



The Marketing Group

*"Integridad en todo lo que hacemos"*



# Índice de Confianza del Consumidor

Medición Julio 2022

**Domingo E. Barrios W.**

**Presidente & Gerente General**

**BBA University of Texas at Austin**

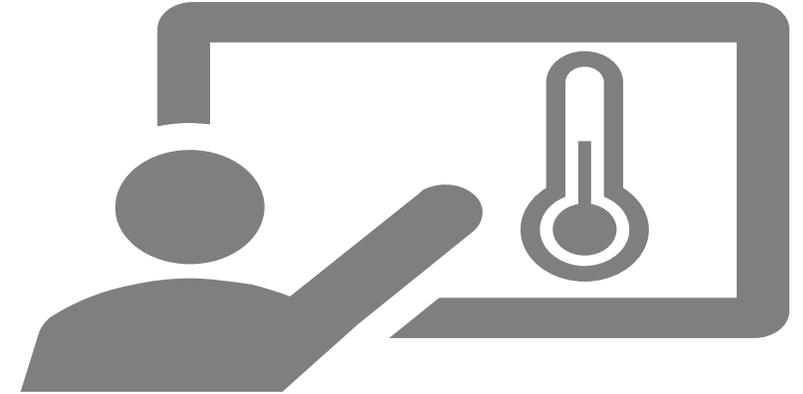
**Executive MBM Harvard Business School**



# Índice de confianza del consumidor

El índice de confianza del consumidor es un indicador económico internacional que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal.

Que tan seguros se sienten los consumidores sobre la estabilidad de sus ingresos determinará el nivel de sus actividades de consumo y por lo tanto, sirve como uno de los principales indicadores en la evaluación y pronóstico del desarrollo de la economía en general.





# METODOLOGÍA

## Grupo Objetivo

Panameños mayores de 18 años de edad, de ambos sexos, con ingresos familiares mensuales mayores a los \$400.

## Cobertura Geográfica

Nacional, con excepción de la provincia de Darién y las Comarcas Indígenas.

## Muestra

700 entrevistas telefónicas distribuidas según el peso poblacional. Con un margen de Error muestral de  $\pm 3.7\%$ , a un nivel de confianza del 95%.

## Instrumento

Cuestionario con preguntas cerradas de aproximadamente 15 minutos de duración.

## Trabajo de campo

21 al 29 de marzo de 2020  
13 al 18 de junio de 2020  
7 al 11 de Noviembre de 2020  
10 al 16 de noviembre 2020  
1 al 5 de enero 2021  
1 al 8 de marzo 2021  
10 al 17 de mayo 2021  
19 al 27 de julio 2021  
13 al 25 de noviembre 2021  
4 al 21 enero 2022  
1 al 14 de marzo de 2022  
1 al 20 de mayo de 2022  
4 al 13 de julio 2022





# Componentes del ICC

## INDICE DE CONFIANZA AL CONSUMIDOR

### HOGAR

### PAÍS



*Situación  
económica del  
HOGAR*



*Probabilidad de  
AHORRO*



*Situación  
económica del  
PAÍS*



*Nivel del  
DESEMPLEO*

*Ahora pensando en el futuro, usted diría que la situación económica de su hogar será durante los próximos 12 meses?*

*Durante los próximos 12 meses, cuán probable es que usted pueda ahorrar dinero?*

*Dentro de los próximos 12 meses, cómo espera que la situación económica en general del país cambie?*

*Y en cuánto al nivel de desempleo dentro de los próximos 12 meses, usted cree que:*

# Metodología del Índice de Confianza del Consumidor - ICC

Es generado desde el “Consumer Confidence Index” que calcula la Universidad de Michigan en USA desde hace más de 70 años. Igualmente, el mismo existe en Europa desde hace más de 40 años con mediciones sostenidas.

La mayoría de los países a nivel internacional lo establecen como la metodología oficial para determinar la confianza de los consumidores en la economía. Como muestra presentaremos los resultados de los más importantes países y bloques económicos que lo utilizan.

En el anexo de este reporte, encontrarán los links con la información sobre la metodología utilizada en cada país y la explicación científica que respalda el porqué, este indicador es utilizado por los gobiernos y organizaciones financieras locales e internacionales para determinar validar sus pronósticos sobre el crecimiento económico a nivel de los consumidores.

