

GfK ICC y actitudes hacia la economía

Estudio de opinión pública nacional - urbano rural

Marzo 2016



Contenido

1. Listado de noticias del período Marzo 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 | Marzo 2016

Listado de noticias económicas| Marzo 2016



DÍA	MARZO
2	El Niño genera pérdidas por US\$ 40 mlls en exportaciones.
3	Aprobación de hipotecas en su nivel más bajo en seis años.
4	Fondos mutuos renacen como opción más rentable pagan ahora hasta 16.3%
5	4,119 viviendas listas para salir a través del arrendamiento con opción de compra.
6	Importación de productos para la distribución hizo encarecer la electricidad.
7	Se encarecen créditos en soles para mayoría de empresas, salvo las pequeñas.
8	El pollo es 23% más caro que hace un año.
9	Gobierno alista proyecto para bajar las tarifas eléctricas en 6%.
10	Essalud evalúa que asegurados paguen parte de su atención.
11	Dólar está en picada, cae a S/ 3.42
12	Odebrecht sería uno de los interesados en Sedapal.
13	Más de 39 mil peruanos usan la billetera móvil.
14	Perú es el tercer país con crédito más costoso en Latinoamérica.
15	BCR dispuesto a intervenir si el dólar cae a S/ 3.31

Listado de noticias económicas| Marzo 2016



DÍA	MARZO
16	Economía crece pero industria y construcción aún deprimidas.
17	EL 77% de las familias en Lima redujo sus gastos.
18	Retiro de fondos de AFP aún en suspenso.
19	BCR estima que 2016 será un mal año para el sector manufactura.
20	Ollanta dice que evalúa elevar el sueldo mínimo.
21	Banca acelera los embargos a los morosos.
22	Nueve de cada diez peruanos quieren cambios en economía.
23	Elecciones ya impactan en el alza del dólar.
24	Comisión de Economía aprueba retiro de 95,5% de fondos de AFPs.
25	Transferencias de vehículos crecen 4,32% en enero y febrero.
26	Geología e Ingeniería Civil son las carreras mejor pagadas.
27	Hay expectativa en poder utilizar 25% del fondo AFP para comprar una vivienda.
28	Unos 180 mil de 900 mil contribuyentes ya declararon Renta 2015.
29	Fondos mutuos rinden hasta 37% en verano.
30	Agua será más cara para el 40% de limeños.

Conclusiones

Ahorro es progreso

Ya son cuatro los meses de aumento sostenido en la confianza del consumidor peruano. De aquellos 89 puntos en noviembre del 2015, hoy el ICC pasa la barrera de los 100 puntos y llega a colocarse en 108. Sabemos que por encima de los 100 puntos ya es un indicador positivo. Pero lo interesante es que este aumento de la confianza es transversal a todos los niveles socioeconómicos y zonas geográficas. De hecho, el crecimiento en Lima es de doce puntos respecto al mes de febrero, de 106 a 118. El interior tampoco se queda atrás: siete puntos más que en febrero, de 96 a 103, logrando así ubicarse dentro del escenario optimista después de varios meses.

Esta mejora está relacionada con el aumento de la percepción de ahorro a futuro: la mitad de los encuestados (49%) considera que le será posible ahorrar durante el próximo año, cifra que contrasta con el 33% del mes de febrero y que es aún mayor en el segmento joven de 18 a 24 años (61%).

