

The background of the slide is a photograph of a busy city street. It shows several pedestrians walking across a crosswalk, with cars and a bus visible in the background. The image is overlaid with a semi-transparent red and blue gradient. The text is centered over this image.

GfK ICC y actitudes hacia la economía

Encuesta Nacional Urbano Rural

Lima, 26 de noviembre de 2018

Conclusiones

¿En modo navidad?

Cerró noviembre con un cambio menor en la tendencia del ICC, principalmente en el NSE AB, que saborea la gratificación y alcanza el optimismo. Empieza la planificación navideña, las campañas ya están con fuerza pero la confianza aún no se recupera.

La inversión pública va en incremento, pero ¿Cuánto tardará en verse reflejado en la confianza del peruano de a pie? Sólo el 12% considera que es un buen momento para comprar artículos para el hogar, lo que refleja la falta de confianza, mientras que sólo un 15% considera que es buen momento para comprar una vivienda versus un 55% que considera que es un mal momento.

La confianza parece ser principalmente justificada en el corto plazo, por la gratificación, pero en la inversión de mediano plazo y largo plazo no es una opción para la gran mayoría de peruanos. La recuperación efímera, generada por la gratificación y la ilusión de la navidad, puede ser un primer paso a la recuperación del optimismo, si es que la inyección de inversión pública desenreda nuestra economía que yace entretenida en los enredos políticos de la justicia peruana.

Gonzalo Abad
Sales Effectiveness Lead
Marketing & Communications
Gonzalo.abad@gfk.com
GfK Perú

