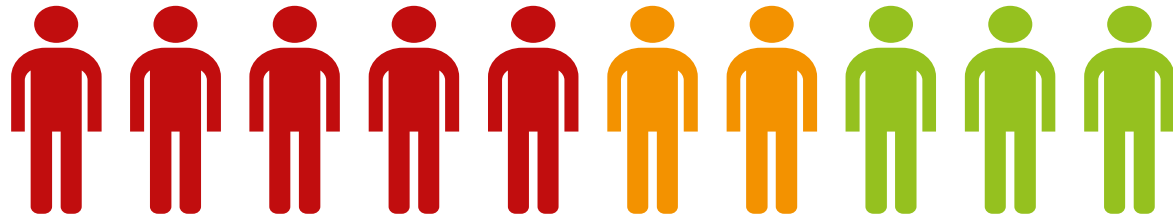


# Índice de Confianza del Consumidor - Panamá

## Medición de Enero 2016



Informe preparado para:  
Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá



GAME CHANGERS





# ESPECIALIZACIÓN: UN BENEFICIO DE IPSOS

Para asegurar la **excelencia** en nuestros servicios, Ipsos posee unidades de negocio, cada una **especializada** en diferentes áreas de influencia

## Eficiencia de publicidad y de medios

**Ipsos Connect**  
The Media and Brand Expression Research Specialists



## Opinión e investigación Social

**Ipsos Public Affairs**  
The Social Research and Corporate Reputation Specialists



## Mercadeo e Innovación

**Ipsos Marketing**  
The Innovation and Brand Research Specialists



## Manejo de relaciones consumidor/ empleado

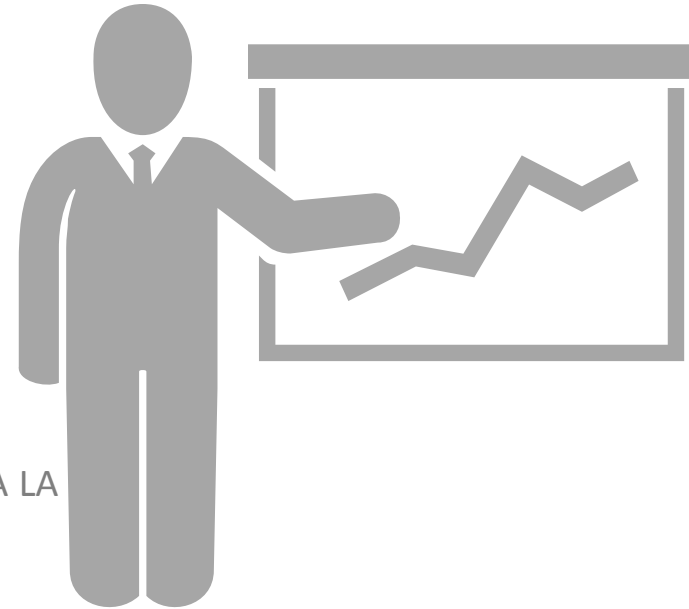
**Ipsos Loyalty**  
The Customer and Employee Research Specialists



Nuestra filosofía se centra en la premisa de que es sólo a través de la especialización que podemos ofrecer a nuestros clientes la **profundidad en experiencia** que se requiere para hacer frente a sus problemas de negocio.

# Consumer Confidence Index

- ES UN ÍNDICE GLOBAL QUE CAPTURA LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL Y FUTURA DEL PAÍS Y DE SUS HOGARES.
- OTROS DATOS DE INTERÉS PÚBLICO:
  - Intención de compra de bienes durables
  - Perspectivas sobre el desempleo
  - Preguntas sobre evolución de los precios
  - Preguntas sobre la capacidad de ahorro vs gastos.
- ES MUY CERCANO AL “*CONSUMER SENTIMENT INDEX*” QUE CALCULA LA UNIVERSIDAD DE MICHIGAN EN USA, DESDE HACE MÁS DE 60 AÑOS.
- EXISTE EN EUROPA DESDE HACE MÁS DE 30 AÑOS.
- EXISTE EN PANAMÁ DESDE ENERO 2007.