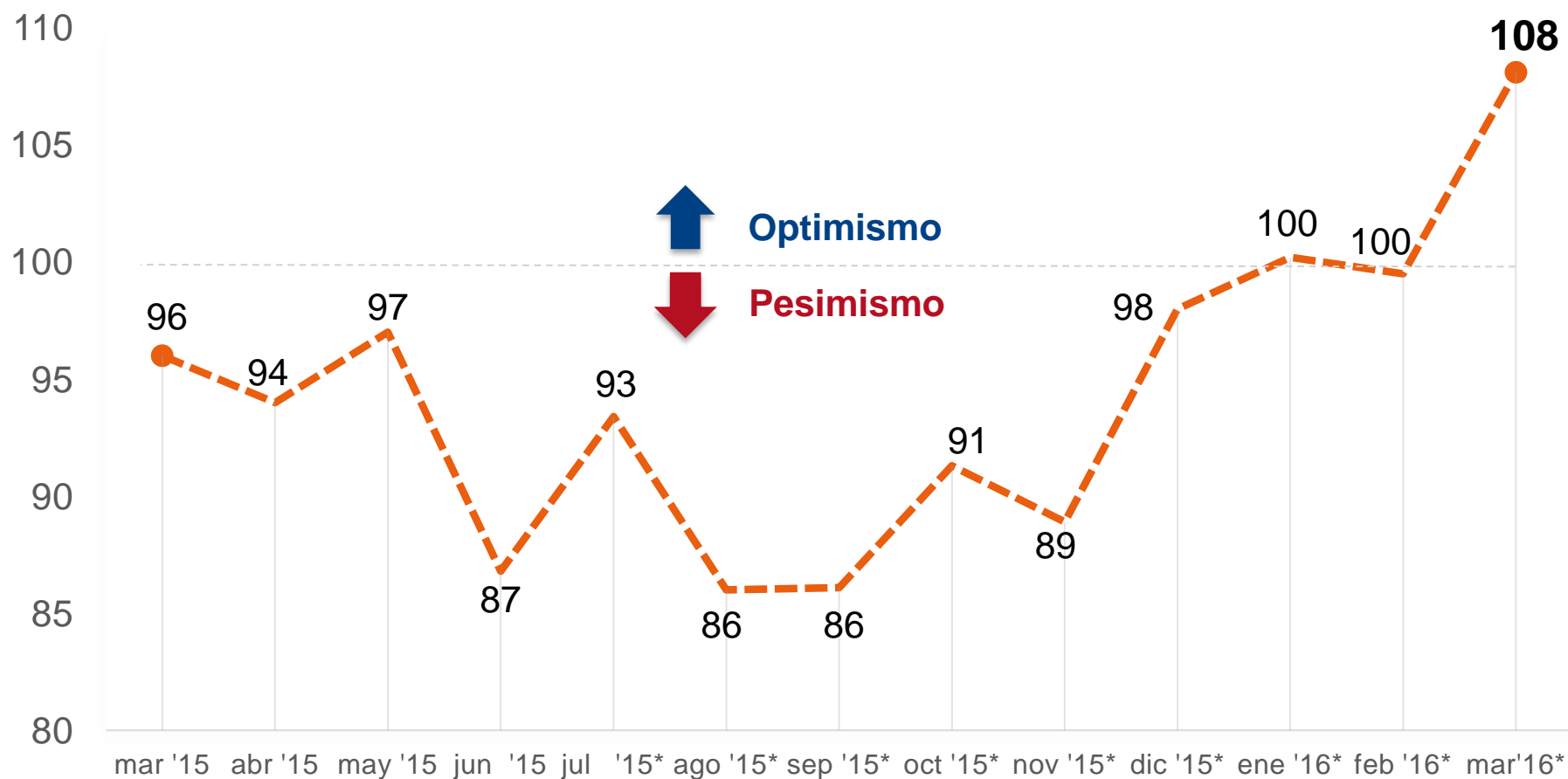
Diversas propuestas electorales se han planteado referentes a la reducción de impuestos, el acceso a mejores oportunidades laborales y a generar una economía diversificada. Parece ser que el clima emocional actual confluye con dichas expectativas de cambio y de progreso, que derivan en una percepción de mejora de la capacidad adquisitiva de los ciudadanos a futuro. Además, el reciente anuncio del presidente Humala sobre el incremento del salario mínimo (que muchos cuestionan por el oportunismo y la viabilidad del mismo) también podría tomarse como un factor que favorece el aumento de esta percepción de ahorro progresivo. No obstante, en un país donde aproximadamente el 70% trabaja en condiciones de informalidad, habrá que ver el impacto de dicha medida en los bolsillos del consumidor. Mientras tanto, los peruanos esperan con ansias cambios y mejoras tangibles en su salud financiera.

