

# GfK ICC y actitudes hacia la economía

Encuesta Nacional Urbano Rural



Lima, Marzo 2017

---

<b>1</b>	<b>Resumen del mes</b> Principales conclusiones	3-4
<b>2</b>	<b>Índice de Confianza del Consumidor (ICC)</b> Resultados a nivel nacional, por región y según niveles socioeconómicos	5-10
<b>3</b>	<b>Percepción de crisis y aumento de precios</b>	11-13
<b>4</b>	<b>GfK Metodología</b> Ficha técnica del estudio	14-16

---

# Conclusiones

# Confiar en la recuperación

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) continúa dentro de la zona pesimista (por debajo de los 100 puntos) pero crece 8 puntos con respecto al mes de febrero. Este incremento se da en todos los niveles socioeconómicos, pero es más evidente en la capital donde llega incluso a los 105 puntos. No obstante, en el interior del país también se observa un aumento de la confianza, especialmente en las zonas norte y oriente.

Llama la atención que, pese a los desafortunados sucesos de las últimas semanas (huaicos, subidas de precios y cortes de agua que afectaron durante días a todo el país), la confianza económica haya tenido un pequeño repunte. En medio de la tragedia parece primar un clima socioemocional de esperanza y de pronta recuperación. Campañas como las de #UnaSolaFuerza entre otras iniciativas de ayuda para los damnificados, representan movilizaciones nunca antes vistas en nuestro país, que han logrado mostrarle a todo el mundo la solidaridad de los peruanos y, por qué no decirlo, encender una luz en medio de las tinieblas.

No se niega que hay dificultades: 68% considera que estamos viviendo una crisis económica y es fuerte la percepción de que alimentos básicos como las verduras y el pollo se han encarecido, especialmente en el interior del país y en los niveles socioeconómicos D/E.

Pero es importante que, en un contexto de emergencia y de reconstrucción, se motive a los ciudadanos a desarrollar estrategias que les permitan salir airosos de este mal momento. Confiar (y apoyar) en la recuperación es tarea de todos. Una sola fuerza.