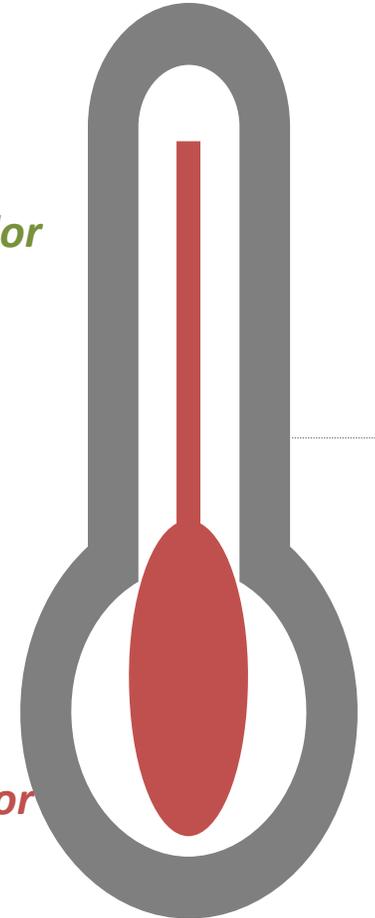
*Zona de Confianza del consumidor*



100



*Zona de Desconfianza del consumidor*

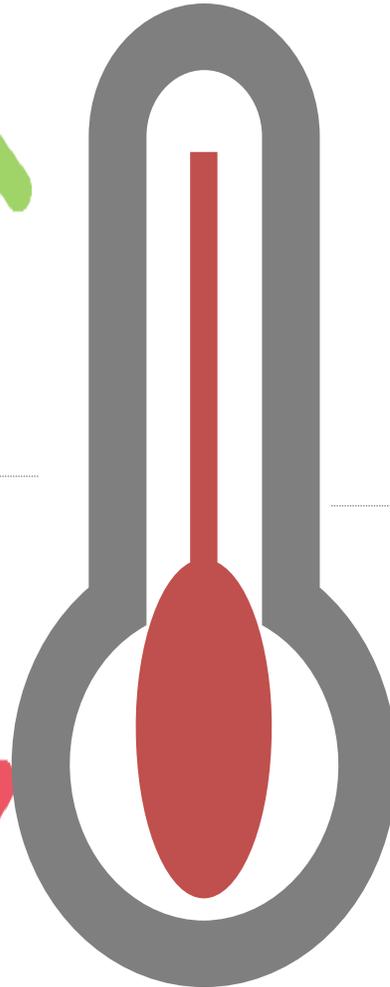


Metodología del Índice de Confianza del Consumidor -ICC: es un termómetro de la confianza y/o la desconfianza de los consumidores en el devenir de sus hogares, el país, el ahorro y los puestos de trabajo

***Zona de Confianza  
del consumidor***

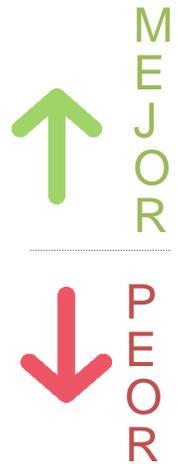


***Zona de  
Desconfianza  
del consumidor***



Punto de equilibrio /  
neutralidad =100 pts.

**Índice de Confianza del Consumidor ICC:** Cae a 76 pts. producto de las manifestaciones y cierres a nivel nacional. Se observa el segundo nivel de desconfianza mas alto desde los inicios del estudio.



**Desconfianza del consumidor**



Datos en índices / Base: total entrevistados (n=700 por medición)