Laura Amaya
Analista de Opinión Pública

Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

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

A dos semanas de las elecciones, confianza del consumidor se despunta a 108 puntos

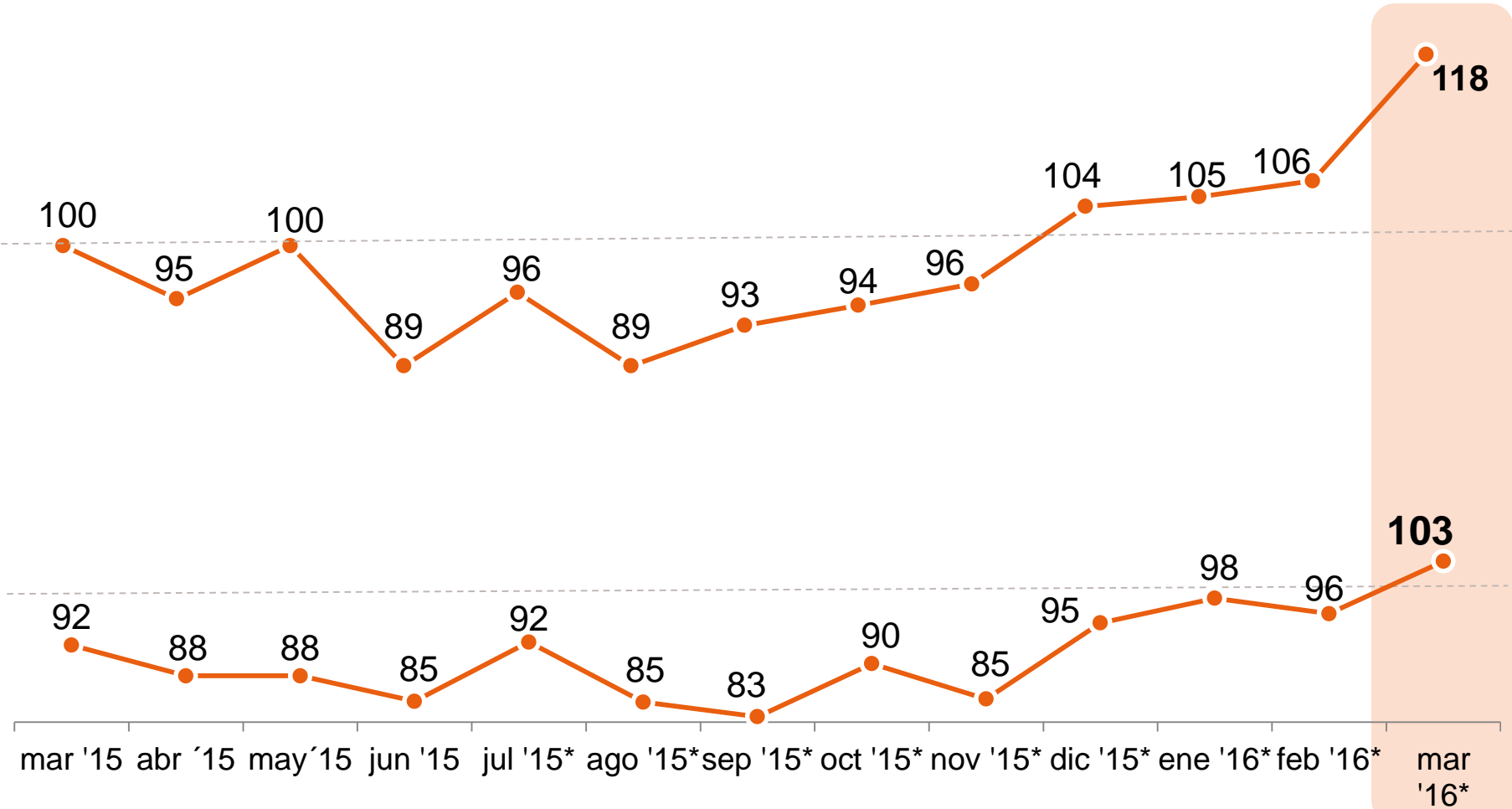


* El ICC es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de sus hogares y países. Más de 100 es una tendencia positiva, menos de 100 es una tendencia negativa.

Base Marzo 2016: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1828)

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)- Lima e interior
 Crecimiento de doce puntos en Lima confirma tendencia optimista del último trimestre. En el interior también hay un aumento considerable de la confianza.