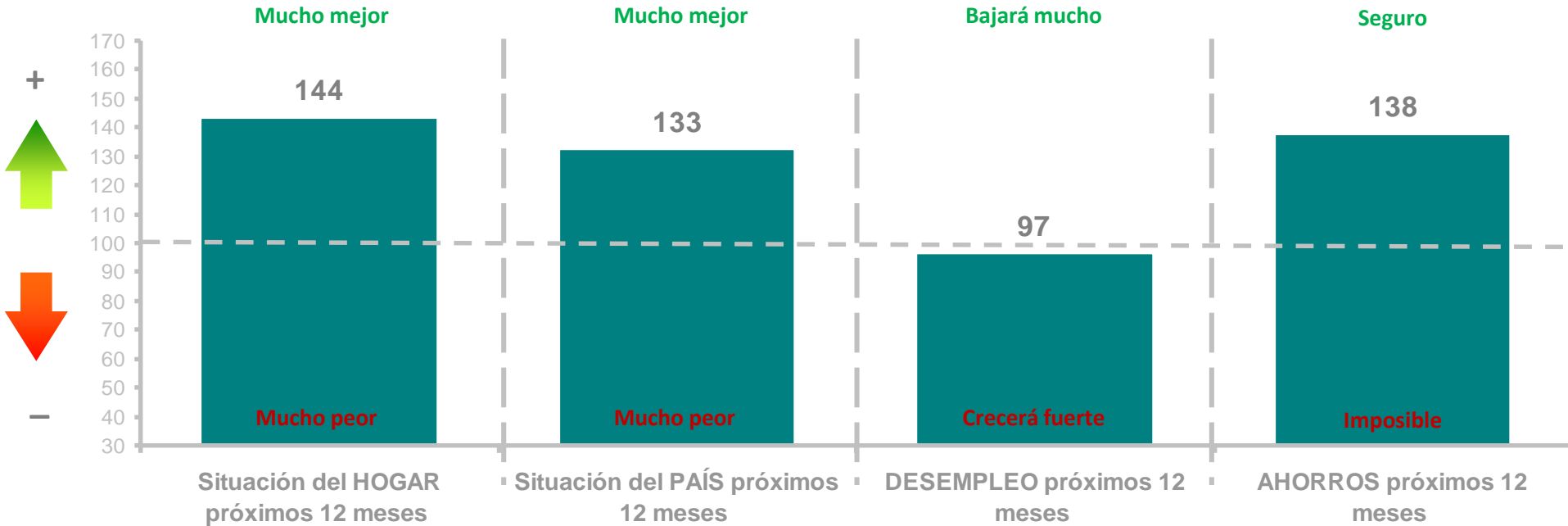


Grupo Objetivo	Panameños mayores de 18 años de ambos sexos con ingresos familiares mensuales mayores a \$400.
Cobertura Geográfica	Nacional, con excepción de Darién y Comarcas Indígenas.
Muestra	617 entrevistas telefónicas distribuidas según el peso poblacional. Error muestral de $\pm 3.9$ con un nivel de confianza del 95%.
Instrumento	Cuestionario con preguntas cerradas de aproximadamente 15 minutos de duración.
Trabajo de campo	Del 4 al 22 de enero 2016.



