

CONFERENCIA DE PRENSA ICC

Septiembre 2024



The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"



TMG

The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"



ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Medición Septiembre 2024



Domingo E. Barrios W.
Presidente
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 géneros, con ingresos familiares mensuales mayores a \$400.00

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

11 al 16 de Enero 2024
4 al 11 de Abril 2024
9 al 12 de Julio 2024
10 al 18 de Septiembre 2024

Componentes del ICC

➤ Índice de confianza al consumidor



The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"



HOGAR

Situación económica del HOGAR

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

Probabilidad de AHORRO

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



PAÍS

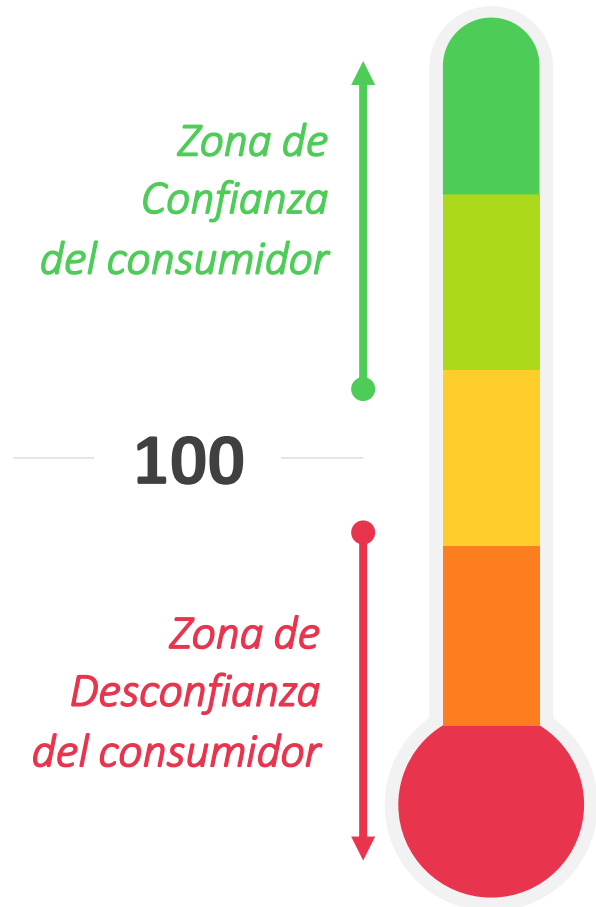
Situación económica del PAÍS

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

Nivel del DESEMPLEO

Y en cuanto al nivel de desempleo dentro de los próximos 12 meses, usted cree que: Bajará mucho / Bajará un poco / Será igual / Crecerá un poco / Crecerá fuerte)

Metodología del Índice de Confianza del Consumidor: ICC



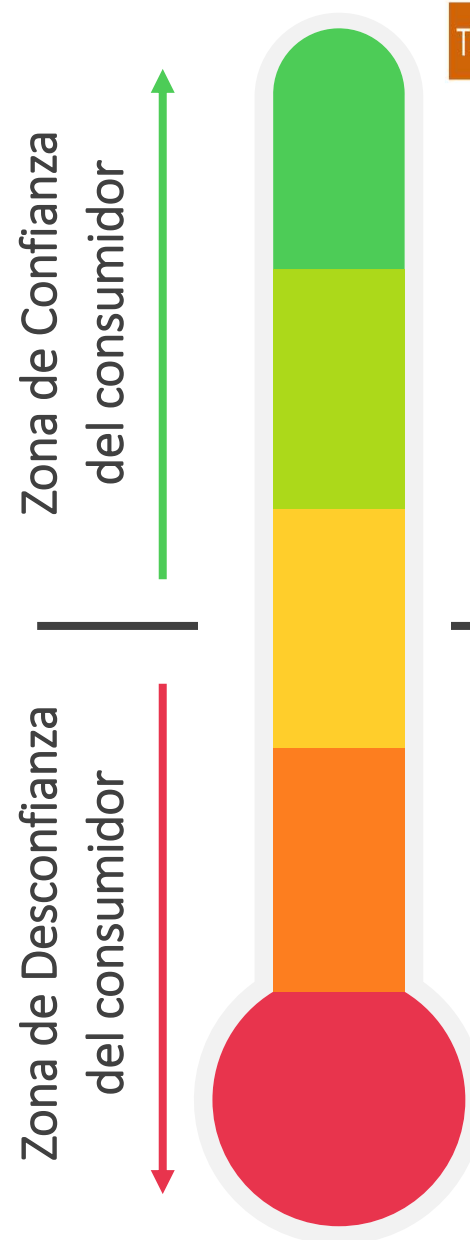
Es generado desde el “Consumer Confidence Index” que calcula la Universidad de Michigan en USA desde hace más de 70 años. Igualmente, el mismo existe en Europa desde hace más de 40 años con mediciones sostenidas.