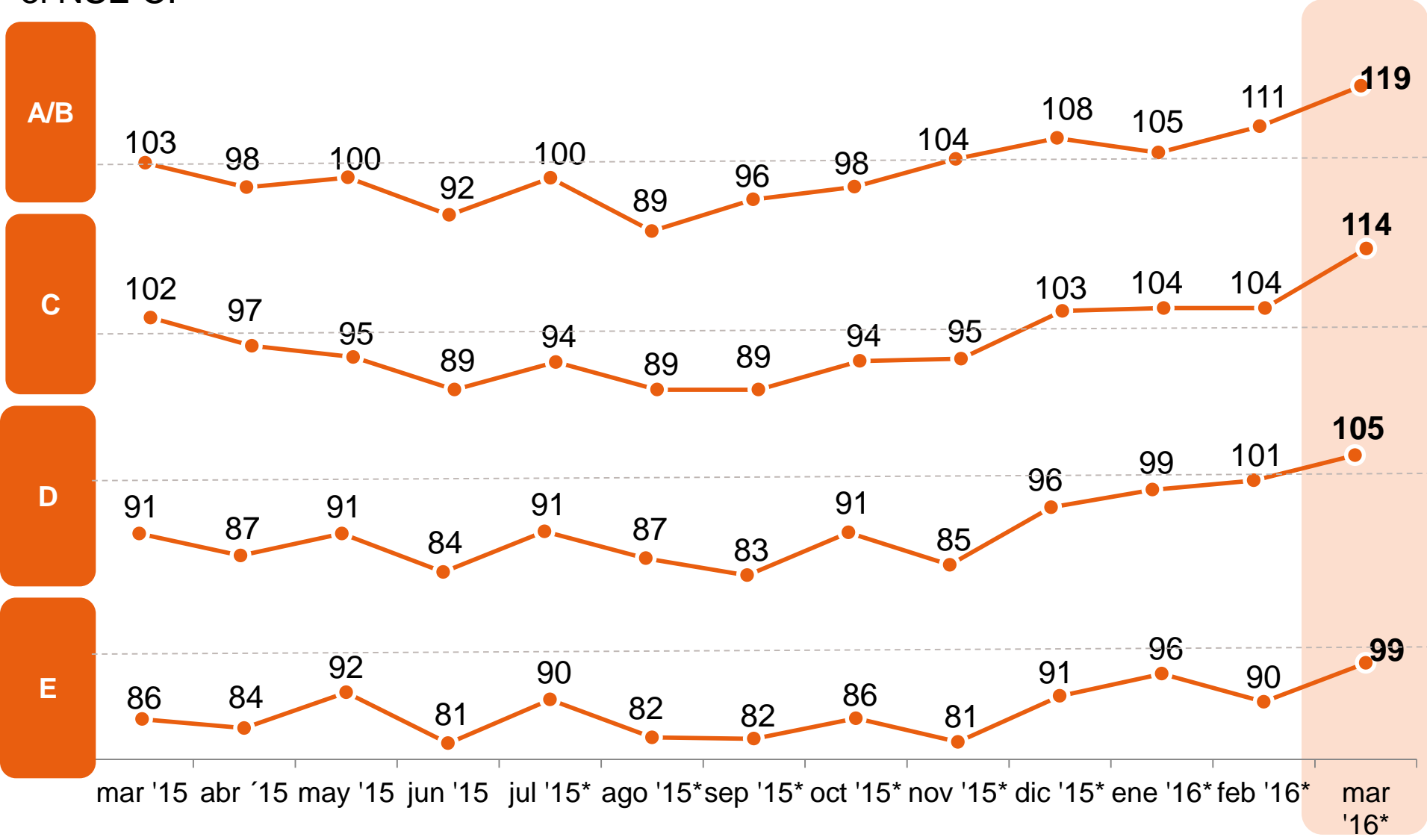
L
I
M
A



I
N
T
E
R
I
O
R



El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)- Por nivel socioeconómico
Incremento se da en todos los niveles socioeconómicos, especialmente en el NSE C.