# Componentes del ICC

## Enero 2016

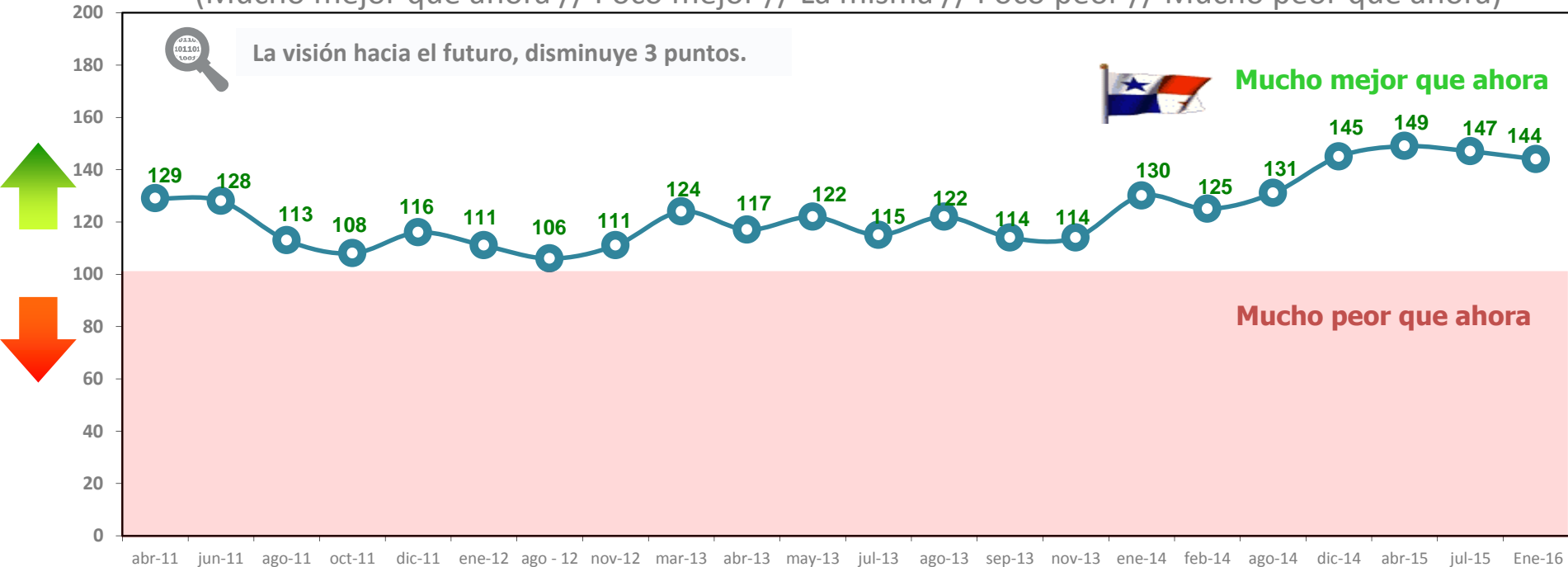


# Situación del hogar en los próximos 12 meses

Datos en índices

Base: total entrevistados (n=617 por medición)

(Mucho mejor que ahora // Poco mejor // La misma // Poco peor // Mucho peor que ahora)