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.

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

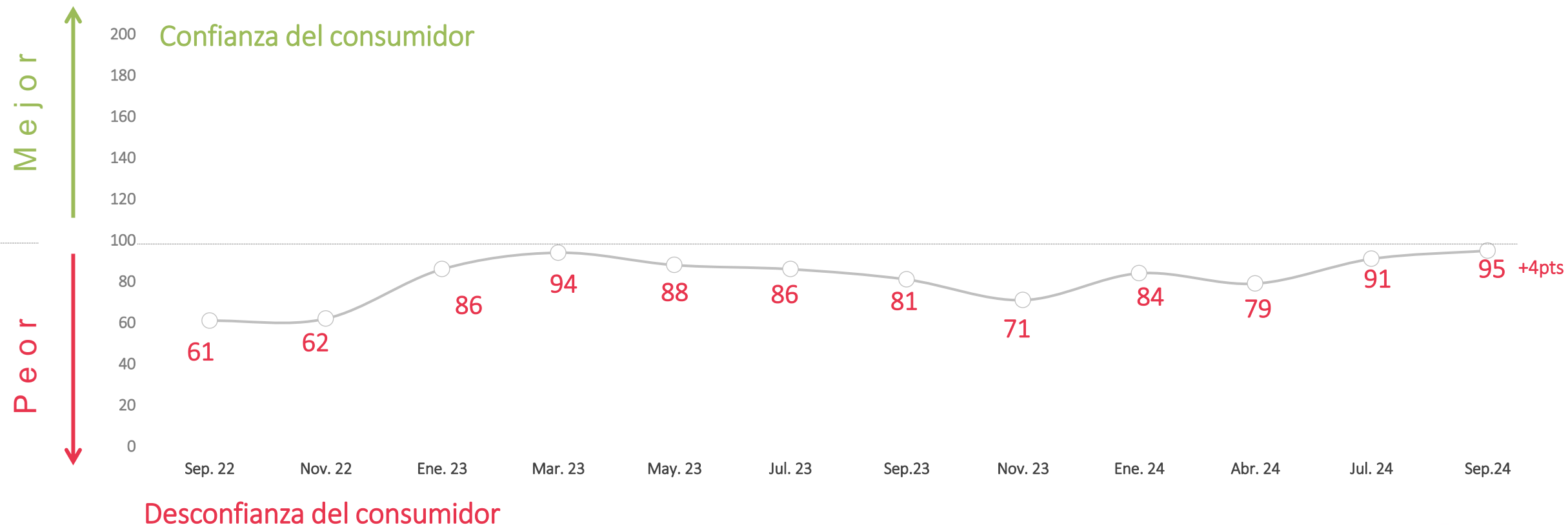


Punto de equilibrio / neutralidad
=100 pts.

Índice de Confianza del Consumidor ICC



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

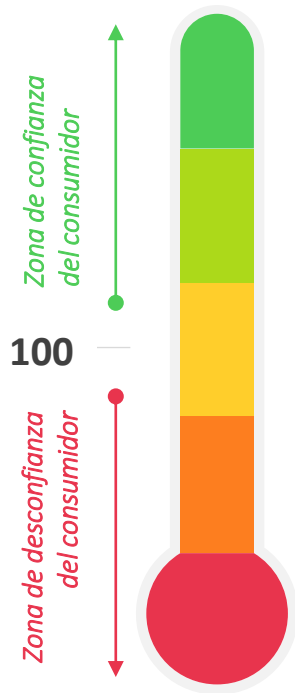


Índices de Confianza del Consumidor (ICC)