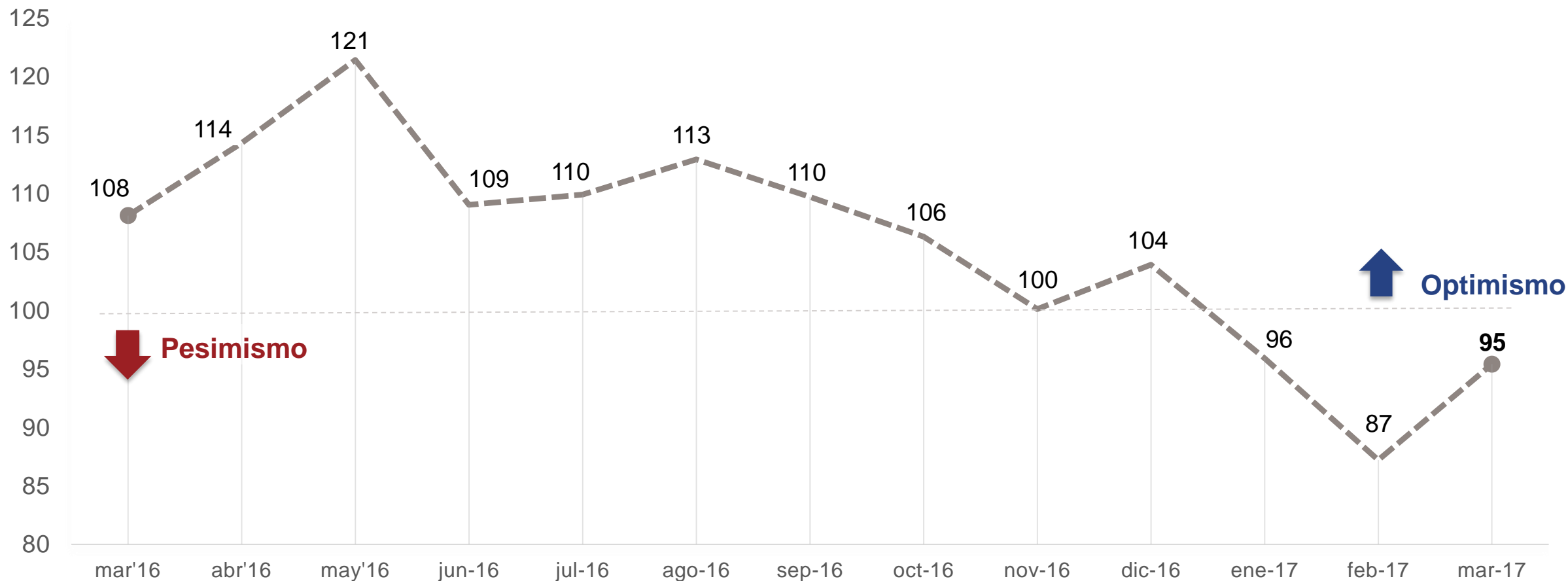


Laura Amaya López  
Analista Senior de  
Opinión Pública  
Twitter: @amaya\_laura  
[laura.amaya@gfk.com](mailto:laura.amaya@gfk.com)

# Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

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

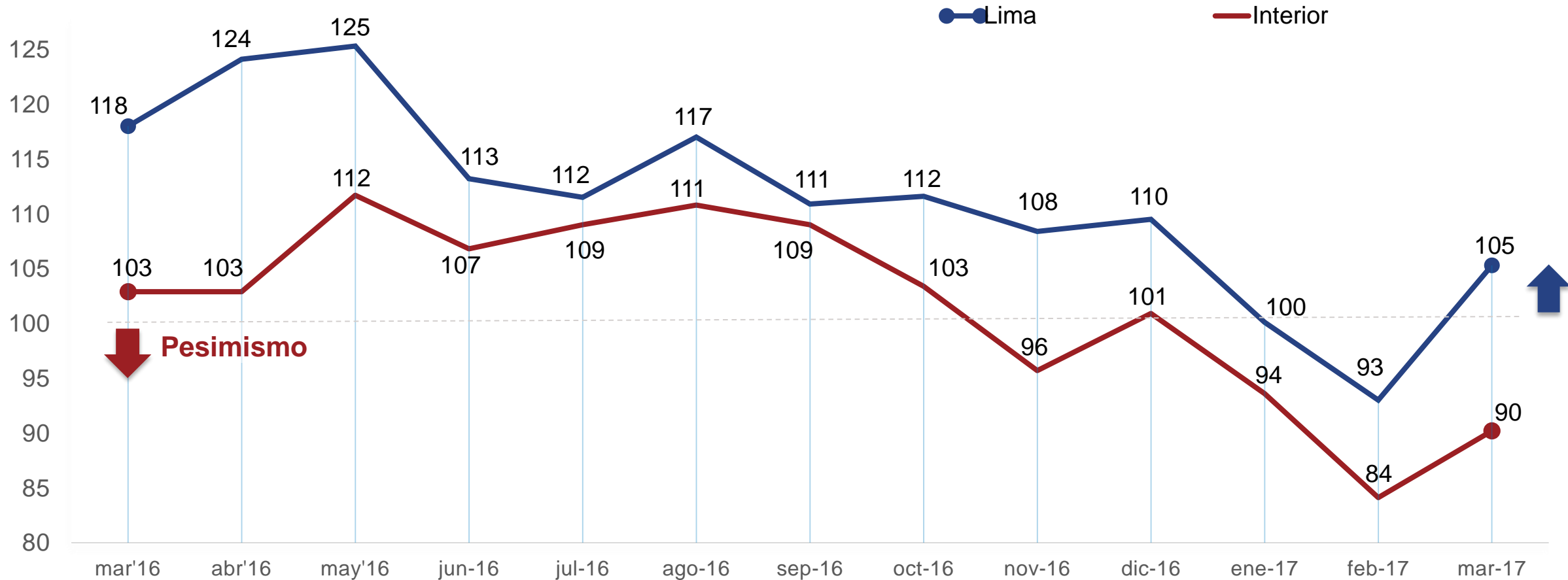
Confianza se recupera, pero sigue en zona pesimista.



