

GfK ICC y actitudes hacia la economía

Estudio de opinión pública nacional - urbano rural

Febrero 2016



Contenido

1. Listado de noticias del período Enero – Febrero 2016	3
2. Conclusiones	6
3. Índice de Confianza del Consumidor (ICC)	8
4. Percepción de la situación económica personal y del hogar	13
5. Percepción macroeconómica del país	16
6. GfK Metodología Ficha técnica del estudio	19



Listado de noticias del período | Enero - Febrero 2016

Listado de noticias económicas| Enero – Febrero 2016



DÍA	ENERO - FEBRERO
27	Investigan en el Estado lavado por US\$ 646 millones.
28	Más preocupa a familias alza de precios que la falta de empleo.
29	Estado crece en más de 400,000 trabajadores.
30	Se oficializó al Perú como sede de la cumbre APEC 2016.
31	La papa subió un 15% por baja producción en la sierra.
1	Alza de precios en provincias ya supera a Lima.
2	Aumenta en 10% el gasto en útiles escolares.
3	AFP logran su más alta rentabilidad en tres años.
4	Desaceleración tiene aún poco impacto en solvencia de empresas.
5	Ahorros vencen a fondos mutuos entre opciones más rentables.
6	Grifos no trasladaron rebajas de las refinerías que suman S/ 2,18 por galón en enero.
7	Nobel de economía Joseph Stiglitz dice que el TPP podría ahondar la desigualdad.
8	Comer pollo a la brasa y pizza se ha vuelto más caro.
9	Toda operación financiera desde US\$ 1,000 ahora será fiscalizada.
10	Dólar supera S/ 3.50 tras 12 años.

Listado de noticias económicas| Febrero 2016



DÍA	FEBRERO
11	Tarifa eléctrica podría elevarse en más de 20%.
12	Sube preferencia de limeños por comprar viviendas en planos.
13	Inflación estará por arriba del 3% durante el 2016.
14	Gastos por San Valentín crecieron 25% en los últimos 3 años.
15	Robo de datos de personas desplaza a la clonación de las tarjetas de crédito.
16	Hay 125,000 profesionales en Lima con un ingreso menor a S/ 911 mensuales.
17	Desde agosto se pagarán luz, agua y el Metropolitano con la billetera electrónica.
18	Perú es donde más se ganaría en el mundo por vaivén del dólar.
19	Ahora centros comerciales tienen ofertas cada semana.
20	La minería salvó una vez más al PBI, que creció 6,39% en diciembre.
21	Polémica por la modificación en el reglamento de tarjetas de crédito.
22	Empleo formal en Lima está al nivel más bajo en 6 meses.
23	La inversión extranjera cayó en 92%.
24	Falta de norma impide abaratar medicamentos hasta en 40%.
25	Costo de financiamiento para comprar viviendas seguiría aumentando.
26	El 57% de las mypes espera buena campaña escolar este año.
27	Gas en planta cuesta S/ 17,30 pero usuarios pagan hasta S/ 39.
28	Candidatos emplazan a fortalecer a Petroperú y no dejarla fuera del Lote 192.
29	Una campaña política en Facebook cuesta por lo menos US\$ 75 mil al mes.
1/03	Ventas de la actividad retail llegarán a crecer en 4.5% durante este año.

Conclusiones

Un mes expectante

El índice de confianza del consumidor (ICC) se mantiene en 100 puntos al igual que enero, sin embargo hay que destacar dos aspectos importantes. Primero, se hace más notoria la distancia entre Lima y el interior: aumenta a diez puntos la diferencia entre ambos entornos, 106 versus 96, respectivamente.

En segundo lugar, se aprecia un crecimiento importante en la confianza del consumidor del segmento A/B, que pasa de 105 a 111, la puntuación más alta de los últimos doce meses. Este panorama contrasta significativamente con los 90 puntos del NSE E, en donde 76% considera que le será poco probable o imposible ahorrar durante este año. Mientras tanto, el NSE A/B destaca por su confianza en la economía del país: 41% en este segmento confía en que durante los próximos meses la situación económica del país estará mejor o mucho mejor de lo que está ahora.