A NIVEL INTERNACIONAL

Mediciones tomadas entre los meses de Marzo 2022 a Septiembre 2024

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



	22-Sep	22-Nov	23-Ene	23-Mar	23-May	23-Jul	23-Sep	23-Nov	24-Ene	24-Abr	24-Jul	24-Sep
Panamá	61	62	86	94	88	86	81	71	84	79	91	95
Usa	108	103	107	104	102	117	103	102	111	151	100	103
España	56	55	73	67	79	92	94	71	77	83	84	89
Francia	79	82	80	81	83	83	83	87	89	91	89	92
Alemania	58	59	66	64	76	80	74	72	75	73	78	78
Italia	95	90	100	105	105	107	105	104	107	97	98	96
Brasil	89	89	86	87	88	95	97	93	94	91	91	93
Unión Europea	71	76	79	81	83	85	82	83	84	85	86	87
Corea del sur	91	87	91	92	98	103	98	97	102	100	101	101

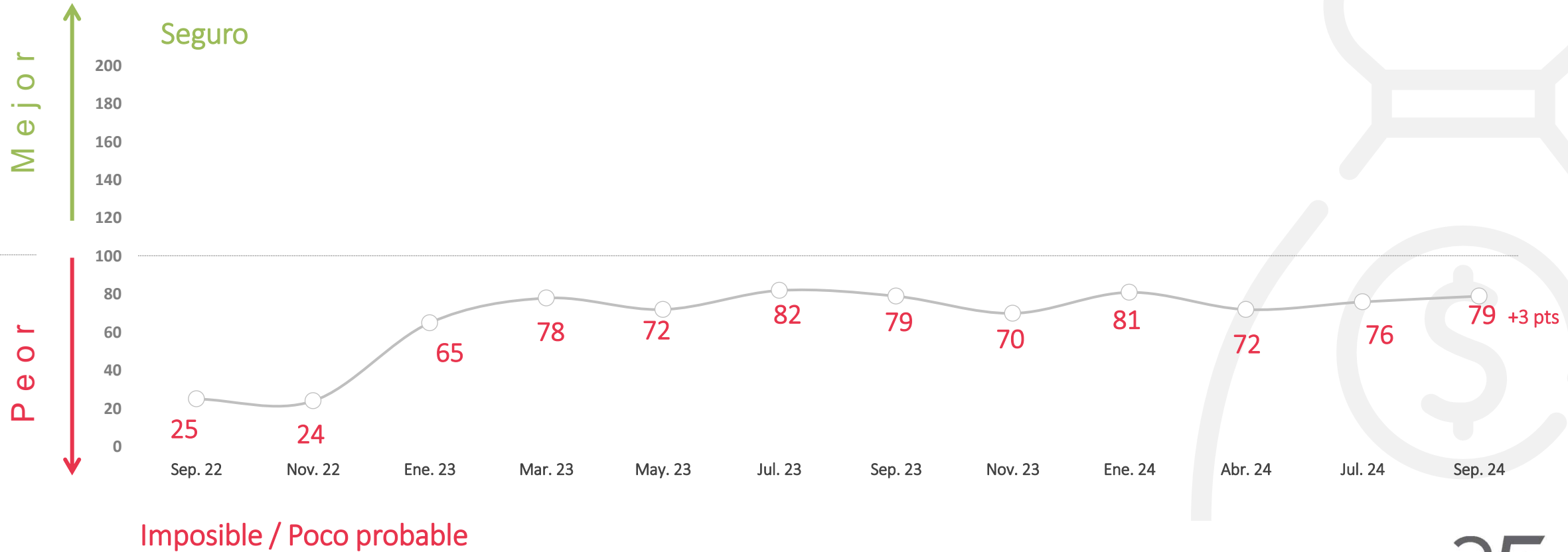
Conference Board

Probabilidad de ahorrar dinero en los próximos 12 meses



Continúa baja la probabilidad de ahorrar dinero en el futuro

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



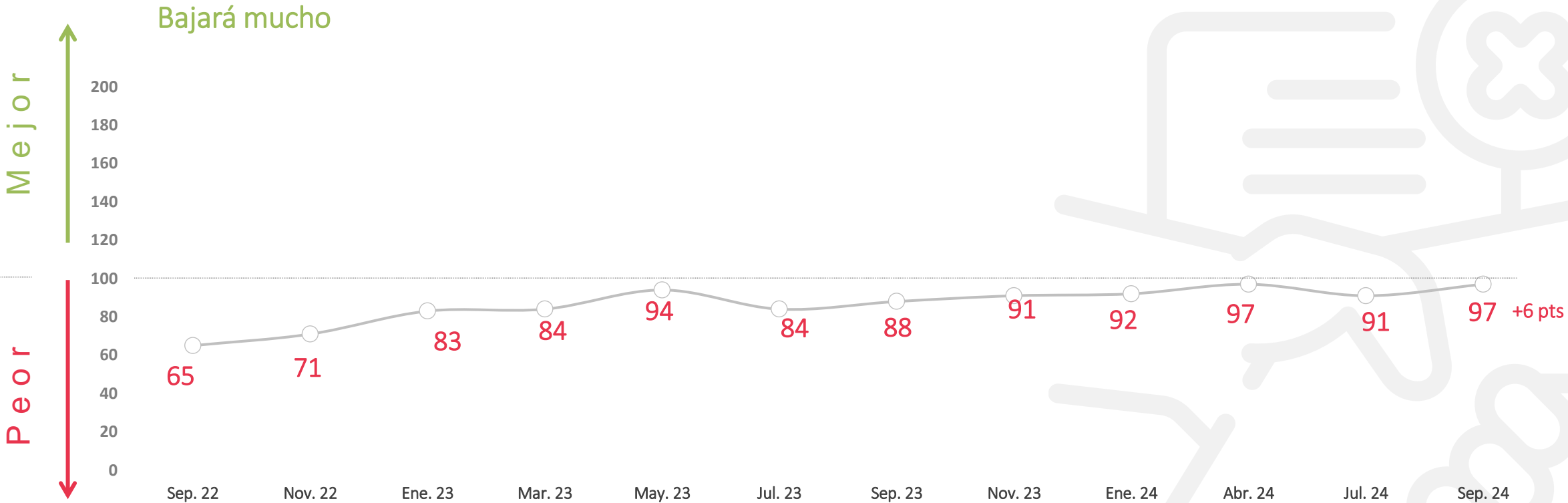
¿Durante los próximos 12 meses, cuán probable es que usted pueda ahorrar dinero? (Seguro / Probable / Poco probable / Imposible)