\* 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.

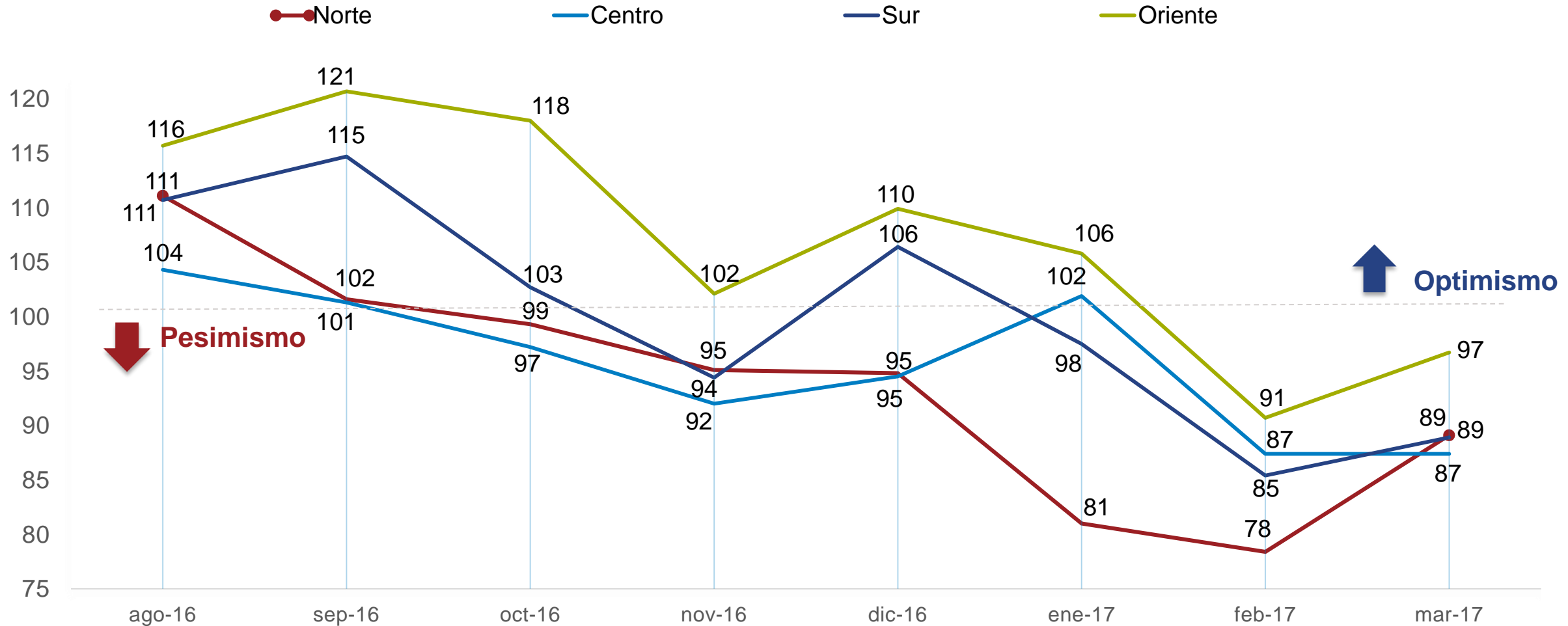
# El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)- Lima e interior

Mayor crecimiento en Lima que provincias. Lima se ubica en la zona optimista, por encima de los 100 puntos (105).