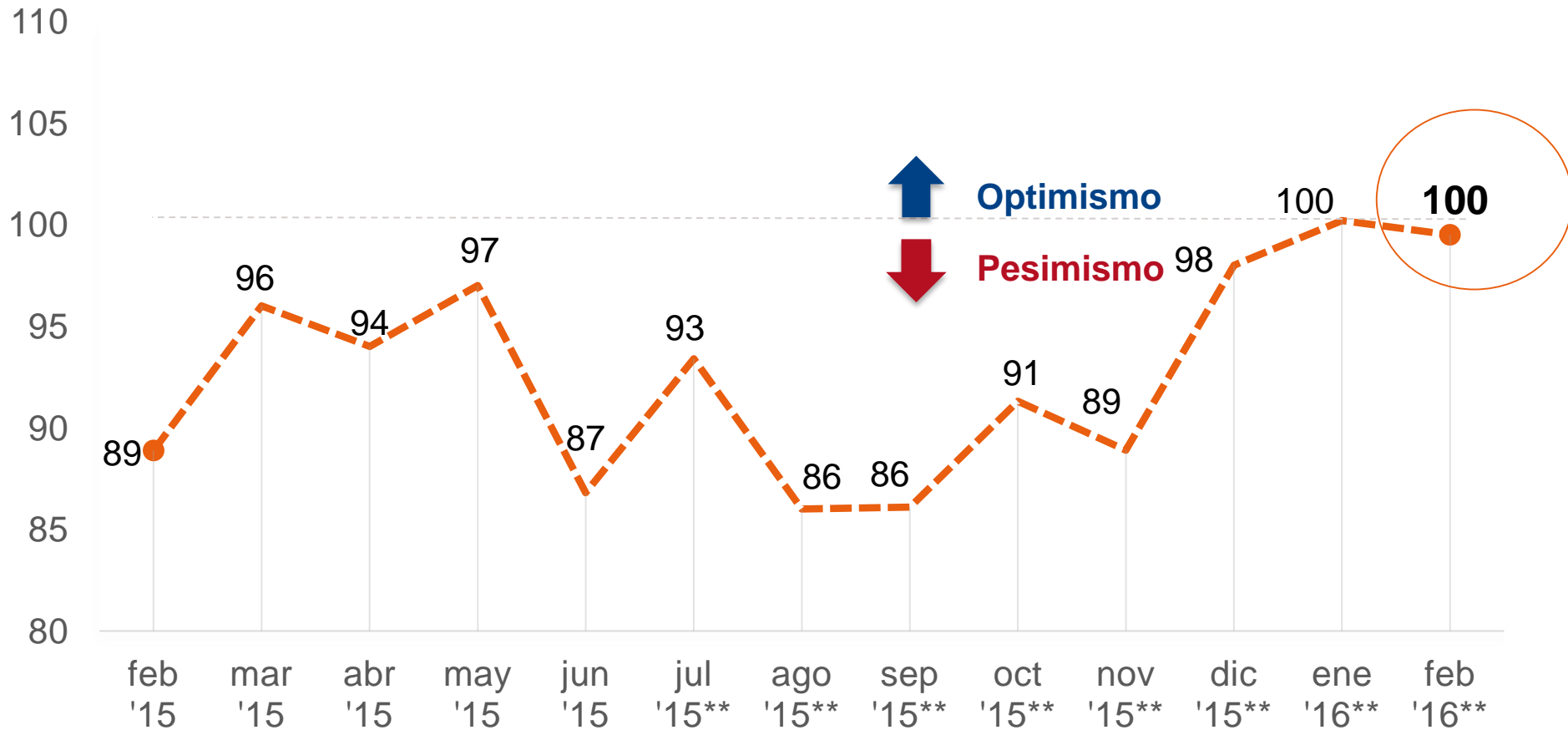
A solo un mes de la contienda electoral, veremos si estas tendencias se mantienen o si la elección del nuevo presidente enrumba las expectativas económicas de los peruanos. Hoy, la poca claridad que se tiene respecto a las propuestas (e incluso hacia los mismos candidatos), impide a muchos pensar en un optimismo a largo plazo.