Nivel de desempleo en los próximos 12 meses



Los niveles de desconfianza de desempleo continúan

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



Bajaré mucho

Mejor

Peor

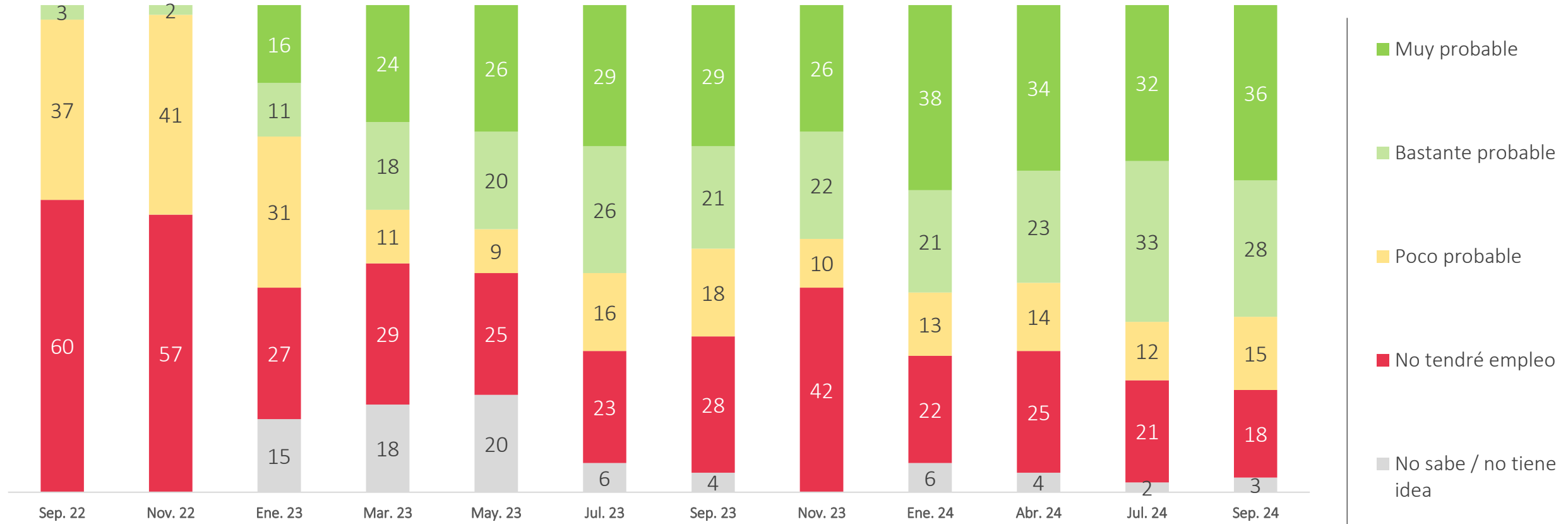
Crecerá fuerte

En cuanto al nivel de desempleo dentro de los próximos 12 meses, usted cree que: Bajará mucho / Bajará un poco / Será igual / Crecerá un poco / Crecerá fuerte

Empleo en los próximos 6 meses

El **64%** de los encuestados muestran una **alta probabilidad de conseguir empleo** en los próximos 6 meses

Base: Total entrevistados (n=700 por medición)
Datos en %

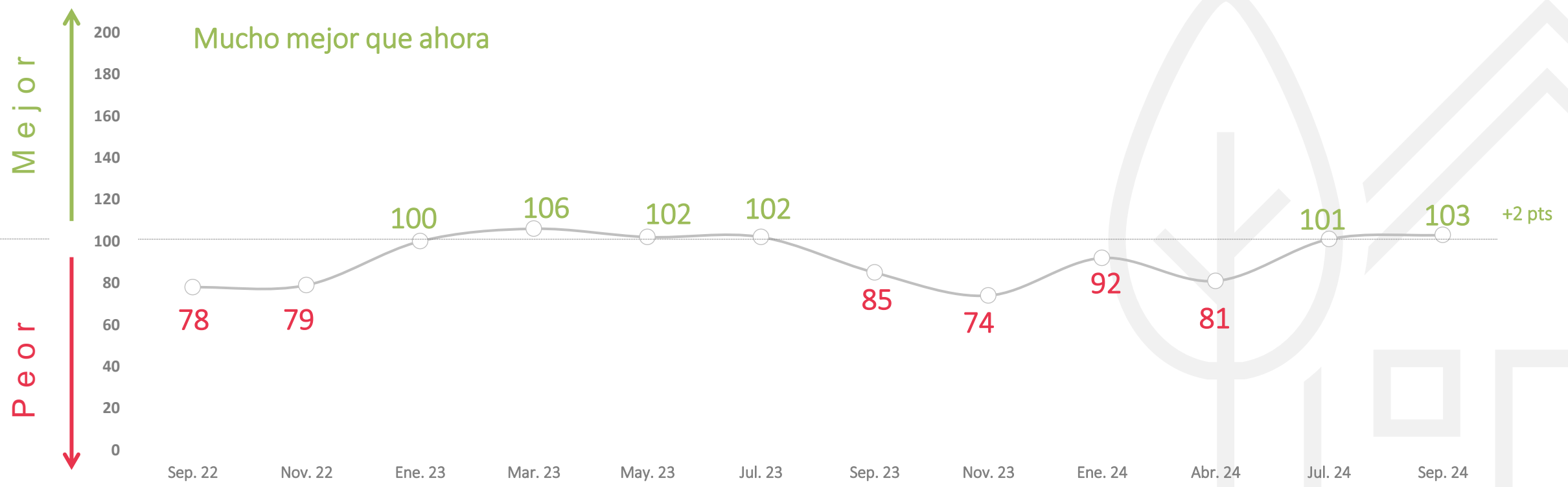


Viendo la situación actual, ¿qué tan probable es que usted tenga empleo en los próximo 6 meses?