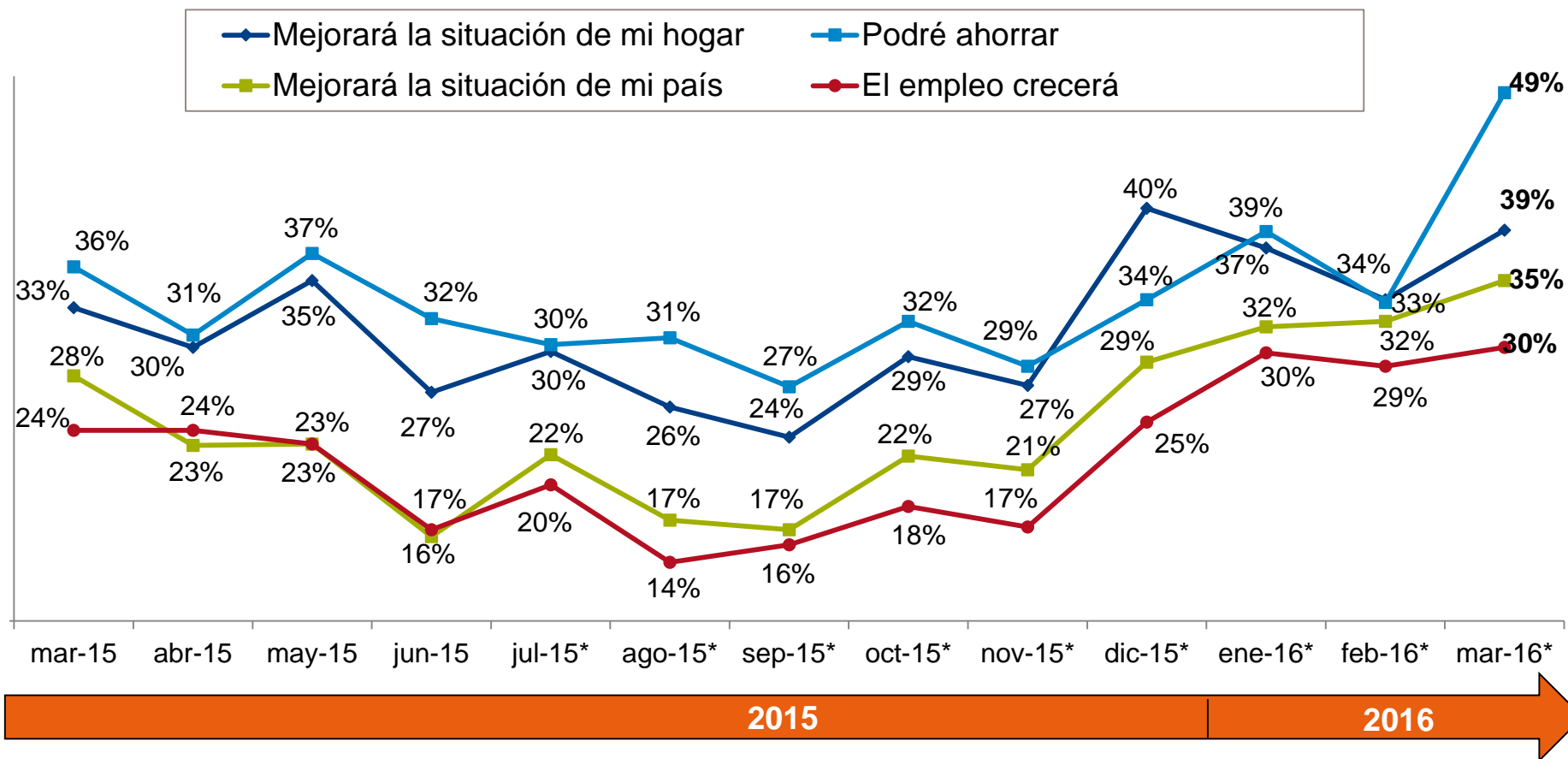
Base Marzo 2016: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1828)

*Mediciones urbano - rural

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

Importante crecimiento en la percepción de ahorro futuro: la mitad de los encuestados confía en poder ahorrar.