Laura Amaya
Analista de Opinión Pública

Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

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

Se mantienen los 100 puntos del mes de enero



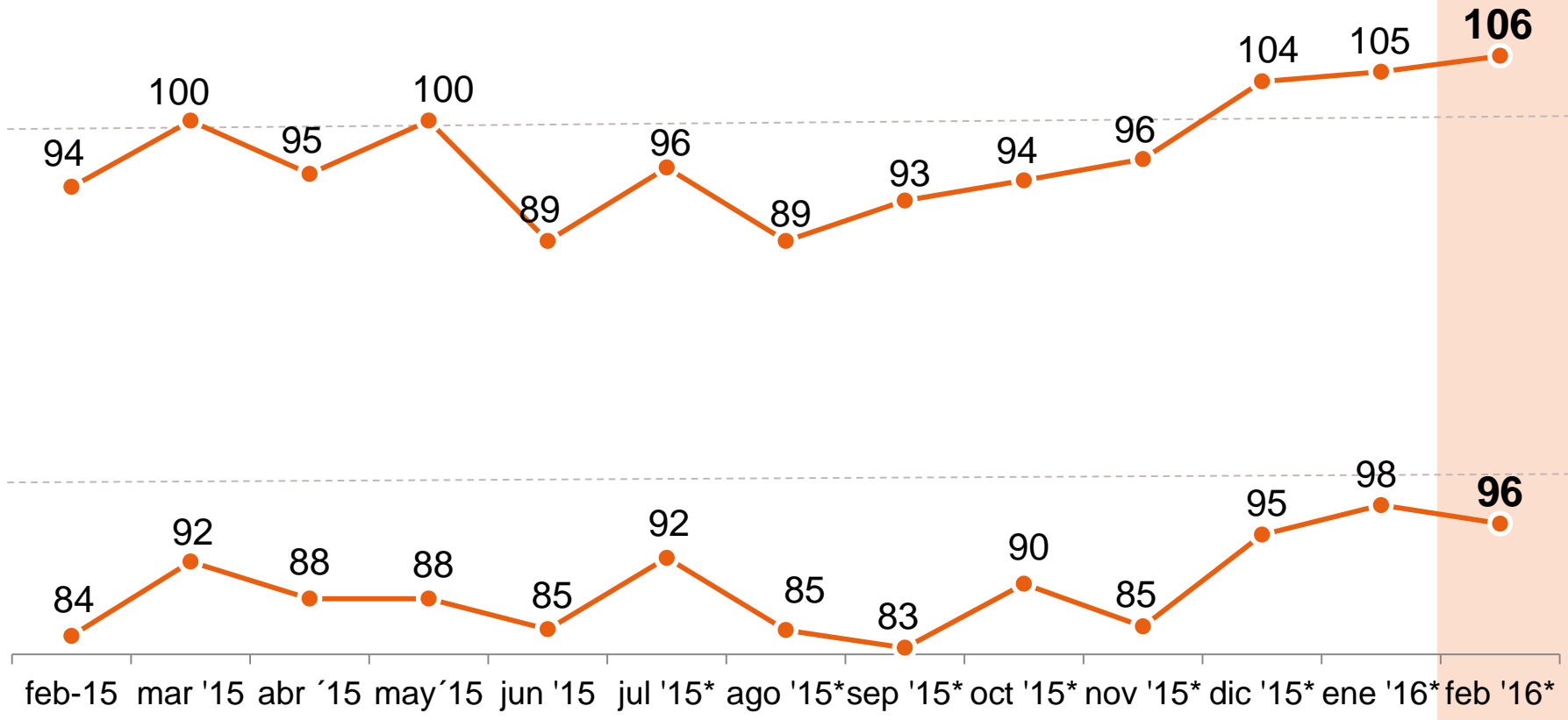
* El ICC es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de sus hogares y países. Más de 100 es una tendencia positiva, menos de 100 es una tendencia negativa.

Base febrero 2016: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1552)⁹



El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)- Lima e interior
Se amplia a diez puntos la diferencia entre ambos entornos. Confianza es menor en el interior del país.