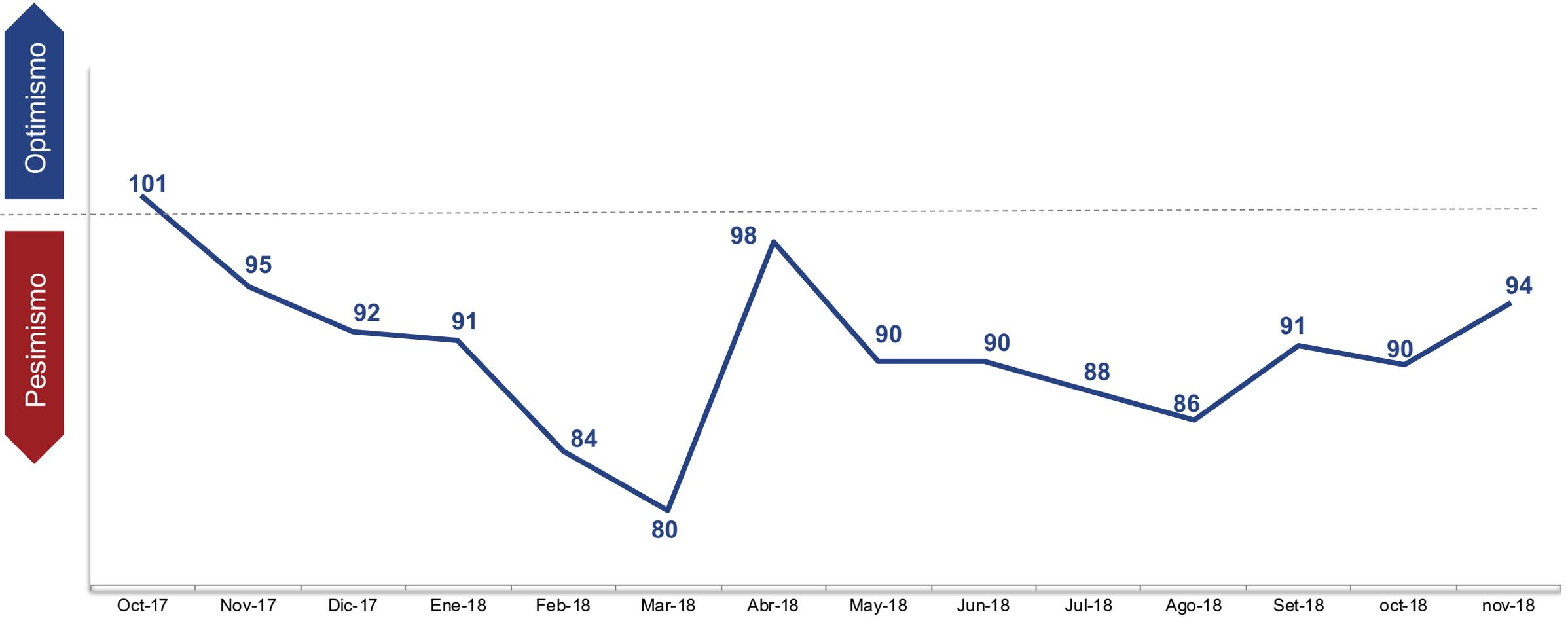


Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

Índice de Confianza del Consumidor (ICC*) - Total Nacional



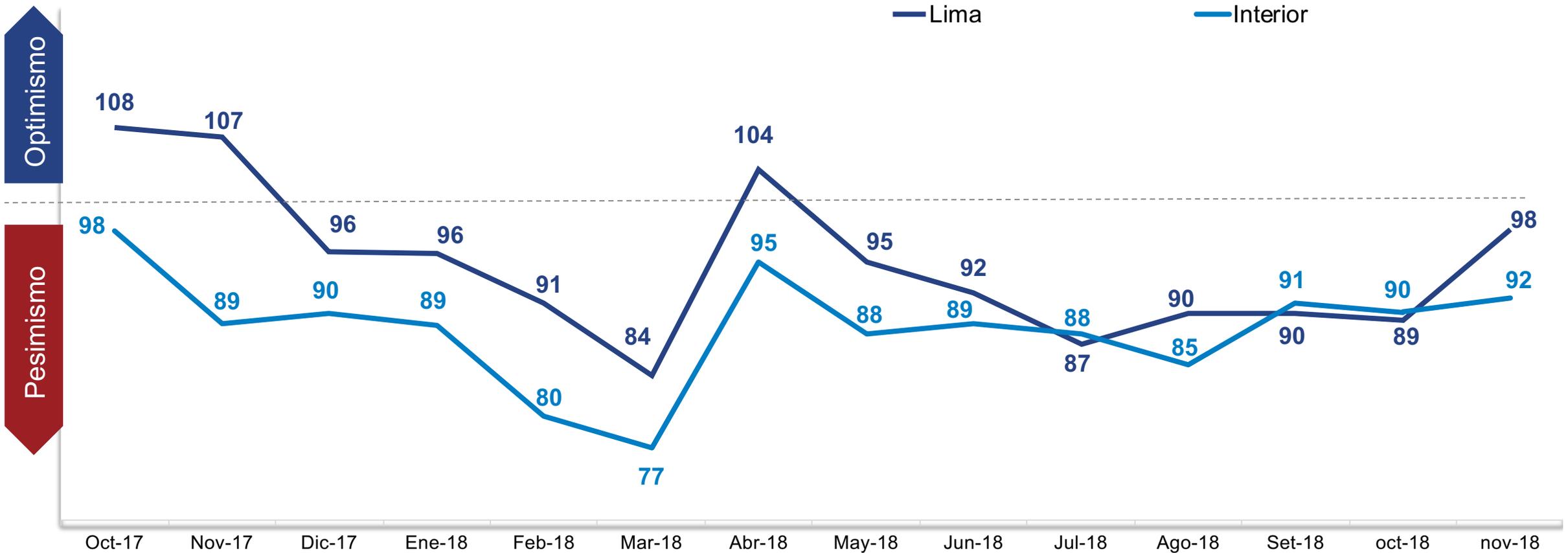
Confianza del consumidor aumenta 4 pts. con respecto al mes de octubre.



* El ICC es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de sus hogares y países. Más de 100 es una tendencia positiva, menos de 100 es una tendencia negativa.