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)



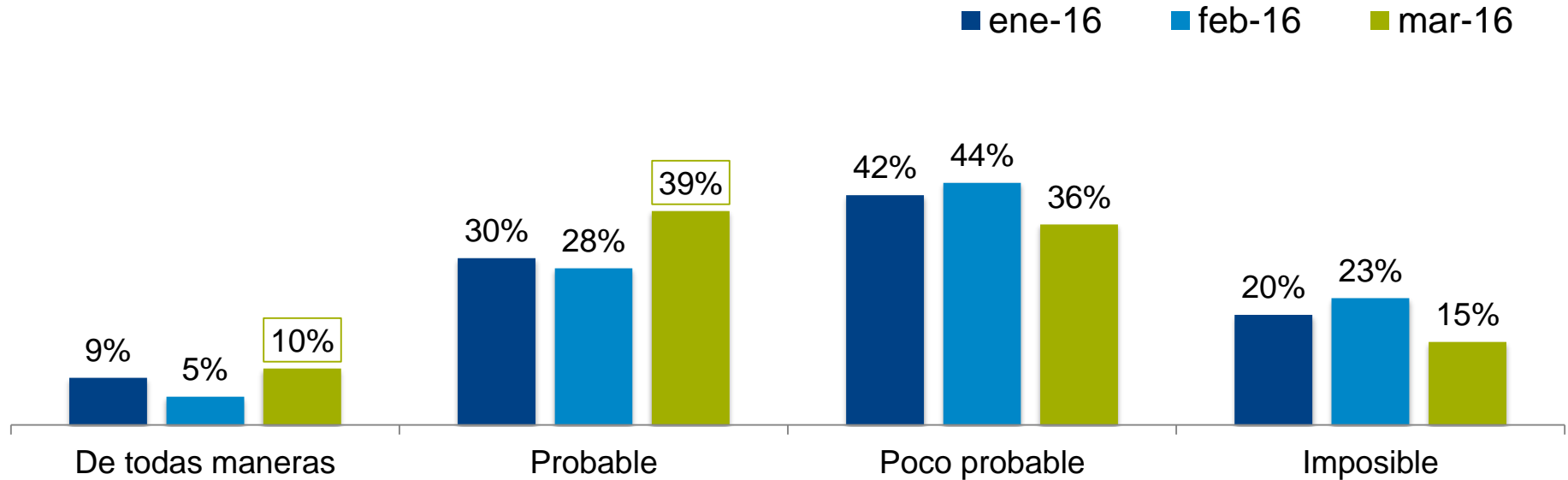
* El ICC es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de sus hogares y países. Más de 100 es una tendencia positiva, menos de 100 es una tendencia negativa.

Base Marzo 2016: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1828)

Percepción de la situación económica personal y del hogar

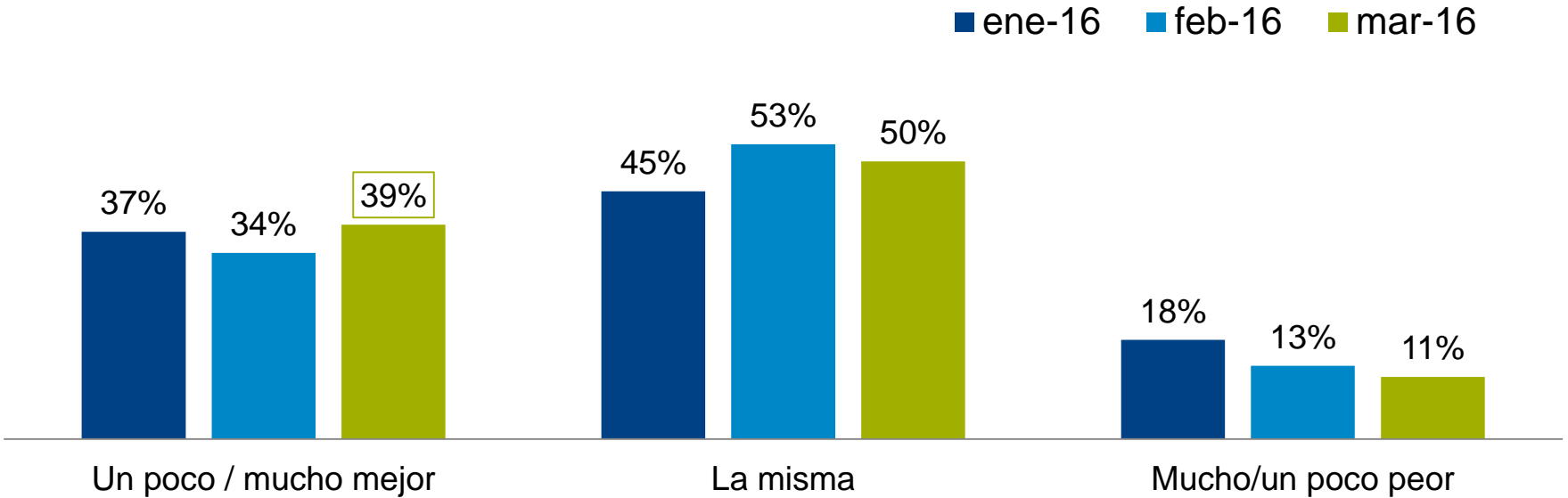


Durante los próximos 12 meses, ¿cuán probable es que usted pueda AHORRAR dinero?