L
I
M
A

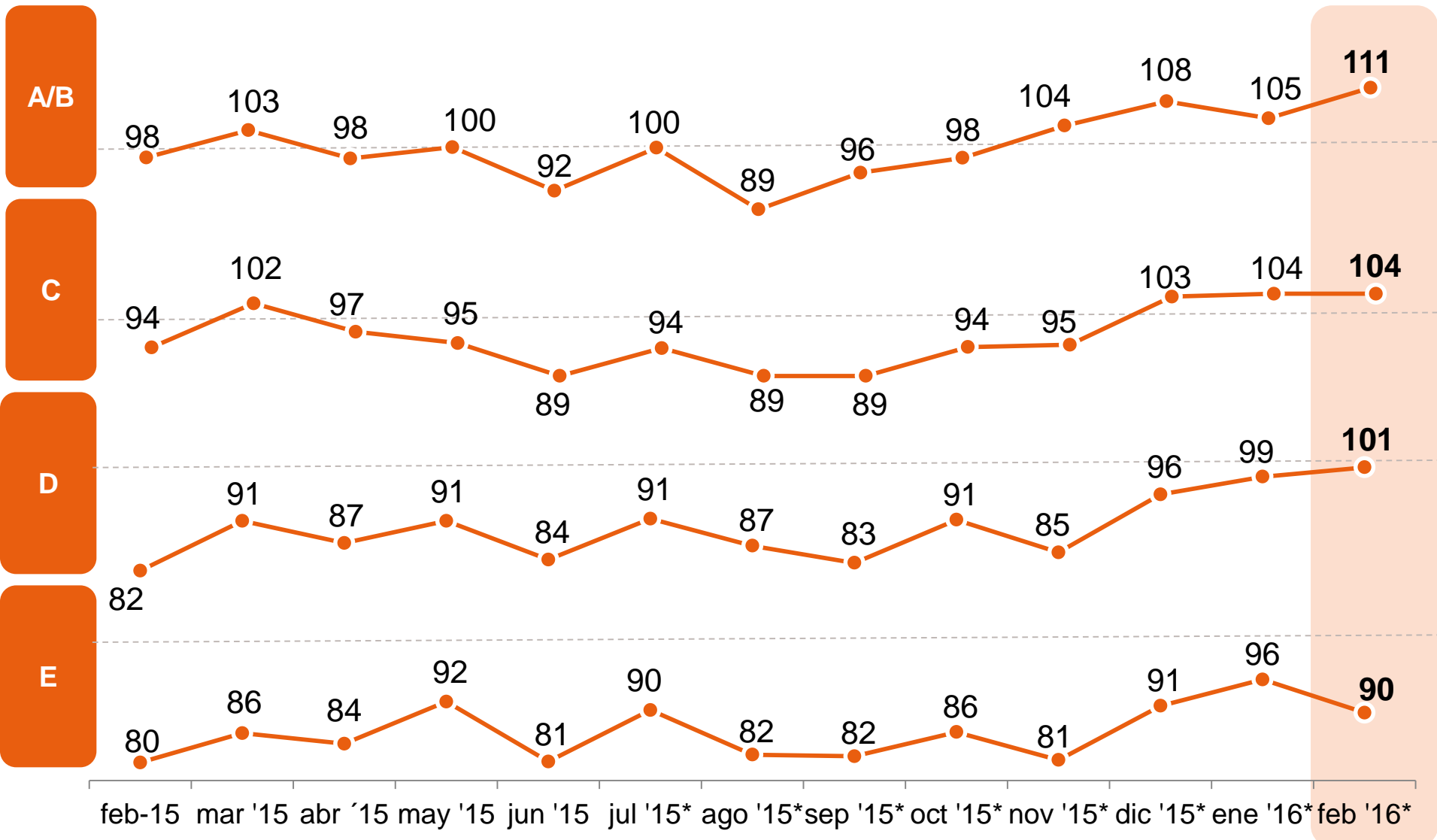


Base febrero 2016: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1552)



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

Considerable incremento de la confianza en el NSE A/B. Su mayor nivel dentro del último año.