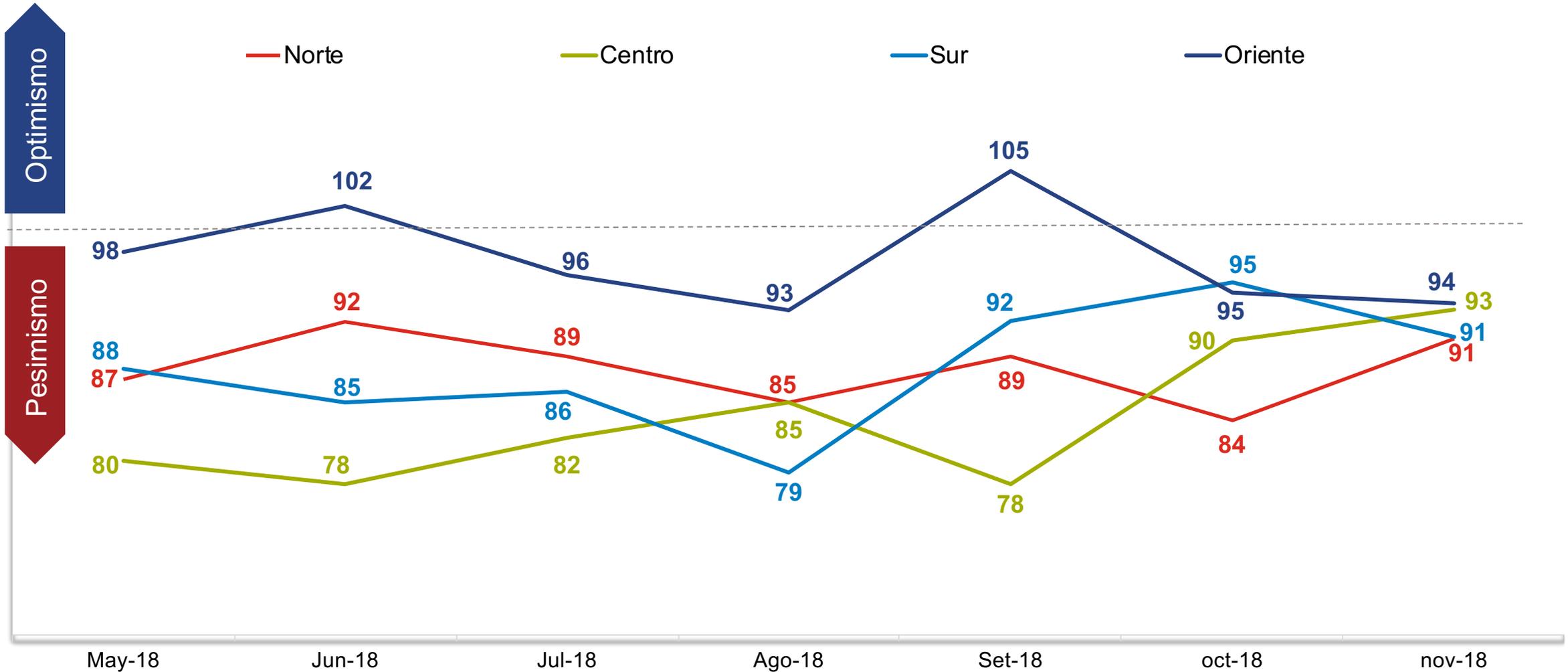
El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) - Lima e interior

El incremento del indicador se debe principalmente a un repunte de 9 puntos en Lima, versus solo 2 pts. de incremento en el interior.



