6	29,5	35,0	28,6	-0,9
Nov 15	100	37,6	46,4	4,8	11,1	31,6	40,8	39,7	8,2
Feb 16	100	39,9	48,8	4,7	6,7	33,7	44,2	47,0	13,3
May 16	100	37,3	49,6	4,3	8,8	35,1	41,1	47,1	12,0
Ago 16	100	55,8	34,8	3,6	5,8	34,6	37,6	37,6	3,0
Nov 16	100	63,3	26,4	3,0	7,3	35,5	41,7	43,8	8,3

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

**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
Ago 08	504	100	28,2	12,7	57,1	2,0	38,2	33,4	28,6	9,6
Nov 08	499	100	26,5	14,6	57,1	1,8	40,9	33,0	29,2	11,7
Feb 09	488	100	25,0	12,9	60,0	2,0	44,7	34,6	33,3	11,3
May 09	440	100	17,3	15,0	67,3	0,5	47,0	37,6	36,7	10,3
Ago 09	442	100	18,8	22,6	57,5	1,1	49,0	45,2	40,5	8,5
Nov 09	449	100	21,8	15,8	61,2	1,1	53,9	57,0	42,8	11,1
Feb 10	498	100	20,5	16,9	61,4	1,2	62,3	60,0	51,9	10,3
May 10	337	100	22,8	19,3	55,8	2,1	62,5	52,9	50,9	11,6
Ago 10	472	100	19,7	13,3	66,7	0,2	61,9	55,4	50,2	11,7
Nov 10	498	100	19,9	16,1	62,7	1,4	56,2	54,6	46,4	9,8
Feb 11	477	100	18,9	23,7	54,7	2,7	58,2	56,9	49,0	9,2
May 11	470	100	21,1	17,4	58,1	3,4	56,0	49,3	44,1	11,9
Ago 11	419	100	17,4	18,4	61,6	2,6	47,9	46,9	40,7	7,2
Nov 11	447	100	19,2	23,3	55,5	2,0	46,3	48,3	36,7	9,6
Feb 12	483	100	19,3	17,6	59,8	3,3	51,3	50,5	42,8	8,5
May 12	507	100	19,9	23,3	55,0	2,4	48,6	50,7	34,8	13,8
Ago 12	504	100	18,1	16,7	63,3	2,0	44,6	46,0	39,6	5,0
Nov 12	417	100	21,6	12,9	64,5	1,0	48,6	46,9	37,1	11,5
Feb 13	487	100	14,8	16,6	67,4	1,8	51,3	45,7	38,3	13,0
May 13	507	100	18,9	14,8	64,3	2,0	54,6	53,2	41,9	12,7
Ago 13	538	100	18,6	13,0	66,4	2,0	47,3	45,1	36,7	10,6
Nov 13	487	100	16,0	13,6	68,8	1,6	49,2	37,9	36,2	13,0
Feb 14	454	100	15,9	12,3	70,3	1,5	51,1	48,7	47,5	3,6
May 14	472	100	17,6	18,2	63,6	0,6	58,3	52,2	48,8	9,5
Ago 14	464	100	14,0	20,5	64,0	1,5	52,4	50,9	41,9	10,5
Nov 14	484	100	13,8	27,1	56,2	2,9	51,5	46,0	37,9	13,6
Feb 15	514	100	13,2	24,7	60,3	1,8	53,4	42,9	38,9	14,5
May 15	462	100	13,4	21,4	62,6	2,6	53,2	42,2	39,7	13,5
Ago 15	409	100	15,9	16,6	65,5	2,0	39,4	37,1	31,6	7,8
Nov 15	427	100	15,2	17,6	65,8	1,4	46,8	37,3	36,7	10,1
Feb 16	433	100	16,6	20,1	61,7	1,6	49,3	44,4	36,7	12,6
May 16	436	100	17,0	18,3	62,4	2,3	47,0	46,6	36,9	10,2
Ago 16	433	100	16,2	20,8	62,4	0,7	44,7	42,2	36,0	8,7
Nov 16	440	100	17,5	19,5	61,1	1,8	47,8	42,8	37,2	10,6