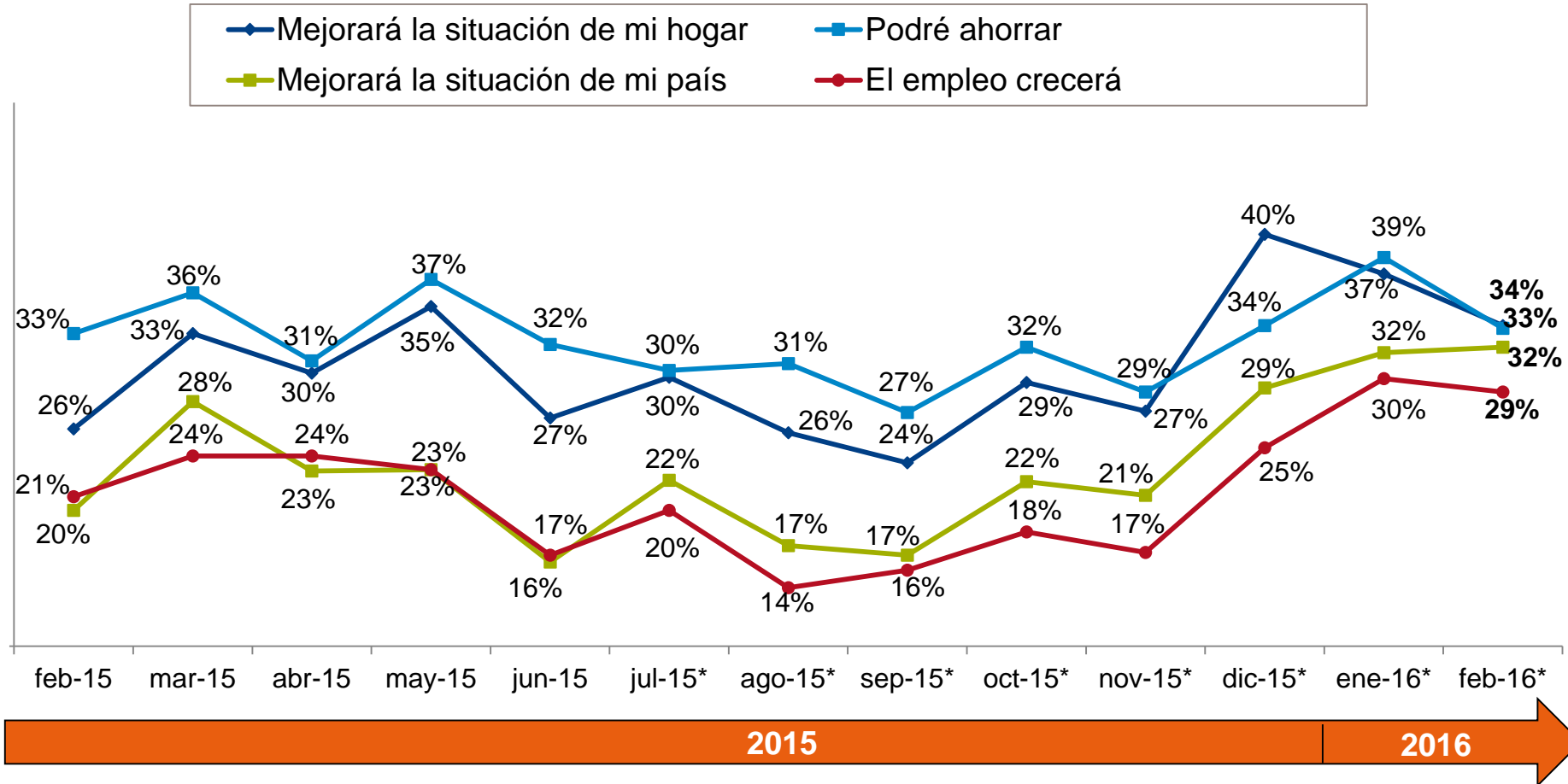


Base febrero 2016: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1552)

*Mediciones urbano - rural

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

Pensando en el futuro, ¿cómo cree que estará la situación económica de su hogar, país, empleo y ahorro en los próximos 12 meses? (RESPUESTA ASISTIDA)



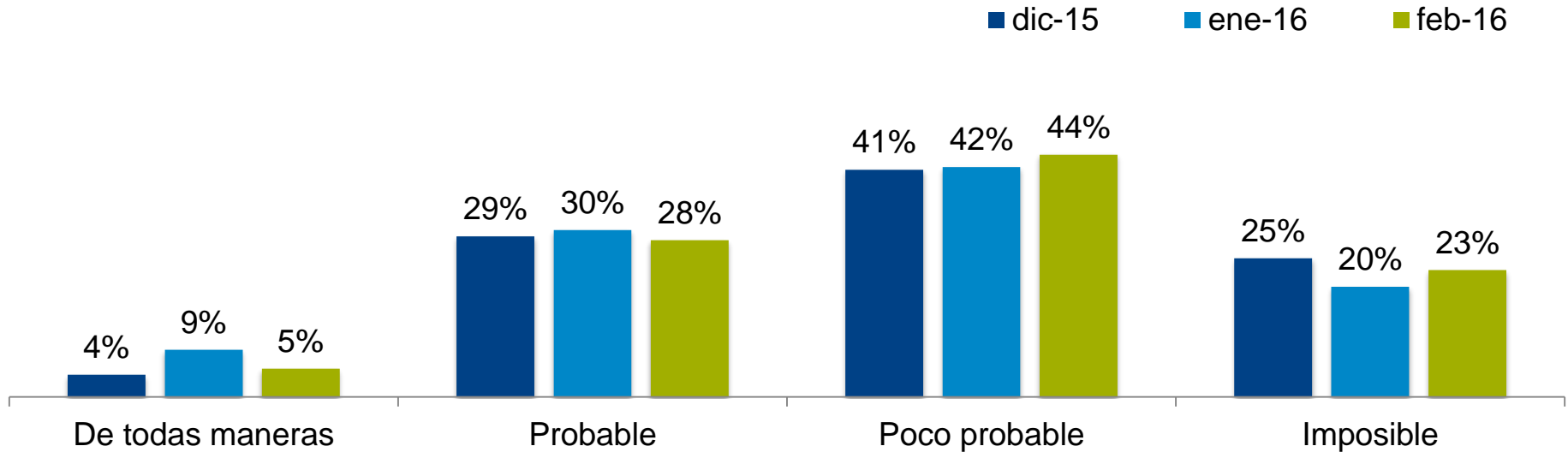
* El ICC es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de sus hogares y países. Más de 100 es una tendencia positiva, menos de 100 es una tendencia negativa.