Marzo 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
De todas maneras	10%	13%	13%	8%	12%	9%	15%	12%	6%
Probable	39%	49%	49%	31%	50%	33%	46%	42%	32%
Poco probable	36%	32%	30%	40%	30%	40%	30%	36%	40%
Imposible	15%	6%	8%	21%	8%	18%	9%	10%	22%

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



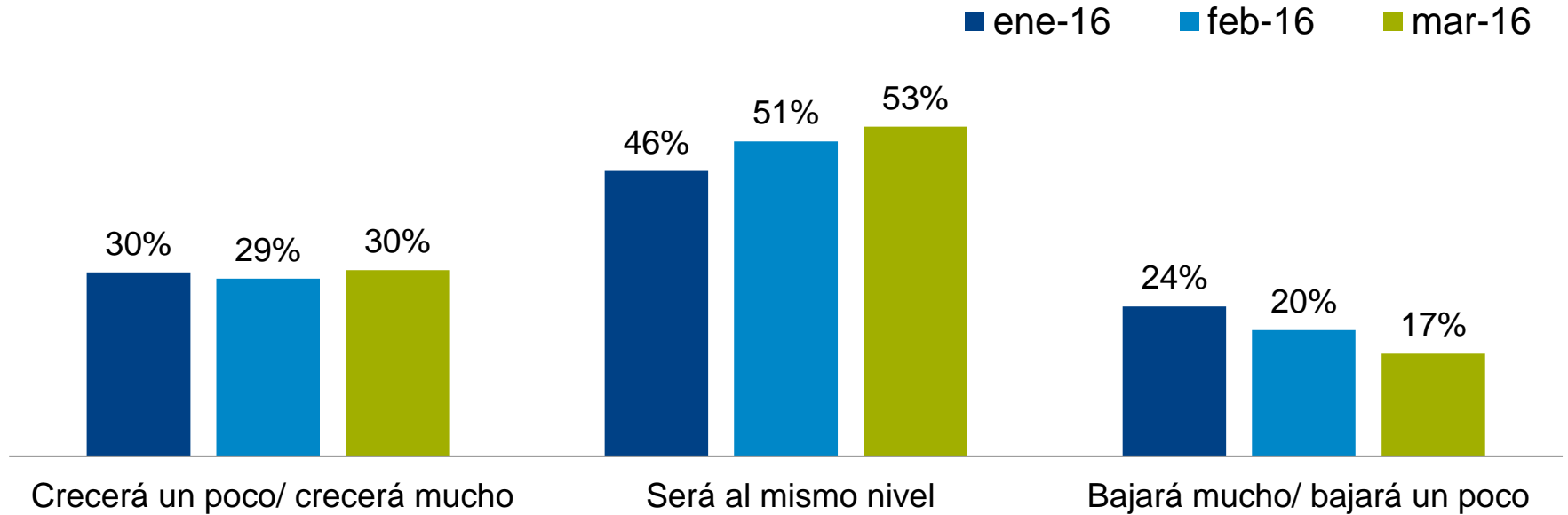
Marzo 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
Un poco/mucho mejor	39%	51%	43%	34%	47%	34%	47%	41%	33%
La misma	50%	43%	45%	54%	45%	53%	46%	50%	53%
Mucho/un poco peor	11%	6%	12%	12%	8%	13%	7%	9%	14%

Base Marzo 2016: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1828)