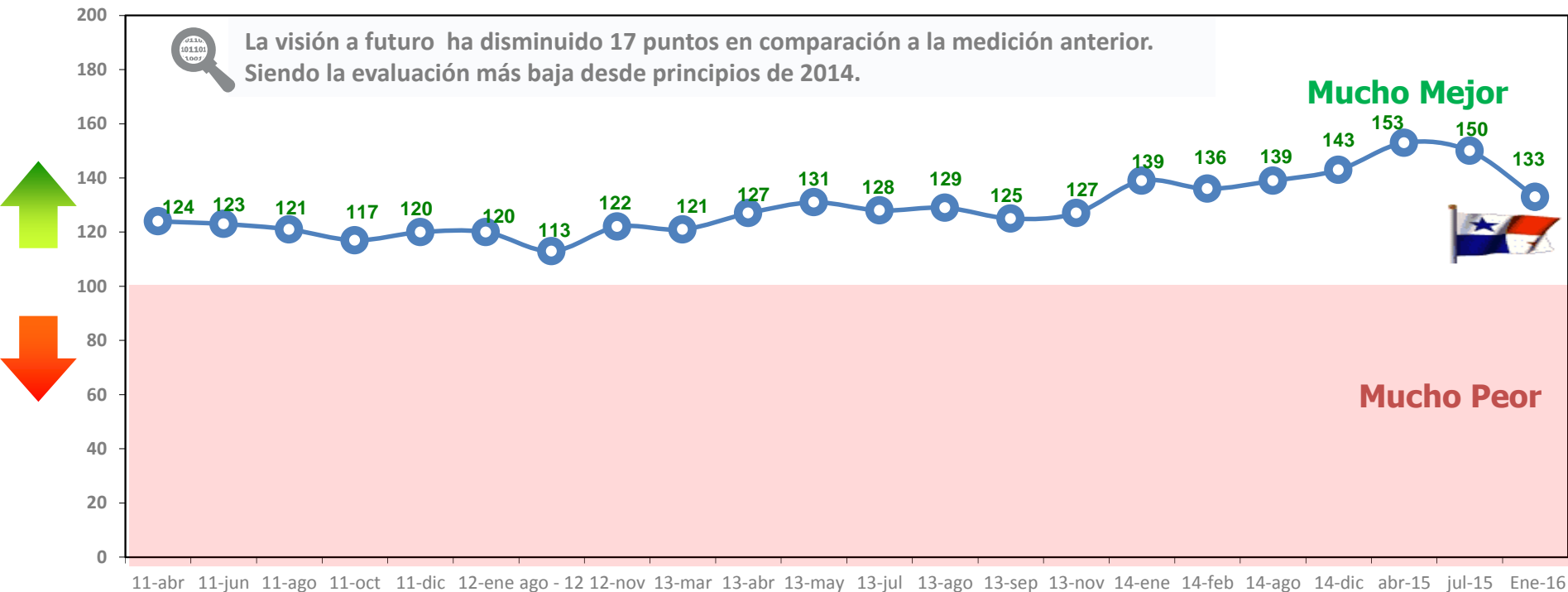


# Situación económica general del país en los próximos 12 meses

Datos en índices

Base: total entrevistados (n=617 por medición)

(Mucho mejor // Poco mejor // Igual // Poco peor // Mucho peor)