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

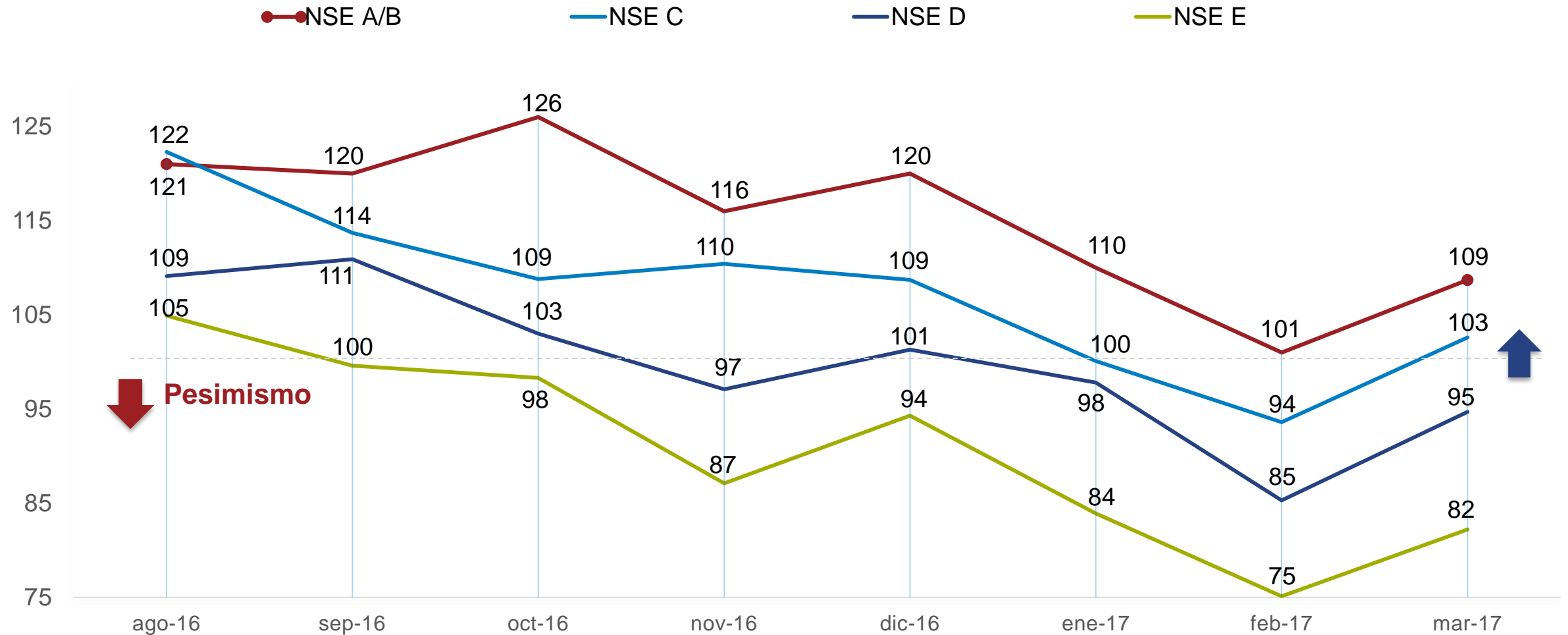
Norte y Oriente registran los crecimientos más importantes.