Percepción macroeconómica del país

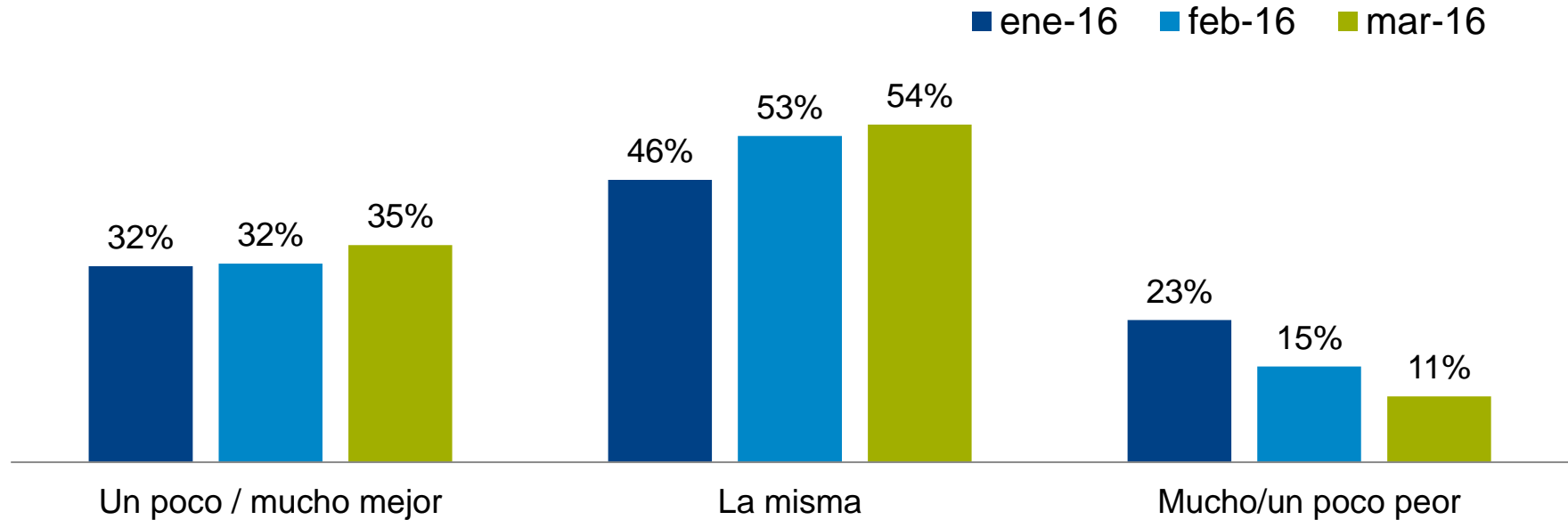


En cuanto al nivel de EMPLEO dentro de los próximos 12 meses, ¿usted cree que...?



Marzo 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
Crecerá un poco/ crecerá mucho	30%	37%	35%	26%	37%	26%	37%	29%	28%
Será al mismo nivel	53%	50%	50%	56%	51%	55%	47%	53%	57%
Bajará mucho/ bajará un poco	17%	13%	15%	18%	12%	19%	16%	18%	15%

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



Marzo 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
		Un poco/mucho mejor	35%	43%	40%	30%	45%	30%	39%
La misma	54%	52%	49%	58%	46%	59%	53%	54%	56%
Mucho/un poco peor	11%	5%	11%	12%	9%	11%	8%	11%	11%

GfK | Metodología | Ficha técnica del estudio

Objetivo del estudio

Recoger el índice de confianza del consumidor (ICC) 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 (22,017,030). Ámbito urbano y rural, de acuerdo con el Padrón Electoral de las Elecciones Generales 2016.

Tamaño de la muestra

La muestra para esta medición tuvo 1,828 entrevistados y está distribuida de la siguiente manera.

Zona	Ambito					
	Urbano	%	Rural	%	Total	%
Lima	617	33.8%	0	0.0%	617	33.8%
Norte	309	16.9%	140	7.7%	449	24.6%
Centro	116	6.3%	70	3.8%	186	10.2%
Sur	257	14.1%	110	6.0%	367	20.1%
Selva	129	7.1%	80	4.4%	209	11.4%
Total	1,428	78.1%	400	21.9%	1,828	100.0%

Nivel de representatividad

85.5% a nivel provincial

Margen de error de muestreo

Los resultados del presente estudio tienen un error máximo estimado de $\pm 2.3\%$ 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 28 al 30 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).

Suscripciones:

mktcomunicaciones.peru@gfk.com

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

T: +51 1 206-2300