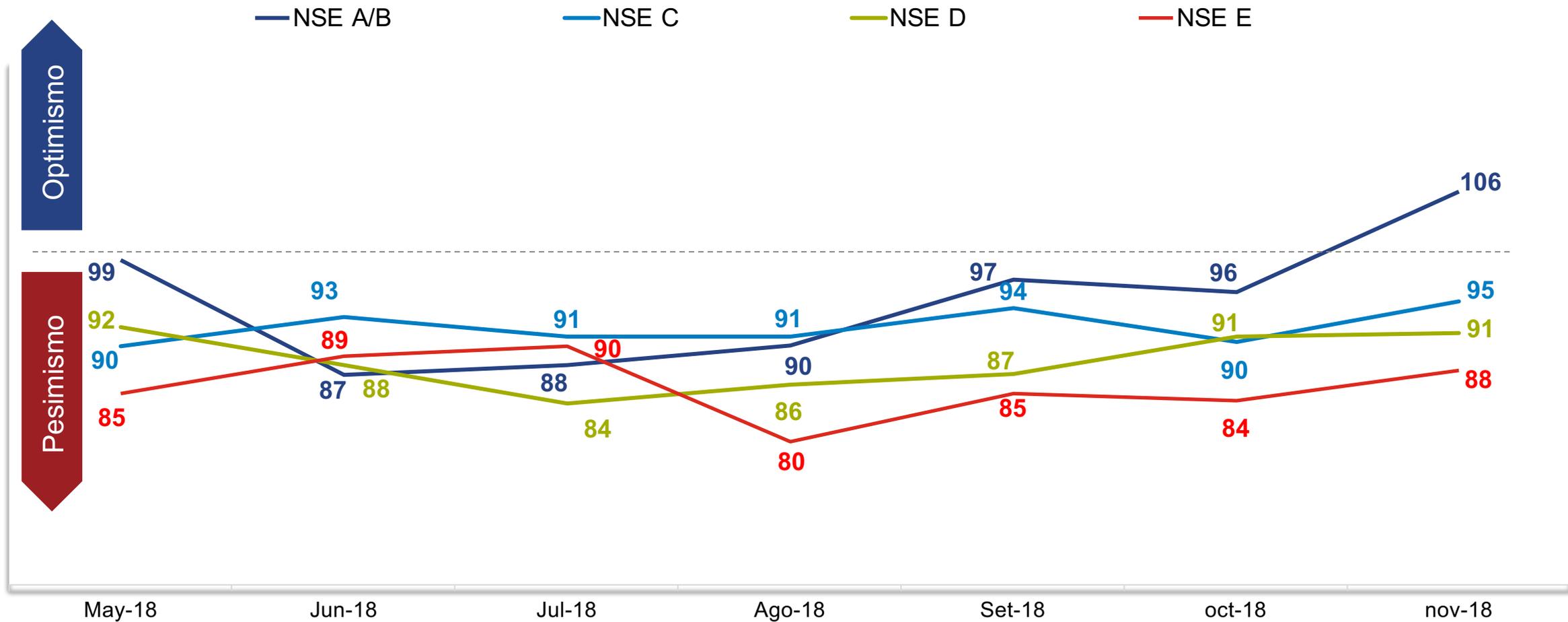
El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) - Por zonas geográficas

En el sur cae 4pts. No obstante, los indicadores son similares en todas las zonas del país.