<sup>1</sup> Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

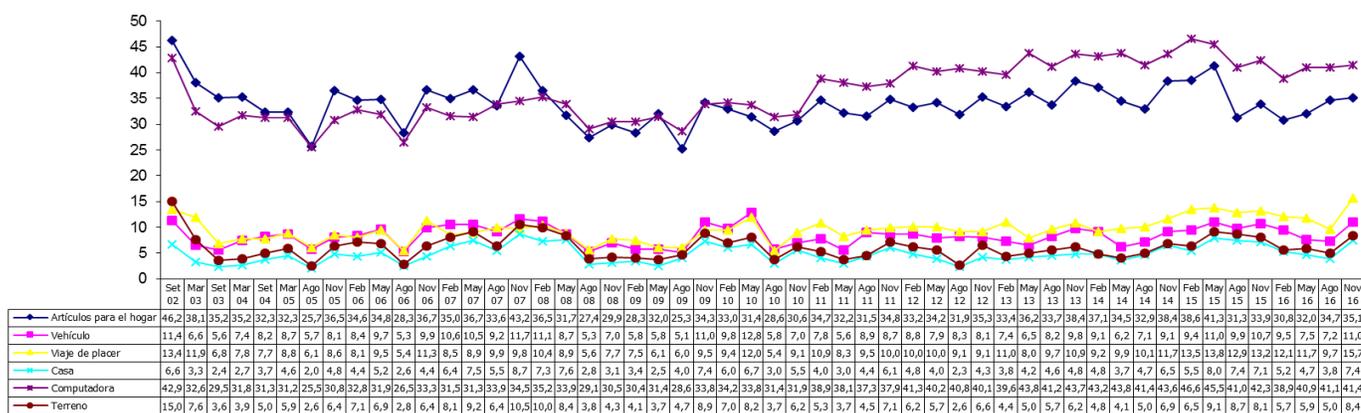
**Cuadro 4**  
**¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?**

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
Ago 08	504	100	12,7	82,3	5,0	24,8	33,2	8,4
Nov 08	499	100	12,6	83,8	3,6	25,1	34,1	9,0
Feb 09	488	100	12,7	82,0	5,3	30,2	37,9	7,7
May 09	440	100	13,4	81,8	4,8	28,3	41,0	12,7
Ago 09	442	100	20,1	77,8	2,0	39,9	44,4	4,5
Nov 09	449	100	18,3	75,1	6,7	39,5	49,9	10,4
Feb 10	498	100	21,7	71,9	6,4	46,5	58,9	12,4
May 10	337	100	20,8	72,4	6,8	47,0	57,0	10,0
Ago 10	472	100	19,5	74,8	5,7	41,5	56,9	15,4
Nov 10	498	100	21,5	72,9	5,6	40,7	52,7	12,0
Feb 11	477	100	19,3	71,1	9,6	41,7	56,8	15,1
May 11	470	100	22,3	71,9	5,7	41,0	50,4	9,4
Ago 11	419	100	19,1	74,7	6,2	40,5	44,6	4,1
Nov 11	447	100	18,6	78,7	2,7	35,5	43,4	7,9
Feb 12	483	100	15,3	75,6	9,1	35,7	48,8	13,1
May 12	507	100	15,4	80,1	4,5	33,3	43,3	10,0
Ago 12	504	100	20,6	75,6	3,8	33,8	43,5	9,7
Nov 12	417	100	22,8	70,5	6,7	30,4	45,3	14,9
Feb 13	487	100	13,6	81,1	5,3	33,8	43,1	9,3
May 13	507	100	17,8	76,3	5,9	35,9	48,6	12,7
Ago 13	538	100	18,0	75,7	6,3	34,4	41,1	6,7
Nov 13	487	100	19,1	75,4	5,5	32,7	41,0	8,3
Feb 14	454	100	20,3	73,1	6,6	42,8	49,9	7,1
May 14	472	100	18,6	75,8	5,5	43,7	53,4	9,7
Ago 14	464	100	19,7	75,8	4,5	36,3	47,5	11,2
Nov 14	484	100	25,4	68,6	6,0	36,7	44,7	8,0
Feb 15	514	100	16,2	78,2	5,7	35,4	43,6	8,2
May 15	462	100	16,9	80,3	2,8	34,9	44,2	9,3
Ago 15	409	100	12,2	83,6	4,2	30,4	35,0	4,6
Nov 15	427	100	16,4	81,5	2,1	29,6	40,6	11,0
Feb 16	433	100	14,3	80,6	5,1	33,2	42,5	9,3
May 16	436	100	17,2	78,4	4,4	36,8	41,3	4,5
Ago 16	433	100	20,1	76,0	3,9	34,8	40,0	5,2
Nov 16	440	100	13,6	82,7	3,6	32,2	41,8	9,6

<sup>1</sup> Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

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. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 52. Noviembre, 2016.