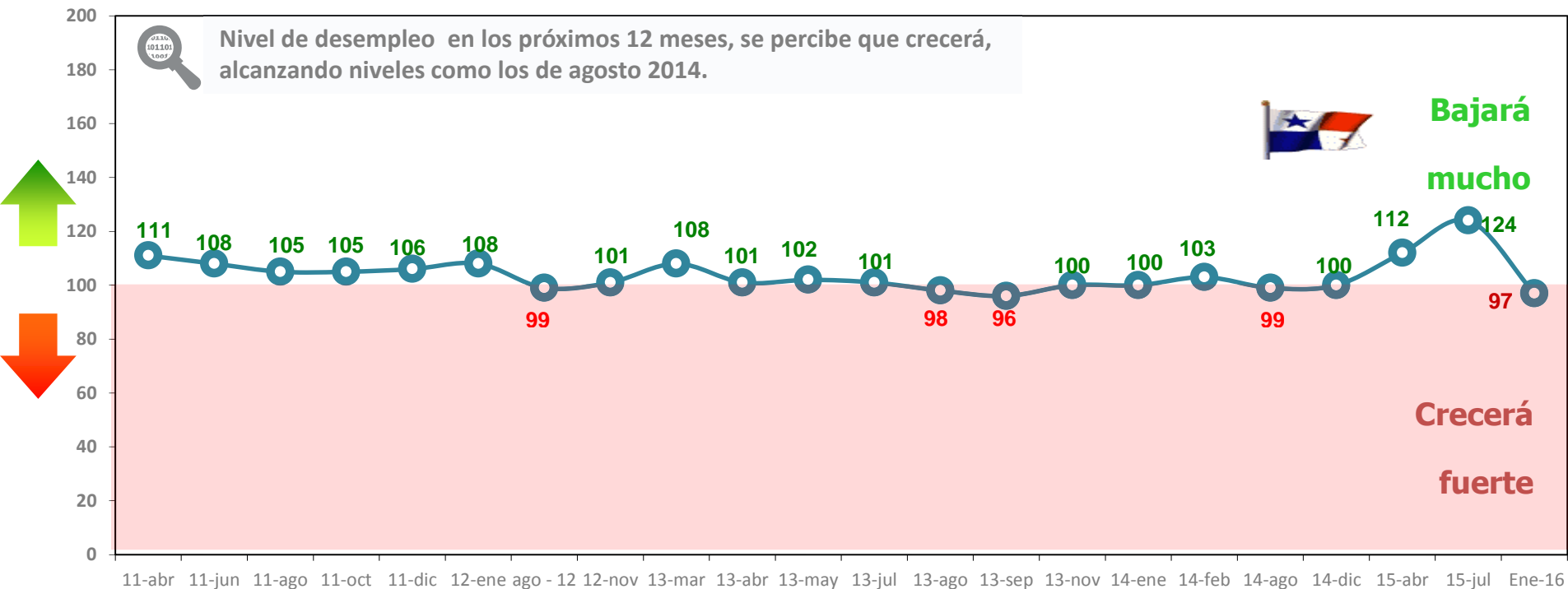


# Nivel de desempleo en los próximos 12 meses

Datos en índices

Base: total entrevistados (n=617 por medición)

(Bajará mucho // Un poco // Igual // Crecerá un poco // Fuerte)