# Índices de Confianza del Consumidor (ICC) a nivel internacional

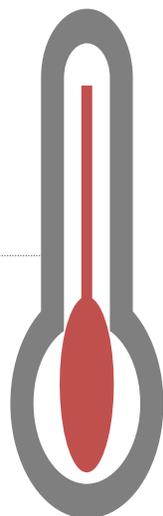
Confianza del consumidor



100



Desconfianza del consumidor



	Post covid 1 -marzo-abril	Post covid 2 mayo – junio	Post covid 3 Julio – Agosto	Post covid 4 Octubre - Noviembre	Post covid 5 Enero 2021	Post covid 6 Marzo 2021	Post covid 7 Mayo 2021	Post covid 8 Julio 2021	Post covid 9 sep-21	Post covid 10 Nov-21	Post covid 11 Ene-22	Post covid 12 Mar-22	Post covid 13 May-22	Post covid 14 Jul-22
Panamá	77	65	95	92	98	100	105	104	104	100	85	87	87	76
USA	87	87	85	100	89	91	122	129	114	114	113	111	107	102
España	50	53	86	67	63	66	78	92	92	97	81	90	75	92
Francia	95	93	94	94	90	91	94	101	99	99	100	98	88	80
Alemania	77	81	98	97	93	87	91	100	99	98	93	92	74	69
Italia	101	94	101	102	102	101	102	117	120	118	118	112	100	95
Brasil	58	62	80	82	79	78	73	82	75	74	74	77	79	80
Unión europea	77	81	85	85	86	86	92	96	96	93	92	91	79	73
COREA DEL SUR	71	78	88	92	90	97	102	103	104	108	104	103	102	86



The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"

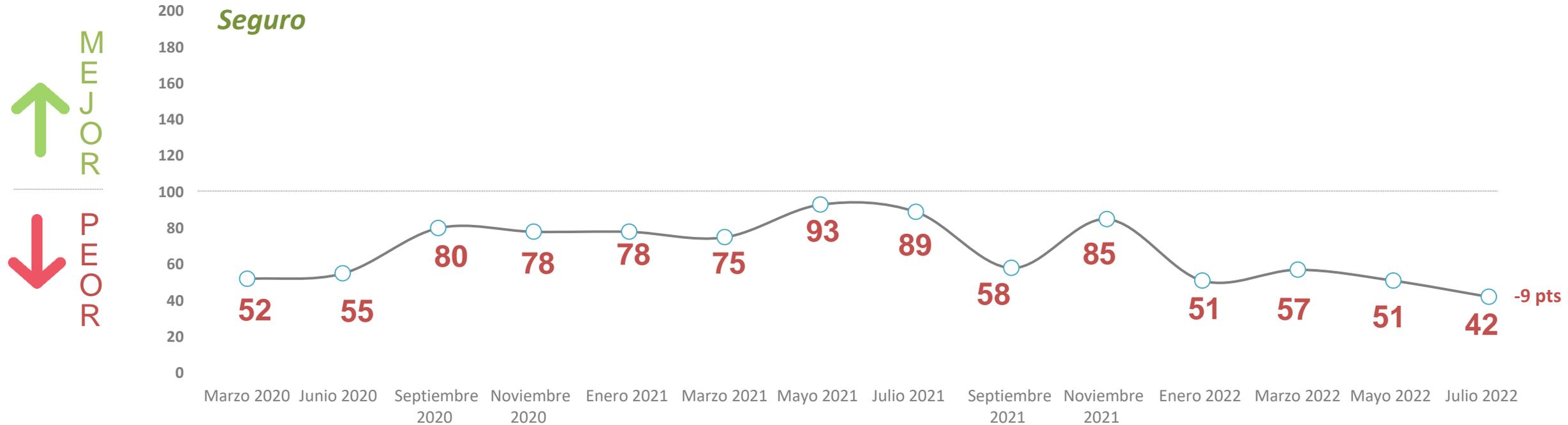


Mediciones tomadas entre los meses de Marzo 2020 a Marzo 2022

Datos en índices / Base: total entrevistados (n=700 por medición)