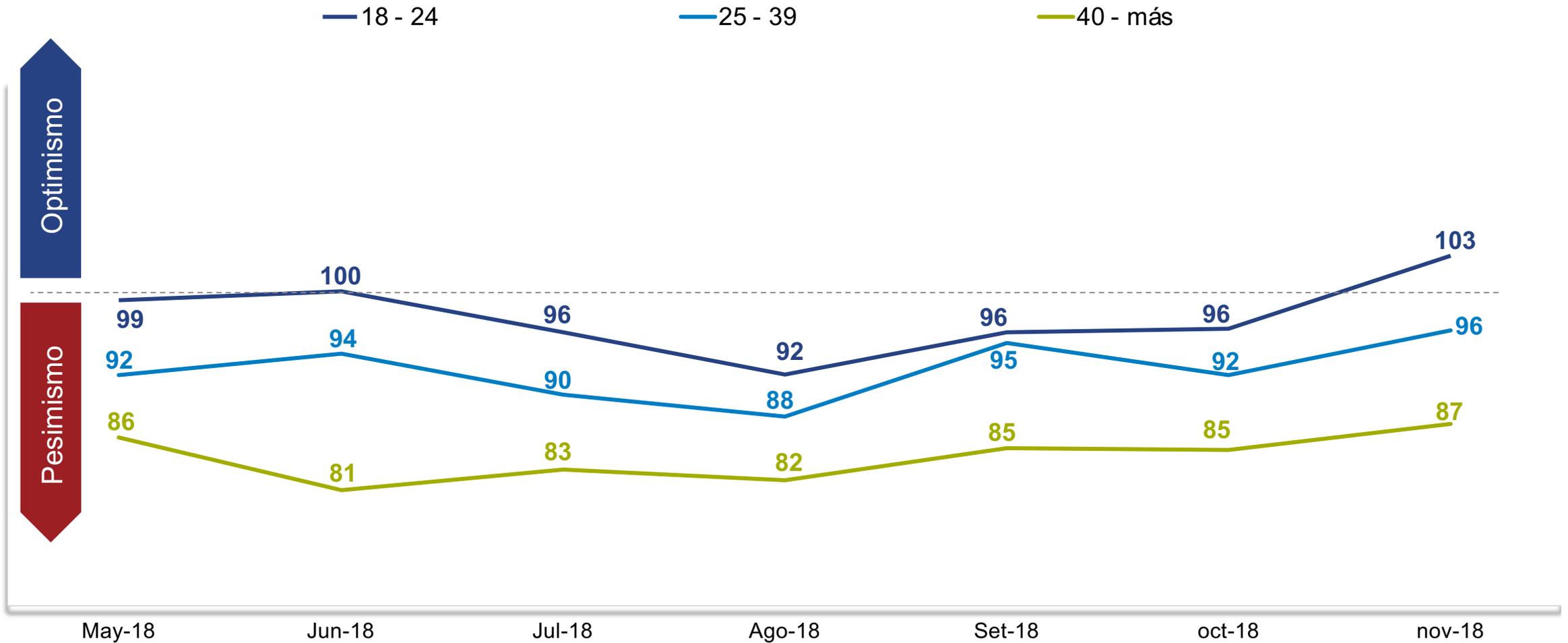


El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)- Por nivel socioeconómico

Al interior del segmento A/B el indicador retorna a la zona optimista, pues se ubica en 106 puntos.



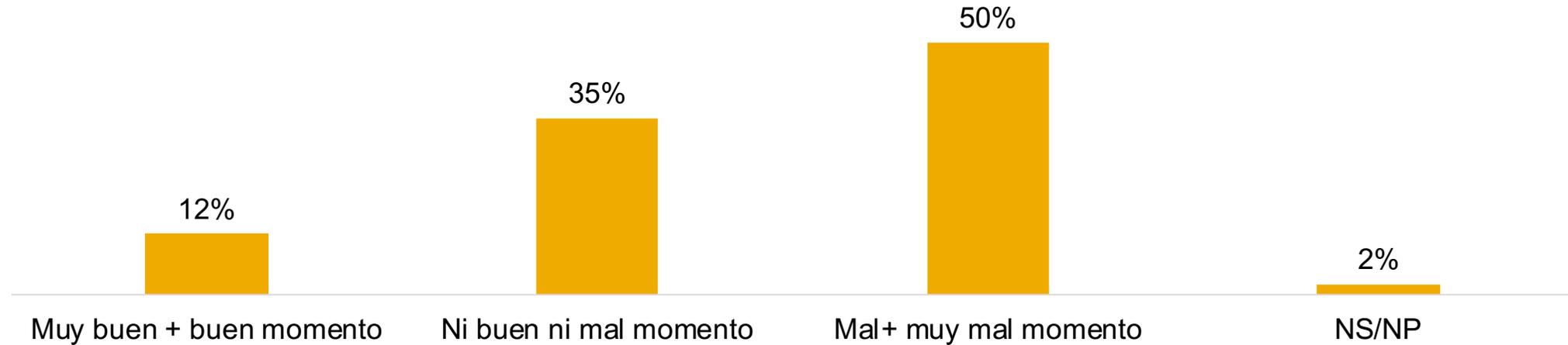
El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) - Por grupos de edad



Compra de artículos para el hogar

La mitad de los encuestados considera que no es un buen momento para realizar compras de artículos para el hogar.

En su opinión, ¿qué tan buen o mal momento es para comprar artículos para el hogar (por ejemplo: muebles, refrigeradora, televisor, cocina, etc.)? ¿Diría usted que es un.? – **PREGUNTA ASISTIDA**