Situación económica del hogar en los próximos 12 meses

Aumenta la confianza en el futuro económico del hogar

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



Mucho peor que ahora

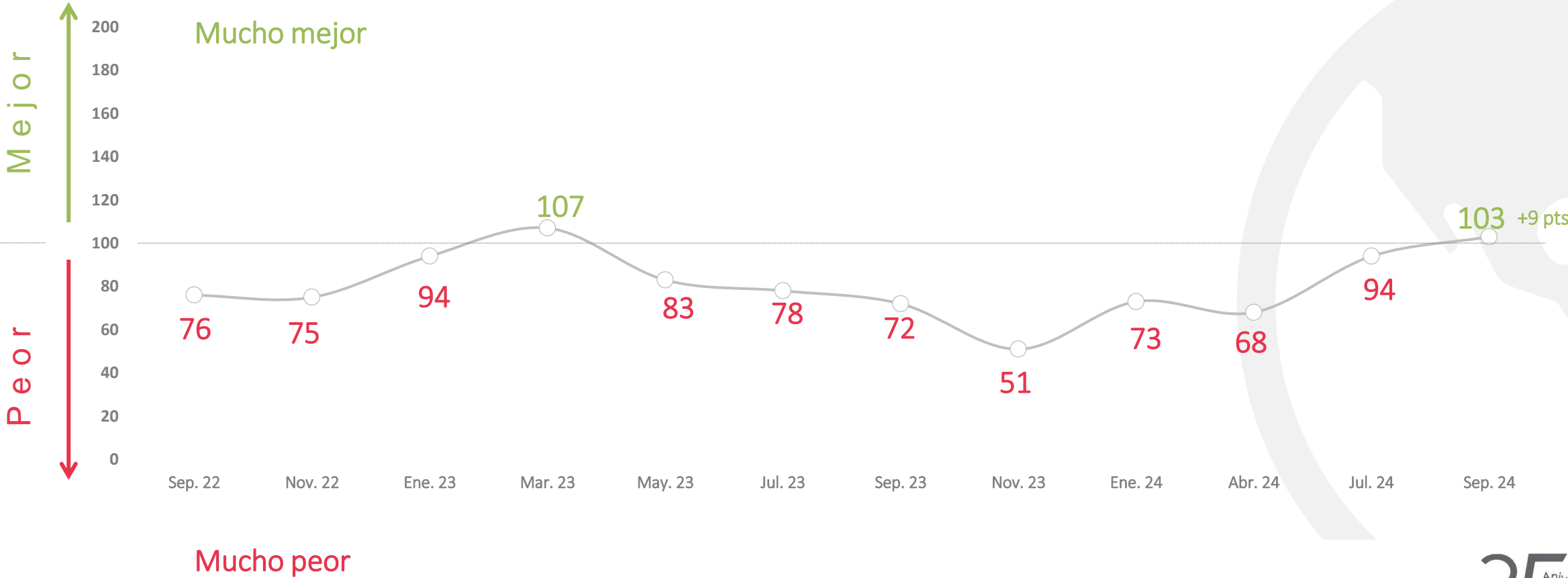
Ahora pensando en el futuro, usted diría que la situación económica de su hogar será durante los próximos 12 meses?
(Mucho mejor que ahora / Un poco mejor / La misma / Un poco peor que ahora / Mucho peor que ahora)