# Probabilidad de ahorrar dinero

En los próximos 12 meses: AUMENTA LOS NIVELES DE DESCONFIANZA (IMPOSIBLE / POCO PROBABLE) A BAJOS HISTORICOS



**Imposible / poco probable**

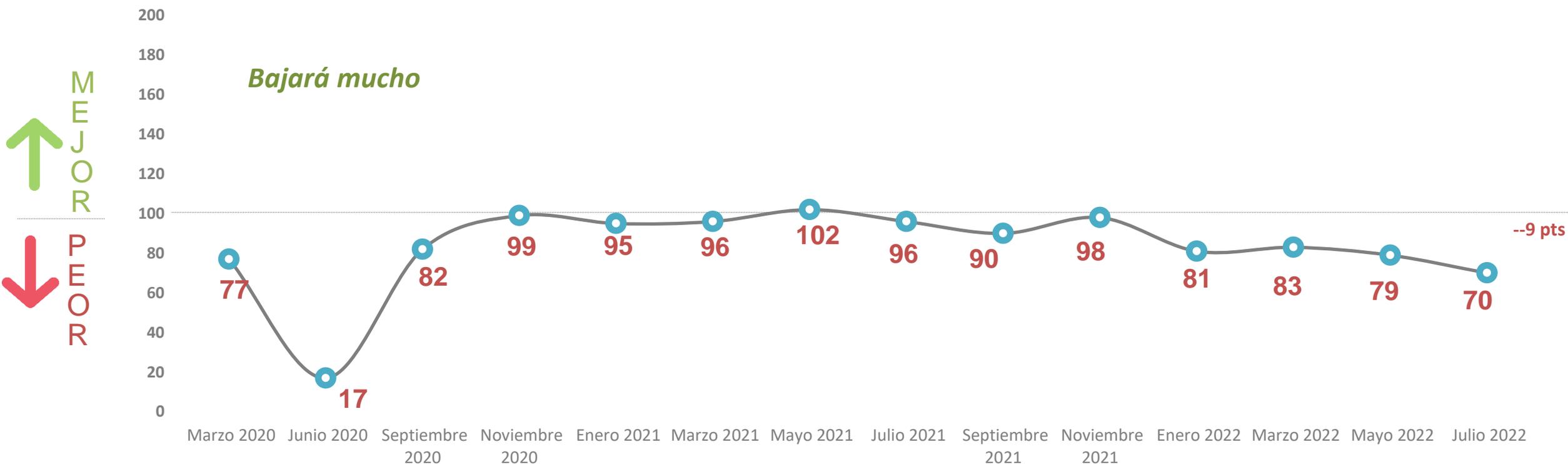


Datos en índices / Base: total entrevistados (n=700 por medición)

Durante los próximos 12 meses, cuán probable es que usted pueda **ahorrar dinero**?  
(Seguro / Probable / Poco probable / Imposible)

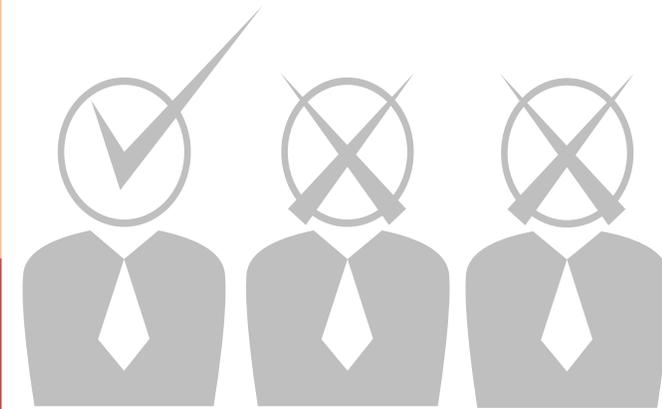
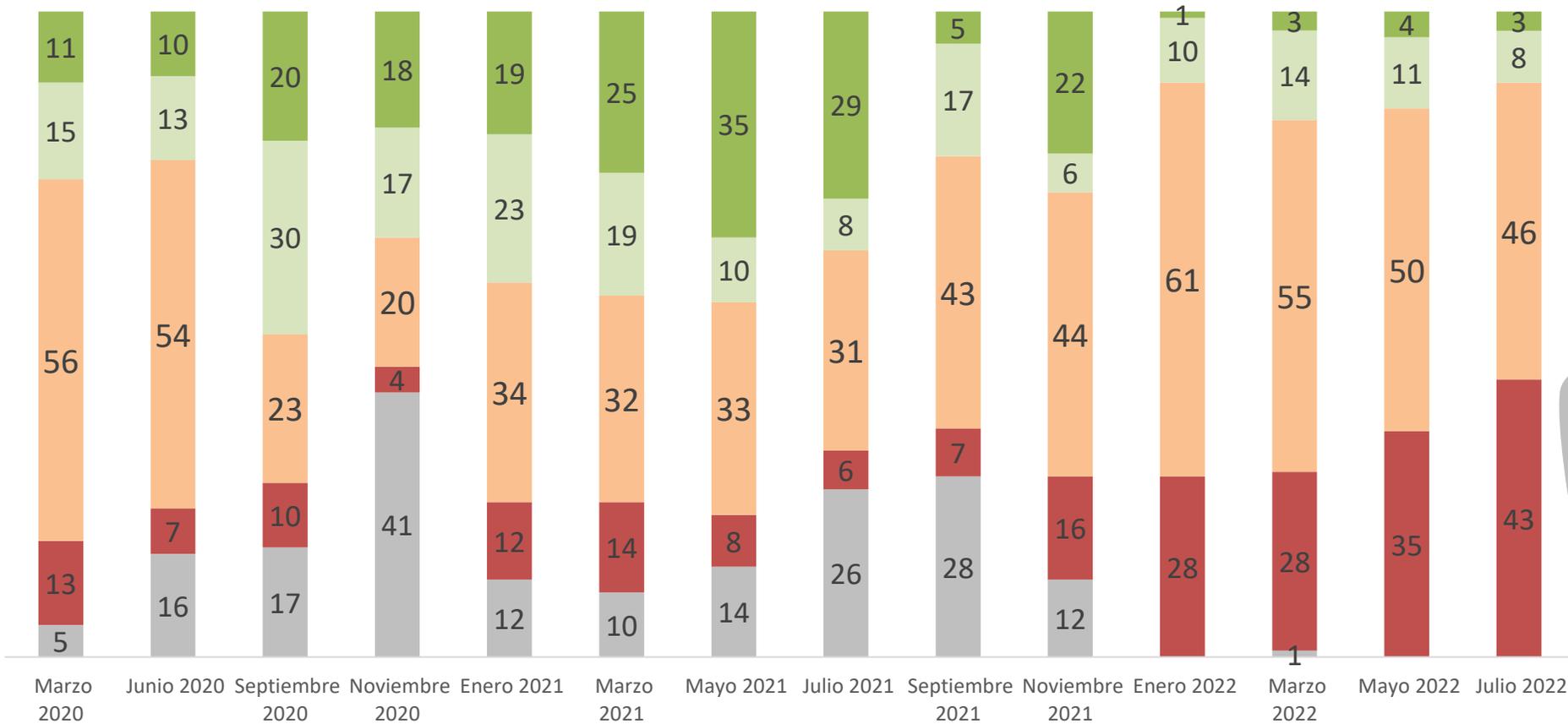
# Nivel de desempleo en los próximos 12 meses:

AUMENTA LOS NIVELES DE DESCONFIANZA A BAJOS HISTORICOS



**Crecerá fuerte**

# Empleo en los próximos 6 meses: 89% NO TENDRÁN EMPLEO O SERÁ POCO PROBABLE OBTENERLO



■ No sabe / no tiene idea   
 ■ No tendrá empleo   
 ■ Poco probable   
 ■ Bastante probable   
 ■ Muy probable

Base: total entrevistados (n=700 por medición)

Viendo la situación actual, ¿qué tan probable es que usted tenga empleo en los próximo 6 meses?

# Situación del hogar en los próximos 12 meses: CAE A DESCONFIANZA EL FUTURO DEL HOGAR



**Mucho peor que ahora**

Datos en índices / Base: total entrevistados (n=700 por medición)

Ahora pensando en el futuro, usted diría que la **situación económica de su hogar** será durante los próximos 12 meses?

(Mucho mejor que ahora / Un poco mejor / La misma / Un poco peor que ahora / Mucho peor que ahora)

# Situación económica del país en los próximos 12 meses: CAE EN DESCONFIANZA EL FUTURO DEL PAIS



Datos en índices / Base: total entrevistados (n=700 por medición)

Dentro de los próximos 12 meses, cómo espera que **la situación económica en general del país** cambie?  
(Mucho mejor / Un poco mejor / Igual / Un poco peor / Mucho peor)

# INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

HOGAR

↑ MEJOR

↓ PEOR

200  
180  
160  
140  
120  
100  
80  
60  
40  
20  
0

96



Situación del HOGAR

-13 pts

42



AHORRO

-9 pts

96



Situación del PAÍS

-11 pts

70



EMPLEO

-9 pts

## El índice de confianza del consumidor ICC de EEUU

Fuente: Conference Board de EEUU

Escala 0 a 200

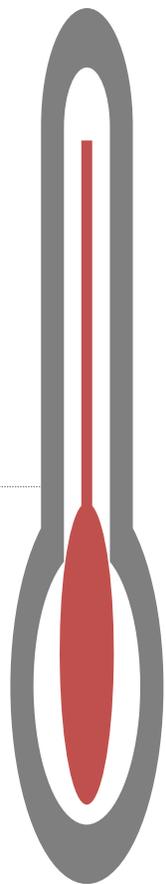
Confianza  
del consumidor



100



Desconfianza  
del consumidor



Preguntas:

1. ¿Cómo ha cambiado la situación económica de su hogar en los últimos 12 meses?
2. ¿usted diría que la situación económica de su hogar será durante los próximos 12 meses?
3. ¿cómo considera usted ha cambiado la situación económica general del país en los últimos 12 meses?
4. Y dentro de los próximos 12 meses ¿cómo espera que la situación económica en general del país cambie?