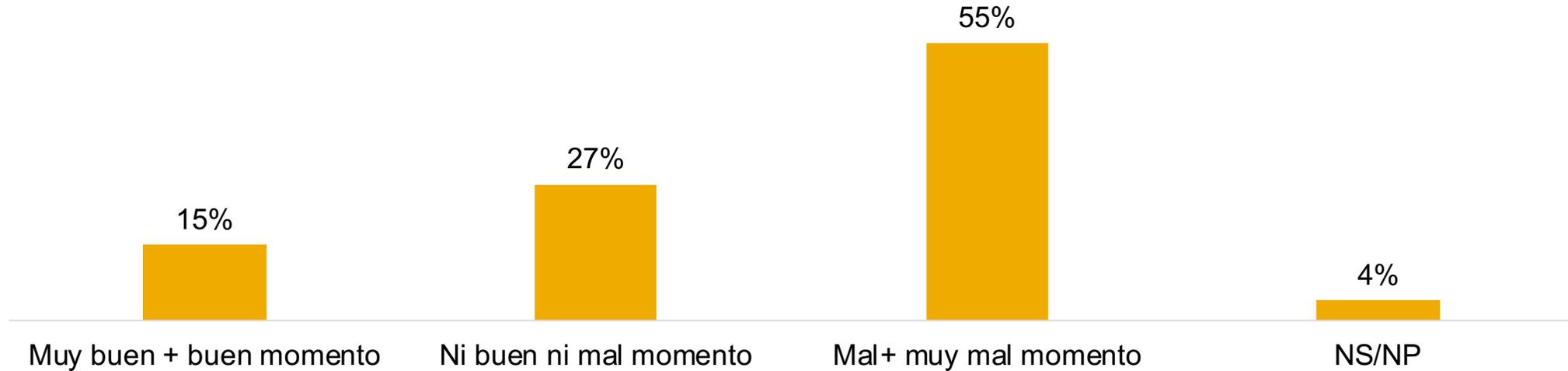


Noviembre 2018	Total	Zona geográfica					Nivel Socioeconómico			Edad		
		Lima	Norte	Centro	Sur	Oriente	NSE A/B	NSE C	NSE D/E	18 – 24	25 – 39	40 a más
Muy buen + buen momento	12%	14%	12%	9%	11%	13%	18%	12%	11%	15%	15%	8%
Ni buen ni mal momento	35%	33%	31%	27%	51%	31%	43%	40%	31%	43%	31%	36%
Mal+ muy mal momento	50%	49%	54%	61%	37%	55%	37%	46%	56%	41%	52%	53%
NS/NP	2%	3%	3%	3%	1%	2%	3%	2%	3%	1%	2%	3%

Compra de vivienda

Del mismo modo, 55% no considera adecuado comprar una vivienda actualmente, especialmente en el norte del país.

Y actualmente, ¿qué tan buen o mal momento es para comprar una vivienda? ¿Diría usted que es un....?– **PREGUNTA ASISTIDA**



Noviembre 2018	Total	Zona geográfica					Nivel Socioeconómico			Edad		
		Lima	Norte	Centro	Sur	Oriente	NSE A/B	NSE C	NSE D/E	18 – 24	25 – 39	40 a más
Muy buen + buen momento	15%	12%	16%	17%	17%	16%	18%	15%	14%	19%	14%	14%
Ni buen ni mal momento	27%	24%	20%	33%	35%	28%	34%	28%	24%	29%	28%	25%
Mal+ muy mal momento	55%	58%	62%	46%	45%	55%	43%	53%	60%	49%	55%	57%
NS/NP	4%	6%	2%	4%	3%	1%	6%	4%	3%	3%	3%	4%

GfK | Metodología | Ficha técnica del estudio

1. Objetivo del estudio

Recoger las opiniones sobre el rumbo de la economía personal y del país en personas mayores de 18 a más años con DNI de todos los niveles socioeconómicos, en ámbitos urbano y rural.

2. Universo

Hombres y mujeres de 18 años a más con DNI de todos los niveles socioeconómicos del Perú (22,017,030). Ámbito urbano y rural, de acuerdo con el Padrón Electoral de las Elecciones Generales 2016.

3. Muestra

1,210 encuestas distribuidas en 17 departamentos, 21 provincias y 77 distritos, con un nivel de representatividad de 56%.

4. Margen de error

Los resultados del presente estudio tienen un error máximo estimado de $\pm 2.8\%$ para los resultados a nivel nacional.

5. Nivel de confianza

Los resultados del estudio tienen un nivel de confianza de 95% considerando una varianza máxima en las proporciones poblacionales ($p=q=0.5$).

6. Fecha de campo

Del 17 al 20 de noviembre de 2018

Te invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales



www.gfk.pe



GfK (PE)



@gfkperu