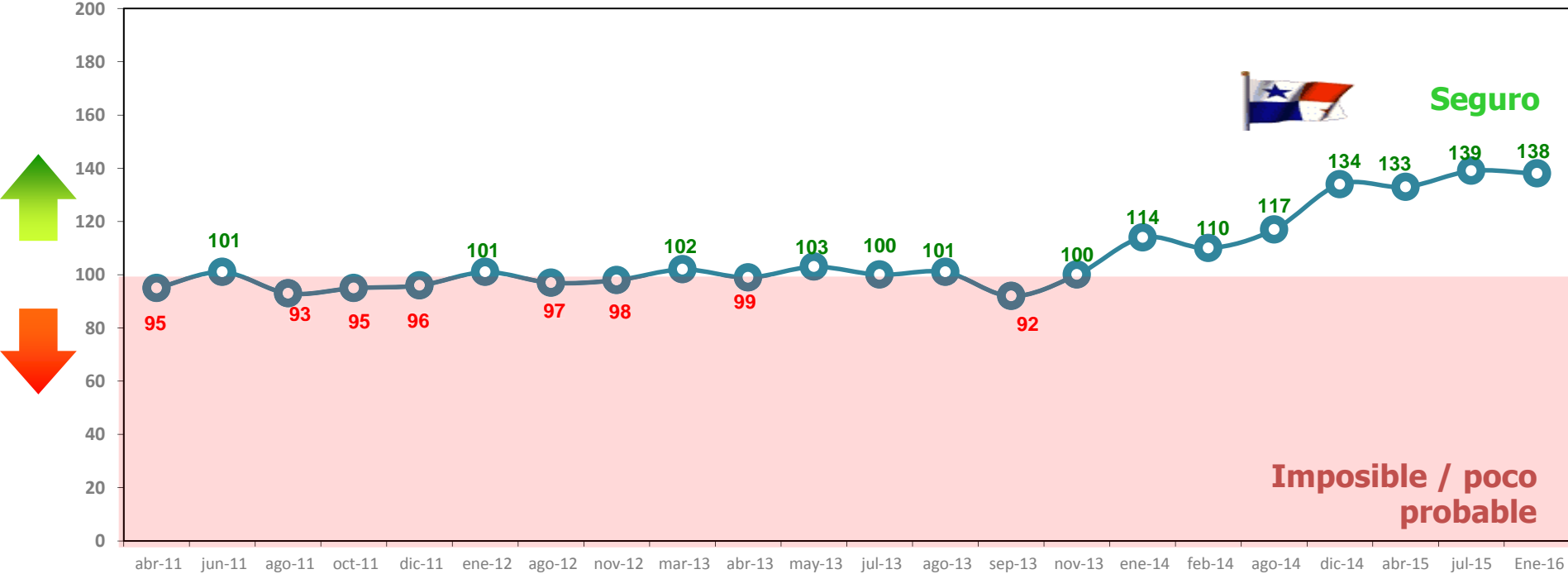


# Probabilidad de ahorrar dinero durante los próximos meses

Datos en índices

Base: total entrevistados (n=617 por medición)

(Seguro // Probable // Poco probable // Imposible)

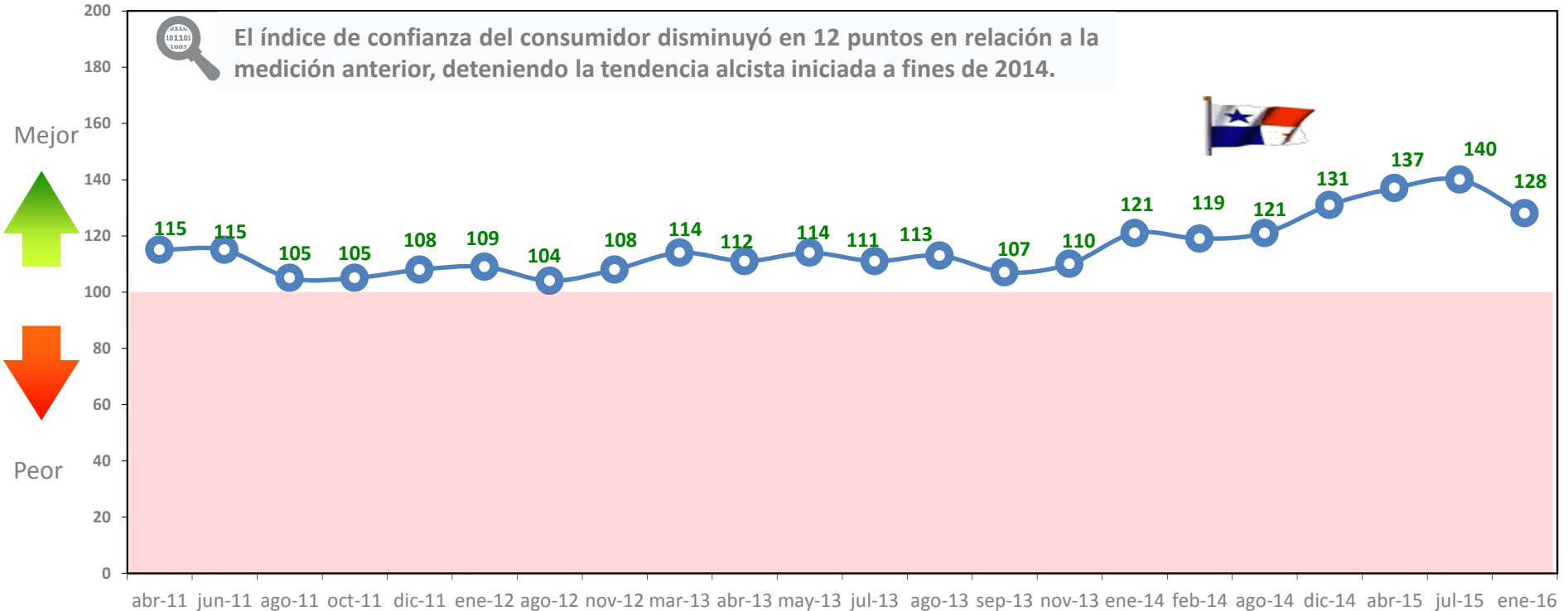


Durante los próximos 12 meses, cuán probable es que usted pueda ahorrar dinero?