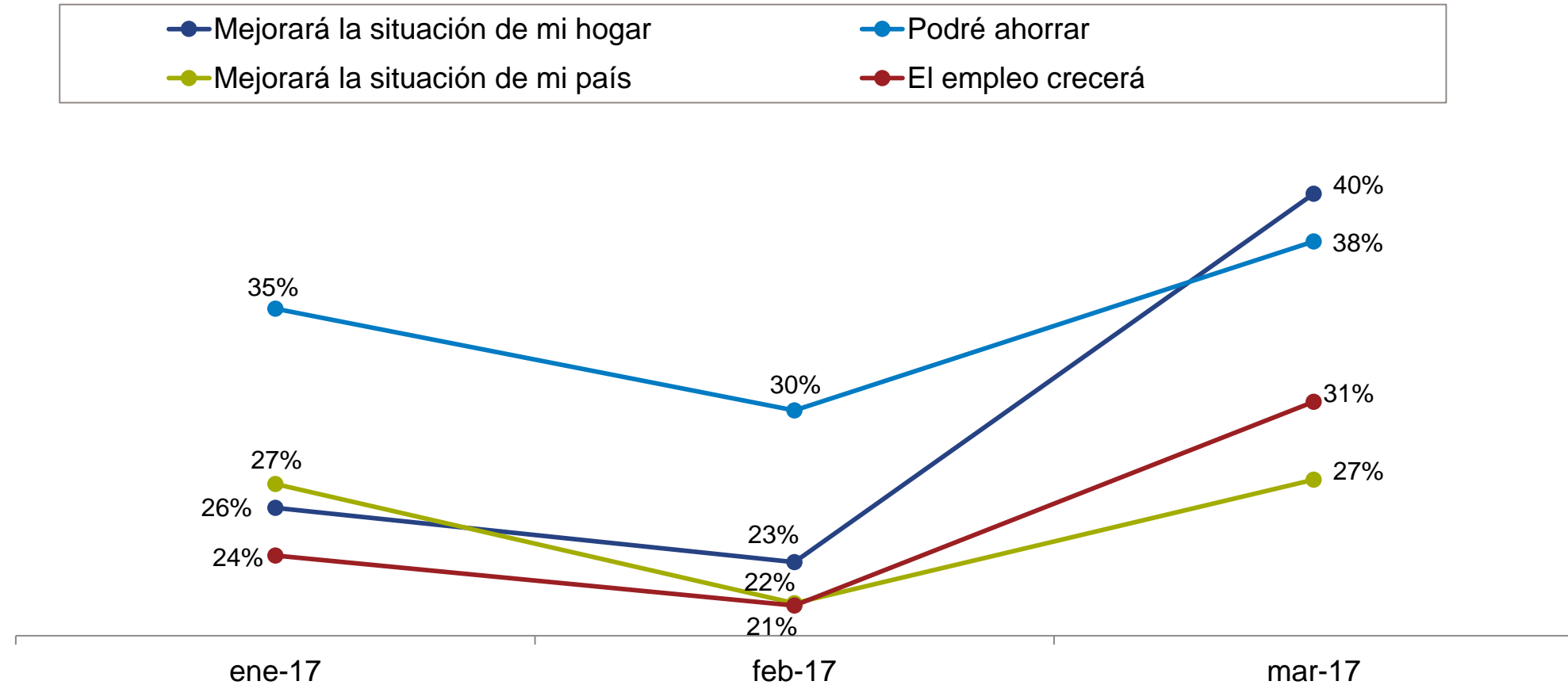
# El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)- Por nivel socioeconómico

Todos los niveles socioeconómicos registran aumentos. NSE C sale de la zona pesimista.



# El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)- ULTIMOS 3 MESES

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**)



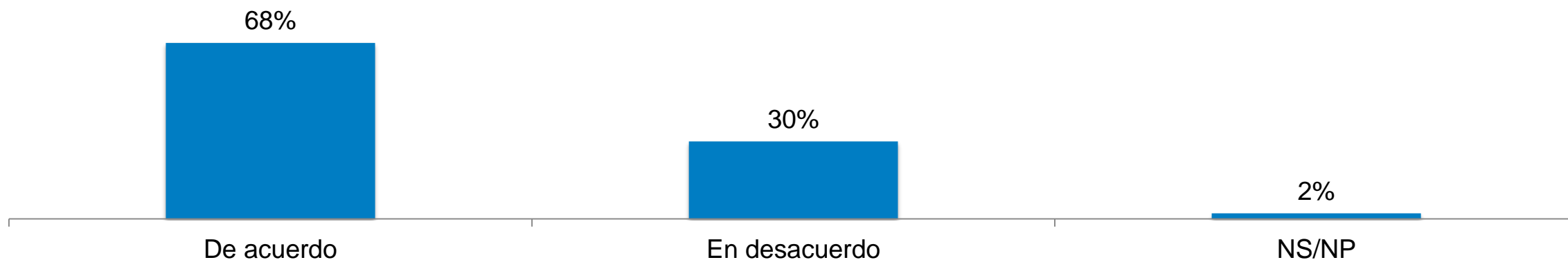
\* El ICC es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de sus hogares y países. Más de 100 es una tendencia positiva, menos de 100 es una tendencia negativa.