Situación económica del país en los próximos 12 meses



Aumenta la confianza en la situación económica del país

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



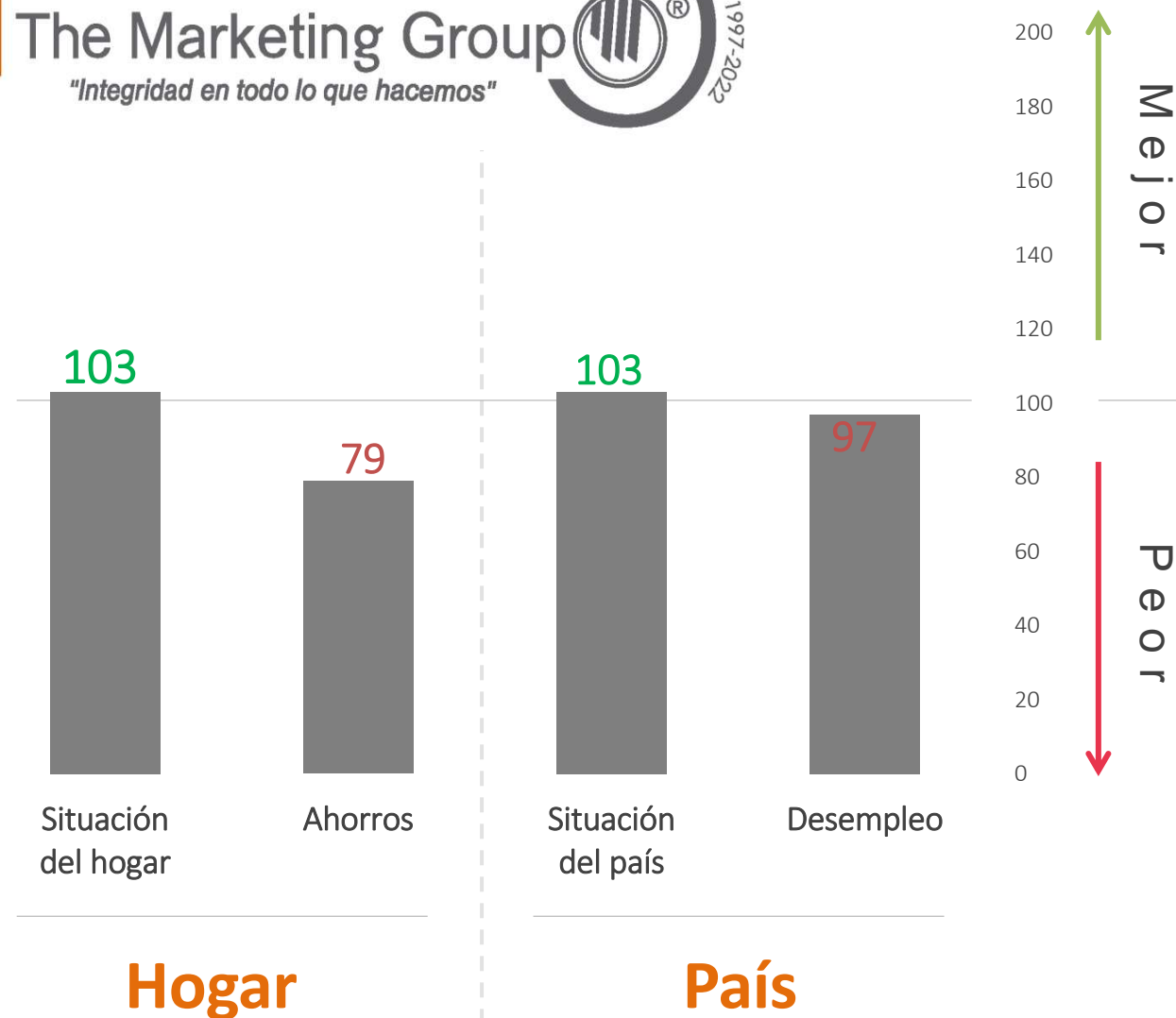
Dentro de los próximos 12 meses, cómo espera que la situación económica en general del país cambie?
(Mucho mejor / Un poco mejor / Igual / Un poco peor / Mucho peor)

Índice de confianza del consumidor



The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"



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



<https://www.mql5.com/es/economic-calendar/united-states/consumer-confidence-index>



<https://es.investing.com/economic-calendar/spanish-consumer-confidence-558>



<https://mx.investing.com/economic-calendar/french-consumer-confidence-519>



<https://es.investing.com/economic-calendar/gfk-german-consumer-climate-359>



<https://es.investing.com/economic-calendar/italian-consumer-confidence-525>



<https://es.investing.com/economic-calendar/fgv-consumer-confidence-860>



<https://es.investing.com/economic-calendar/consumer-confidence-49>



<https://es.investing.com/economic-calendar/south-korean-consumer-confidence-468>

25 Aniversario • 1997-2022



The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"

Anexos



TMG The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"



Domingo E. Barrios W.

PRESIDENTE

@ DOMINGO.BARRIOS@MARKETINGGROUP.COM.PA



TMG
MARKETING
GROUP



Panamá

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

www.marketinggroup.com.pa

TMG



The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"