**Resultado Julio: 102 (CONFIANZA)**

MUESTRA: 700 A 1300 CARA A CARA O TELEFONICO A NIVEL NACIONAL



The Marketing Group

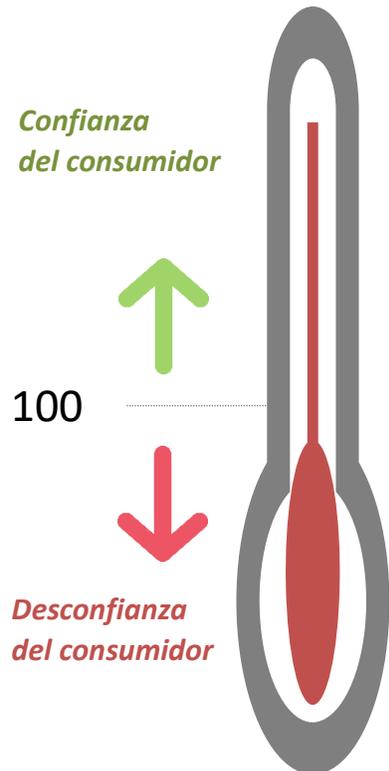
"Integridad en todo lo que hacemos"



## El índice de confianza del consumidor ICC Comunidad Económica Europea

Fuente: EU

Escala 0 a 200



Preguntas:

1. ¿Cómo ha cambiado la situación económica de su hogar en los últimos 12 meses?
2. ¿usted diría que la situación económica de su hogar será durante los próximos 12 meses?
3. ¿cómo considera usted ha cambiado la situación económica general del país en los últimos 12 meses?
4. Y dentro de los próximos 12 meses ¿cómo espera que la situación económica en general del país cambie?

**Resultado Julio: 73 (DESCONFIANZA PLENA)**

**MUESTRA: 700 A 1300 CARA A CARA O TELEFONICO A NIVEL NACIONAL**



The Marketing Group

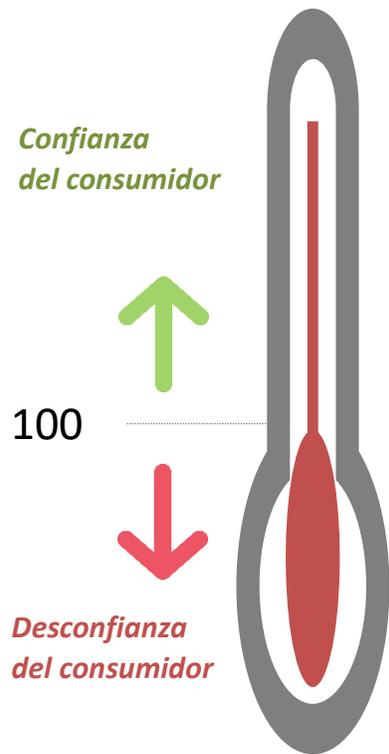
"Integridad en todo lo que hacemos"



# El índice de confianza del consumidor de Panama ICC CCIAP – TMG

Fuente: The Marketing Group

Escala 0 a 200



Preguntas:

1. ¿Cómo ha cambiado la situación económica de su hogar en los últimos 12 meses?
2. ¿usted diría que la situación económica de su hogar será durante los próximos 12 meses?
3. ¿cómo considera usted ha cambiado la situación económica general del país en los últimos 12 meses?
4. Y dentro de los próximos 12 meses ¿cómo espera que la situación económica en general del país cambie?
5. Viendo la situación actual, ¿qué tan probable es que usted tenga empleo en los próximo 6 meses?