CUADRO ANEXO  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjetiva)				Gasto discrecional 1/	
		Principal sostén	Adulto informado	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	500 mil o más	Menos de 500 mil	NS/ NR	Tienen grandes dificultades	Tienen algunas dificultades	Sin grandes dificultades	Pueden ahorrar	No	Sí
Set 02	632	67,4	32,6	--	--	37,2	32,6	30,2	12,0	86,9	1,1	--	--	--	--	40,5	59,5
Mar 03	866	84,2	15,8	67,0	33,0	36,0	34,2	29,8	13,9	82,3	3,8	6,9	19,0	58,7	15,4	54,0	46,0
Set 03	807	81,0	19,0	67,6	32,4	38,5	32,7	28,8	12,1	86,7	1,1	8,7	31,4	46,0	13,9	58,4	41,6
Mar 03	812	77,5	22,5	67,1	32,9	39,4	31,8	28,8	12,4	87,1	0,5	9,7	27,9	42,2	20,2	58,0	42,0
Set 04	802	81,3	18,7	67,6	32,4	39,4	30,8	29,8	16,8	82,9	0,2	11,3	23,8	42,9	22,0	60,1	39,9
Mar 05	808	79,8	20,2	68,5	31,5	38,9	27,9	33,2	18,7	80,8	0,5	11,9	24,7	40,5	22,9	60,3	39,7
Ago 05	701	79,0	21,0	66,2	33,8	41,5	27,7	30,7	15,3	84,6	0,1	10,6	29,7	40,0	19,7	67,3	32,7
Nov 05	608	80,2	19,8	63,6	36,4	34,8	32,6	32,6	20,6	79,3	0,2	10,7	23,2	46,2	19,9	58,7	41,3
Feb 06	705	79,1	20,9	63,7	36,3	36,9	30,7	32,4	20,6	78,7	0,7	8,8	21,4	45,7	24,1	59,0	41,0
May 06	715	75,9	24,1	66,2	33,8	43,4	28,1	28,5	17,9	81,5	0,6	10,9	21,3	43,1	24,8	58,9	41,1
Ago 06	703	80,8	19,2	61,6	38,4	38,7	33,4	28,0	15,8	83,5	0,7	11,3	23,1	45,9	19,7	66,9	33,1
Nov 06	706	84,4	15,6	62,4	37,6	39,9	29,5	30,6	21,8	77,5	0,7	6,5	21,6	47,8	24,1	57,4	42,6
Feb 07	720	86,5	13,5	60,3	39,7	41,5	29,7	28,8	21,5	77,6	0,8	7,8	18,7	46,2	27,3	59,4	40,6
May 07	705	82,3	17,7	61,4	38,6	38,4	31,0	30,7	21,0	77,9	1,1	8,0	28,3	43,8	19,9	58,2	41,8
Ago 07	705	87,5	12,5	56,2	43,8	41,3	29,4	29,4	23,5	75,6	0,9	10,8	25,7	39,2	24,3	59,6	40,4
Nov 07	702	95,0	5,0	53,3	46,7	39,0	31,3	29,6	20,2	78,9	0,9	11,4	23,5	42,2	22,8	51,9	48,1
Feb 08	701	97,3	2,7	56,6	43,4	43,1	27,1	29,8	24,4	74,9	0,7	8,8	22,7	45,5	23,1	55,6	44,4
May 08	700	95,1	4,9	55,6	44,4	36,1	32,3	31,6	25,9	73,4	0,7	9,6	26,0	43,5	20,8	62,0	38,0
Ago 08	702	95,3	4,7	55,6	44,4	36,2	31,5	32,2	20,1	79,2	0,7	7,8	26,7	48,8	16,7	66,0	34,0
Nov 08	699	96,4	3,6	57,9	42,1	38,5	29,4	32,1	24,9	74,4	0,7	6,7	28,1	48,6	16,6	63,9	36,1
Feb 09	707	96,7	3,3	51,1	48,9	33,2	32,4	34,4	27,6	71,1	1,3	5,7	25,9	47,4	21,1	65,5	34,5
May 09	675	91,4	8,6	55,0	45,0	38,2	28,2	33,6	28,3	70,7	1,0	7,9	24,2	48,7	19,2	61,5	38,5
Ago 09	700	93,3	6,7	52,0	48,0	39,0	30,4	30,6	24,9	74,3	0,9	7,3	27,9	47,4	17,4	68,3	31,7