Base febrero 2016: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1552)

Percepción de la situación económica personal y del hogar

67% considera que le será poco probable o imposible ahorrar

Durante los próximos 12 meses, ¿cuán probable es que usted pueda AHORRAR dinero?



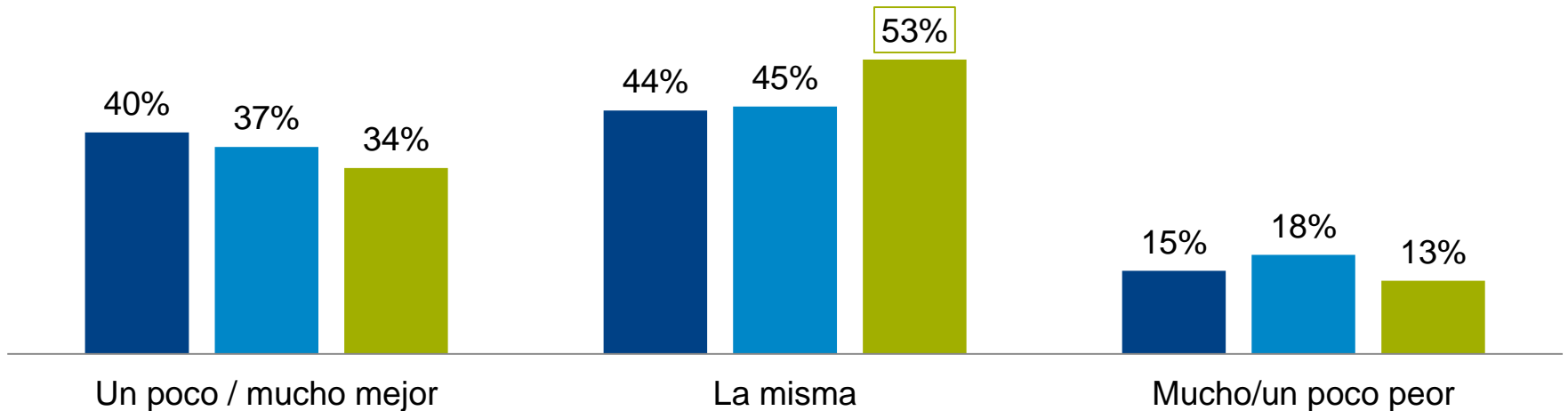
Febrero 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
De todas maneras	5%	5%	6%	5%	6%	5%	7%	8%	2%
Probable	28%	45%	32%	23%	36%	24%	37%	32%	22%
Poco probable	44%	45%	48%	42%	42%	45%	42%	40%	47%
Imposible	23%	6%	15%	31%	17%	26%	13%	20%	29%

Base febrero 2016: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1552)

Con respecto a la economía del hogar, la mitad de los encuestados considera que su situación será la misma.

Pensando en el futuro, ¿cómo cree que estará la situación económica de su HOGAR en los próximos 12 meses?