# Índice de confianza del consumidor (ICC)

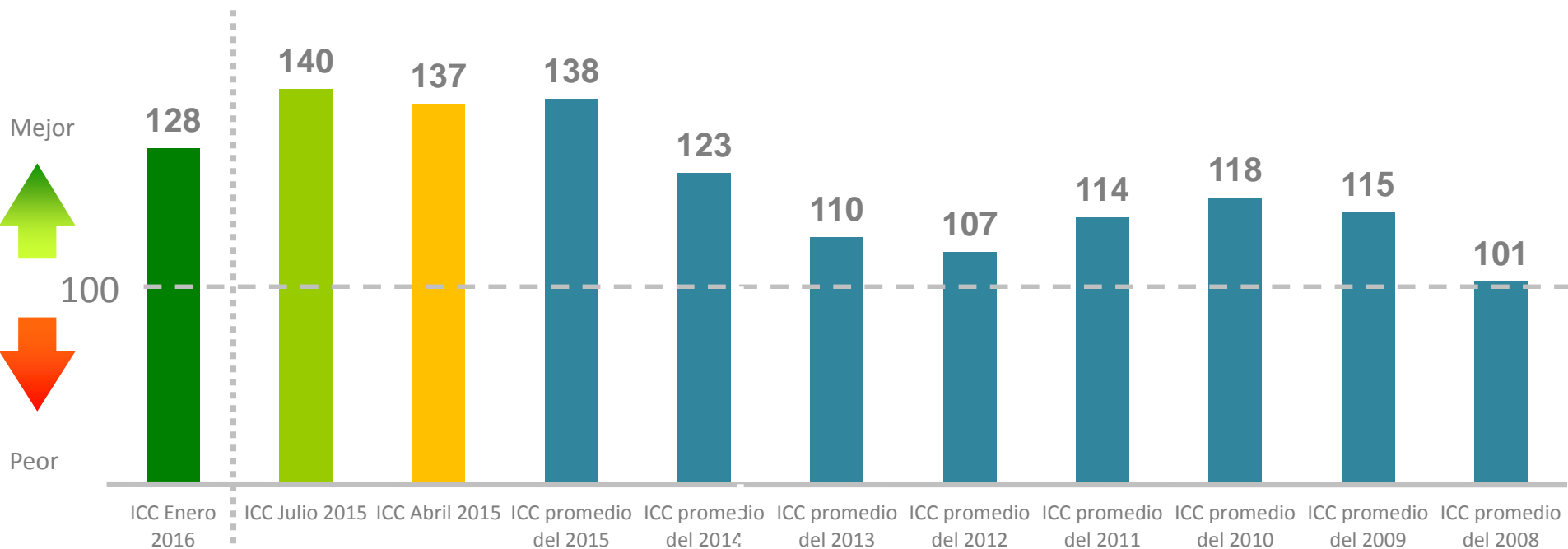
Datos en índices

Base: total entrevistados (n=617 por medición)



# Índice de confianza del consumidor (ICC) - Promedios anuales del 2007 al 2015 y medición Enero 2016

Ipsos Public Affairs



El Índice de Confianza del Consumidor en la actualidad se encuentra por encima del punto de equilibrio en 28 puntos. Con relación a la última medición disminuyó 12 puntos.

Cuando observamos la percepción que tiene el ciudadano en cuanto a la situación de su hogar hacia futuro vemos una leve disminución de 3 puntos; mientras que con relación al país se observa una disminución de 17 puntos, aunque el indicador todavía se encuentra por encima del punto de equilibrio.

El indicador del ahorro se mantiene con relación a la última medición.

En cuanto al indicador del nivel de desempleo vemos una disminución, los consumidores opinan que a futuro crecerá el desempleo.