**Resultado: 76 (DESCONFIANZA PLENA)**

**MUESTRA: 700 ENTREVISTAS (TELEFONICO A NIVEL NACIONAL, 100%+ PENETRACION DE LINEAS TELEFONICAS EN PANAMA)**

# El índice de confianza del consumidor de Panama ICC IPSOS

Fuente: IPSOS

Escala 0 a 100

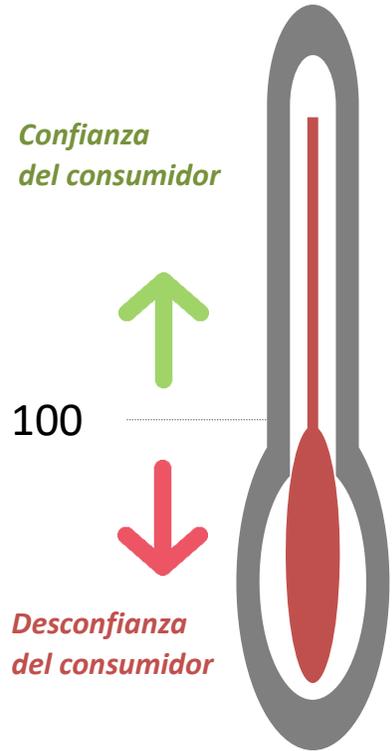
Preguntas:

NO PUBLICADAS (NO SIGUEN LA METODOLOGIA DEL ICC INTERNACIONAL, LA UNICA VALIDA PARA COMPARAR ENTRE PAISES)

**Resultado Julio: 19 (CONFIANZA)**

**MUESTRA: ON LINE (500 ENTREVISTAS POR DEBAJO DE LO ESTABLECIDO EN LAS METODOLOGIAS DEL ICC, NO REPRESENTATIVA DE LA POBLACION A NIVEL NACIONAL.**

LA PENETRACION DEL INTERNET EN PANAMA SOLO ALCANZA VIA COMPUTADORES Y TELEFONOS INTELIGENTES AL 60% DE LA POBLACION APROXIMADAMENTE. POR ENDE, EL 40% MAS GOLPEADO DE LA POBLACION QUEDA EXCLUIDO DE LA MUESTRA, LA MISMA NO REPRESENTA A GRAN PARTE DE LOS PANAMENOS). UN SEGMENTO EXCLUIDO DEL MUESTREO NO PUEDE SER PONDERADO EN CALCULOS ESTADISTICOS DE NINGUNA MANERA. EL FACTOR DE PONDERACION SE MULTIPLICARIA POR CERO ENTREVISTAS REALIZADAS.



# Anexos

Estados Unidos	<a href="https://www.mql5.com/es/economic-calendar/united-states/consumer-confidence-index">https://www.mql5.com/es/economic-calendar/united-states/consumer-confidence-index</a>
España	<a href="http://www.cis.es/cis/opencms/ES/13_Indicadores/Indicadores/ICC/index.jsp">http://www.cis.es/cis/opencms/ES/13_Indicadores/Indicadores/ICC/index.jsp</a>
Francia	<a href="https://mx.investing.com/economic-calendar/french-consumer-confidence-519">https://mx.investing.com/economic-calendar/french-consumer-confidence-519</a>
Alemania	<a href="https://es.investing.com/economic-calendar/gfk-german-consumer-climate-359">https://es.investing.com/economic-calendar/gfk-german-consumer-climate-359</a>
Italia	<a href="https://es.investing.com/economic-calendar/italian-consumer-confidence-525">https://es.investing.com/economic-calendar/italian-consumer-confidence-525</a>
Brasil	<a href="https://es.investing.com/economic-calendar/fgv-consumer-confidence-860">https://es.investing.com/economic-calendar/fgv-consumer-confidence-860</a>
Unión europea	<a href="https://es.investing.com/economic-calendar/consumer-confidence-49">https://es.investing.com/economic-calendar/consumer-confidence-49</a>
COREA DEL SUR	<a href="https://es.investing.com/economic-calendar/south-korean-consumer-confidence-468">https://es.investing.com/economic-calendar/south-korean-consumer-confidence-468</a>

## Domingo Enrique Barrios W.

PRESIDENTE & GERENTE GENERAL

 **PANAMA**  
Edificio Century Tower, Piso 12, Oficina 1220

 +507 302.3000

 +507 302.3033

 +507 6430.7027

 **MIAMI**  
940 Hollywood Boulevard, Hollywood  
Florida 33019 U.S.A.

 +1 954 993 2685

 domingo.barrios@marketinggroup.com.pa

 TMG  
Marketing  
Group



# Gracias