■ dic-15 ■ ene-16 ■ feb-16



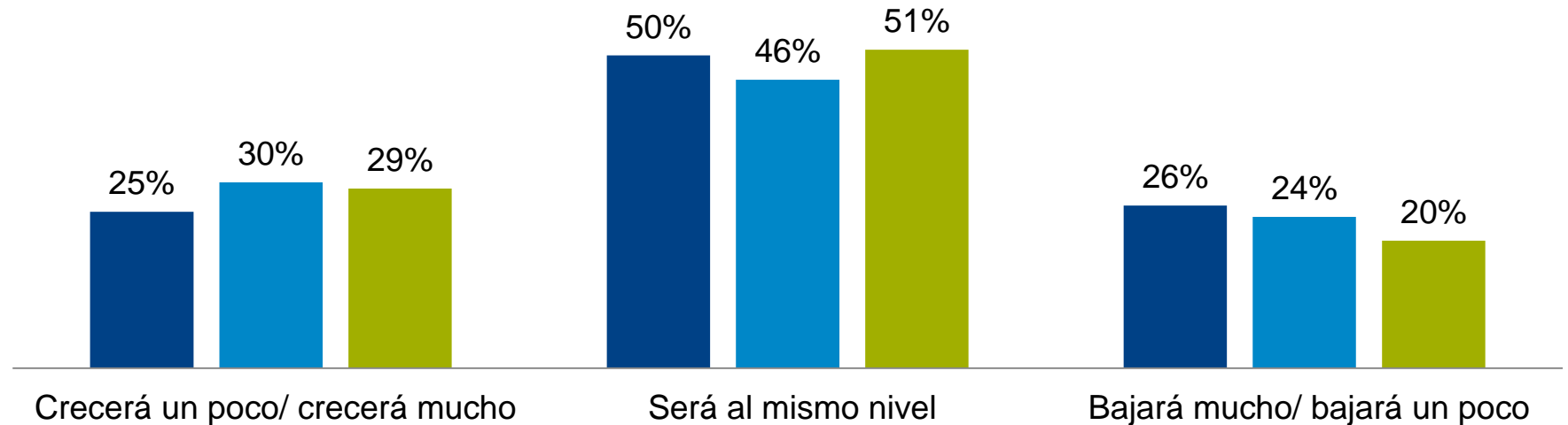
Febrero 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
		Un poco/mucho mejor	34%	39%	38%	30%	38%	31%	43%
La misma	53%	55%	54%	52%	53%	53%	47%	53%	56%
Mucho/un poco peor	13%	6%	7%	17%	9%	15%	10%	11%	16%

Percepción macroeconómica del país

No hay diferencias entre el nivel de empleo percibido entre los segmentos. La gran mayoría considera que seguirá al mismo nivel

En cuanto al nivel de EMPLEO dentro de los próximos 12 meses, ¿usted cree que...?

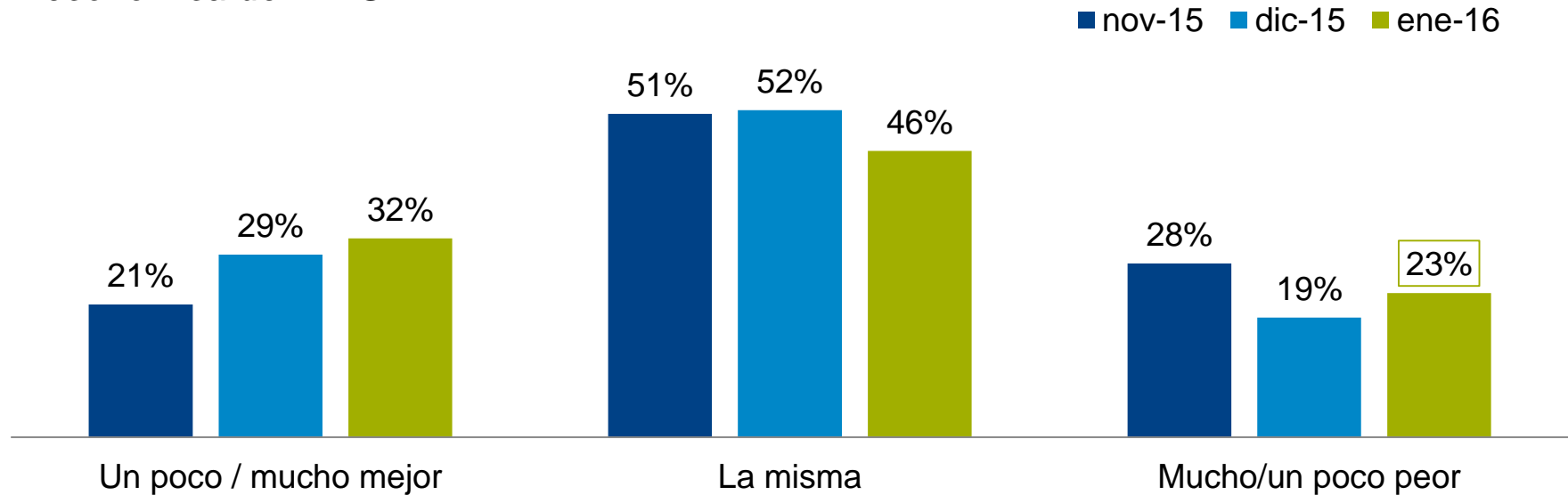
■ dic-15 ■ ene-16 ■ feb-16



Febrero 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
Crecerá un poco/ crecerá mucho	29%	29%	29%	28%	32%	27%	31%	28%	28%
Será al mismo nivel	51%	54%	49%	51%	49%	52%	48%	50%	52%
Bajará mucho/ bajará un poco	20%	17%	22%	21%	20%	21%	21%	21%	19%