Nov 09	718	90,8	9,2	56,4	43,6	41,5	33,7	24,8	27,0	71,9	1,1	8,4	24,4	49,6	17,7	54,9	45,1
Feb 10	713	94,2	5,8	50,4	49,6	40,6	29,4	30,1	28,8	70,0	1,3	6,3	28,6	45,9	19,2	59,2	40,8
May 10	601	79,2	20,8	61,4	38,6	38,8	29,1	32,1	31,4	65,4	3,2	13,1	23,2	42,1	21,6	55,9	44,1
Ago 10	703	96,6	3,4	58,5	41,5	45,2	25,9	28,9	27,6	71,1	1,3	9,7	25,1	44,2	21,1	62,7	37,3
Nov 10	739	98,4	1,6	53,5	46,5	39,5	29,2	31,3	28,4	70,0	1,6	10,8	26,4	45,6	17,2	60,9	39,1
Feb 11	718	96,7	3,3	53,8	46,2	37,7	27,6	34,7	31,6	66,9	1,5	9,1	23,6	45,8	21,5	57,0	43,0
May 11	701	97,6	2,4	54,4	45,6	38,4	28,7	33,0	31,0	67,9	1,1	13,5	20,4	48,9	17,2	57,9	42,1
Ago 11	705	93,0	7,0	56,0	44,0	40,1	28,8	31,1	31,3	67,5	1,1	9,4	25,4	44,6	20,6	59,0	41,0
Nov 11	692	86,3	13,7	57,9	42,1	39,4	25,9	34,7	33,4	65,6	1,0	8,9	22,9	50,1	18,1	53,9	46,1
Feb 12	707	95,5	4,5	51,1	48,9	37,2	24,8	38,0	37,9	60,1	2,0	6,9	26,0	48,2	18,9	54,3	45,7
May 12	707	95,9	4,1	51,1	48,9	37,7	25,2	37,1	36,6	62,1	1,3	8,7	23,9	46,8	20,6	55,4	44,6
Ago 12	725	98,2	1,8	51,3	48,7	39,4	27,1	33,6	35,7	62,3	1,9	10,3	22,6	47,4	19,7	56,6	43,4
Nov 12	700	90,0	10,0	54,4	45,6	38,6	28,3	33,0	35,4	63,9	0,7	7,0	25,7	50,9	16,4	53,1	46,9
Feb 13	707	99,2	0,8	50,2	49,8	37,7	24,6	37,7	36,2	62,4	1,4	10,7	19,6	48,6	21,1	55,7	41,4
May 13	738	99,7	0,3	52,6	47,4	34,0	28,5	37,5	39,7	59,5	0,8	9,3	24,1	43,3	23,4	53,8	46,2
Ago 13	723	99,6	0,4	50,1	49,9	31,3	28,2	40,5	40,8	58,1	1,1	6,1	24,0	50,1	19,8	54,9	45,1
Nov 13	726	97,4	2,6	49,3	50,7	35,0	24,7	40,4	40,5	57,9	1,7	8,0	22,0	45,0	25,0	50,4	49,6
Feb 14	704	98,4	1,6	50,1	49,9	41,8	24,6	33,7	34,7	64,6	0,7	7,8	23,3	44,6	23,8	52,8	47,2
May 14	710	99,4	0,6	46,3	53,7	37,3	25,2	37,5	40,0	59,9	0,1	11,5	22,9	45,1	20,5	54,1	45,9
Ago 14	705	99,1	0,9	51,3	48,7	35,2	25,4	39,4	38,2	61,1	1,1	7,3	24,7	45,6	22,4	54,5	45,5
Nov 14	711	97,7	2,3	49,1	50,9	37,6	25,4	37,0	42,8	56,7	0,6	8,5	22,9	46,0	22,6	52,0	48,0
Feb 15	713	100,0	0,0	50,2	49,8	37,9	25,1	37,0	41,7	57,5	0,8	5,2	20,5	47,2	27,1	50,2	49,8
May 15	703	99,4	0,6	47,8	52,2	38,4	22,8	38,8	41,1	57,9	1,0	8,0	19,5	44,1	28,3	51,1	48,9
Ago 15	700	99,3	0,7	49,6	50,4	37,4	21,3	41,3	41,4	56,3	2,3	9,7	24,9	40,7	24,6	55,6	44,4
Nov 15	702	99,3	0,7	45,1	54,9	43,6	18,3	38,1	40,2	59,1	0,7	9,5	27,2	43,0	20,3	54,1	45,9
Feb 16	705	99,1	0,9	47,5	52,5	33,9	22,1	44,0	40,4	58,4	1,1	9,6	25,7	39,9	24,8	56,5	43,5
May 16	716	95,7	4,3	51,7	48,3	34,7	24,1	41,3	44,7	54,7	0,6	8,3	24,4	42,7	24,6	56,3	43,7
Ago 1																	