# Percepción de crisis y aumento de precios

# 68% considera que estamos viviendo una crisis económica



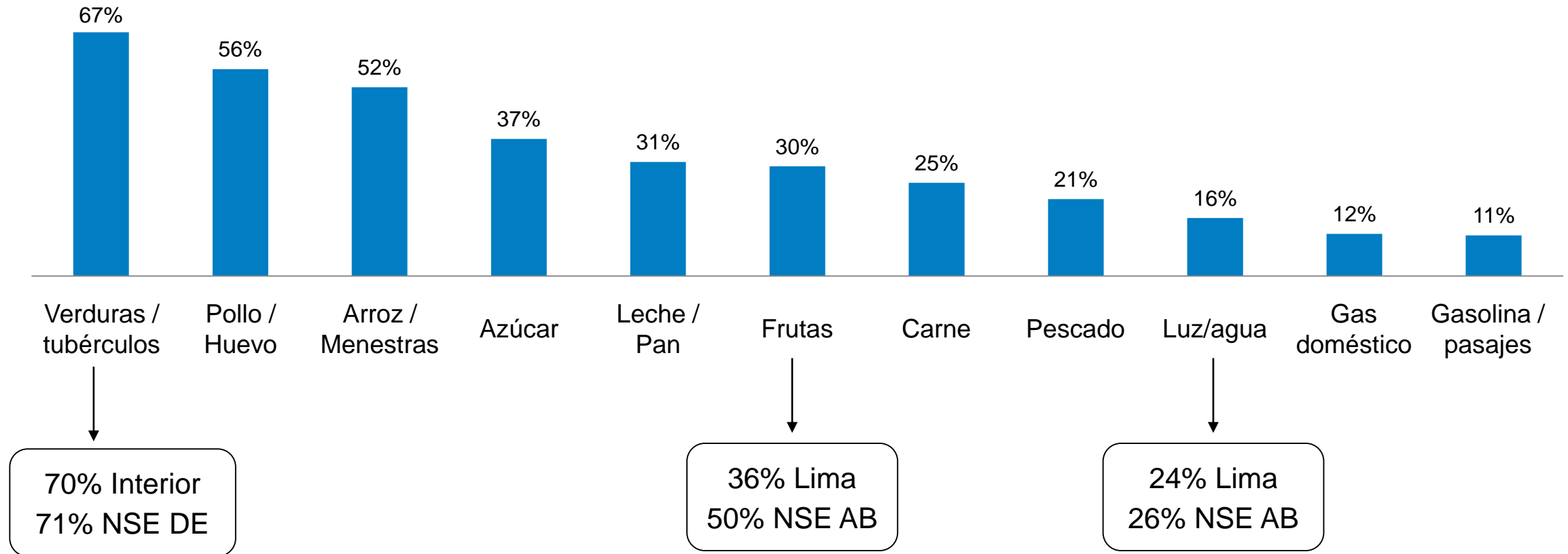
Dígame, ¿usted está de acuerdo con las opiniones que señalan que en la actualidad estamos viviendo una crisis económica en el país?



	Total	Nivel Socioeconómico			Zona geográfica		Voto en 2da vuelta		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	Keiko	PPK	B/V/NP
De acuerdo	68%	52%	61%	<b>76%</b>	54%	<b>76%</b>	<b>74%</b>	63%	<b>74%</b>
En desacuerdo	30%	<b>47%</b>	<b>38%</b>	22%	<b>44%</b>	23%	25%	<b>35%</b>	23%
NS/NP	2%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	3%

# Alimentos básicos como las verduras, tubérculos, el pollo y el huevo son los que habrían aumentado más sus precios.

De los productos que consume o compra para su hogar en la comida, servicios u otros, ¿en cuáles cree que se ha dado un aumento de precios? **ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE**



# 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

1,238 encuestas distribuidas en 17 departamentos, 19 provincias y 80 distritos, con un nivel de representatividad de 65%.

## 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 18 al 22 de marzo del 2017.

# Te invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales



[www.gfk.pe](http://www.gfk.pe)



GfK (PE)



@gfkperu



GfK Perú