Optimismo limeño: 41% en la capital cree que la situación económica del país estará mucho mejor en los próximos 12 meses.

Y dentro de los próximos 12 meses, ¿cómo cree que estará la situación económica del PAIS?



Febrero 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
		Un poco/mucho mejor	32%	39%	35%	29%	41%	28%	36%
La misma	53%	50%	53%	53%	48%	55%	55%	49%	54%
Mucho/un poco peor	15%	11%	12%	18%	12%	17%	10%	16%	17%

GfK | Metodología | Ficha técnica del estudio

Objetivo del estudio

Recoger la intención de voto presidencial para los comicios electorales del 2016 en personas mayores de 18 a más años con DNI de todos los niveles socioeconómicos, en ámbitos urbano y rural.

Tamaño de la población

Hombres y mujeres de 18 años a más con DNI de todos los niveles socioeconómicos del Perú (21,301,905 hab.). Ámbito urbano y rural, de acuerdo con el Padrón Electoral de las Elecciones Regionales y Municipales del 2014.

Tamaño de la muestra

La muestra para esta medición tuvo 1552 entrevistados y esta distribuida de la siguiente manera.

Region	Ambito					
	Urbano	%	Rural	%	Total	%
Lima	534	34.4%	0	0.0%	534	34.4%
Norte	253	16.3%	123	7.9%	376	24.2%
Centro	103	6.6%	52	3.4%	155	10.0%
Sur	219	14.1%	88	5.7%	307	19.8%
Selva	115	7.4%	65	4.2%	180	11.6%
Total	1,224	78.9%	328	21.1%	1,552	100.0%

Nivel de representatividad

78.2% a nivel provincial

Margen de error de muestreo

Los resultados del presente estudio tienen un error máximo estimado de $\pm 2.5\%$ para los resultados a nivel nacional.

Nivel de confianza de la muestra

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

Tipo de Muestreo aplicado

Es polietápico por las etapas de selección se describen a continuación:

Etapas	Unidad de Muestreo	Tipo de Selección
1	Ciudades y distritos	Probabilístico. Estratificado
2	Zonas censales ⁴	Probabilístico. Sistemático con inicio aleatorio de manzana y probabilidad proporcional al tamaño de las viviendas.
3	Viviendas ⁵	Probabilístico. Sistemático con inicio aleatorio.
4	Persona ⁶	Cuotas de sexo y rango de edad.

Fecha de realización del trabajo de campo

Del 27 de febrero al 01 de marzo del 2016.

Página web en la que se encuentra la información

<http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/encuestasgfk-opinion-publica/>



Fundada en el 2003 (como Conecta Asociados), se ha caracterizado por contar con un equipo de profesionales de primer nivel, altamente comprometidos, realizando informes orientados a soluciones con enfoques estratégicos, novedosos que optimizan la inversión de sus clientes. Desde el 2009 es parte del Grupo GfK, quinta empresa de investigación de mercados en el mundo que opera en más de 100 países con un staff de más de 11,000 personas.

Equipo humano

Gerente General: Hernán Chaparro

Colaboradores: Laura Amaya, María Gracia Puyo, Lucía Espinoza, Rossella Luzquiños, Esvenia Montalvo, Edgardo Obregón, Moisés Cerna y Antonio Ruiz.

Distribución y difusión: Nancy Jaén, Luis Orellana y Gonzalo Abad.

Todos los derechos reservados

Este material no puede ser reproducido o transmitido por ningún medio, total o parcialmente, sin el permiso expreso de **GfK Conecta SAC** (083-REE/JNE). Código de renovación: 1050-A-2012-JNE 8 de noviembre de 2012.

Suscripciones:

mktcomunicaciones.peru@gfk.com

GfK | Av. Jorge Basadre 990 San Isidro, Lima | Perú

T: +51 1 206-2300