

MONITOR DE OPINIÓN PÚBLICA

TOTAL CCA

2203MAR
23 March, 2022

GAME CHANGERS



RESUMEN EJECUTIVO

- **La mayoría de países registra una mejora en el indicador “dirección de las cosas en el país”.** Los incrementos más importantes los registramos en Puerto Rico (+14 puntos porcentuales) y en El Salvador (+9). Mejoras más leves en Guatemala (+4), Panamá (+4) y Costa Rica (+2). El único país en donde el indicador sufre una caída es en República Dominicana. En el país caribeño la percepción de que las cosas va en la dirección correcta se iguala al de dirección incorrecta: ambos polarizan a la opinión pública en un 50/50.
- A pesar de esta mejora en la mayoría de los países, **el componente económico muestra discretos avances**, ubicando a Puerto Rico, Costa Rica y la República Dominicana como los países en los que la sensación del estado actual de la economía en el país sería más bien débil. En este aspecto, solamente El Salvador consigue un balance neto positivo en la evaluación de la economía del país.
- En el plano individual, **mejoran la percepción de que su situación económica personal se ha vuelto algo más fuerte solamente en Guatemala, Panamá y Puerto Rico.** Sin embargo, en la mayoría de los países (salvo El Salvador), son más los que opinan que las cosas están más frágiles que sólidas.
- **El valor del Índice de Cohesión Social continúa en descenso y baja 7 puntos respecto a Febrero.** Entre los países mejor ubicados encontramos a Costa Rica, con un valor de 55 (2 puntos por debajo que el mes previo). Entre los que muestran mayores incrementos tenemos a la República Dominicana (mejora en 20 puntos) y Puerto Rico (sube 14 puntos).
- **Si bien es cierto cuatro de cada 10 entiende que el nivel de amenaza del COVID es moderada, queda claro que se trata de un riesgo aún latente**, principalmente en El Salvador, Guatemala y Panamá, en donde la suma de riesgo alto más riesgo moderado supera al promedio de la región. En esa dirección, la incertidumbre prevalece como un rasgo significativo en nuestra región (71% manifiesta algún grado de incertidumbre en la planificación del futuro).
- En el mes de la mujer, preguntamos acerca de los principales asuntos o problemas que enfrentan las mujeres en sus países. **La violencia física fue el principal, seguido de el acoso sexual y la violencia sexual.**

OBJETIVO GENERAL



Seguimiento de las
opiniones y
sentimientos de las
personas en la región
de Caribe y
Centroamérica - CCA



FICHA TÉCNICA



MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estudio cuantitativo online.

- Cuestionario estructurado de 8 minutos.



GRUPO OBJETIVO

Mujeres y hombres mayores de 18 años.



TAMAÑO DE MUESTRA

1,146 encuestas

- Error muestral de $\pm 2.9\%$ con un nivel de confianza del 95% para la máxima dispersión de los resultados ($p/q=1$).



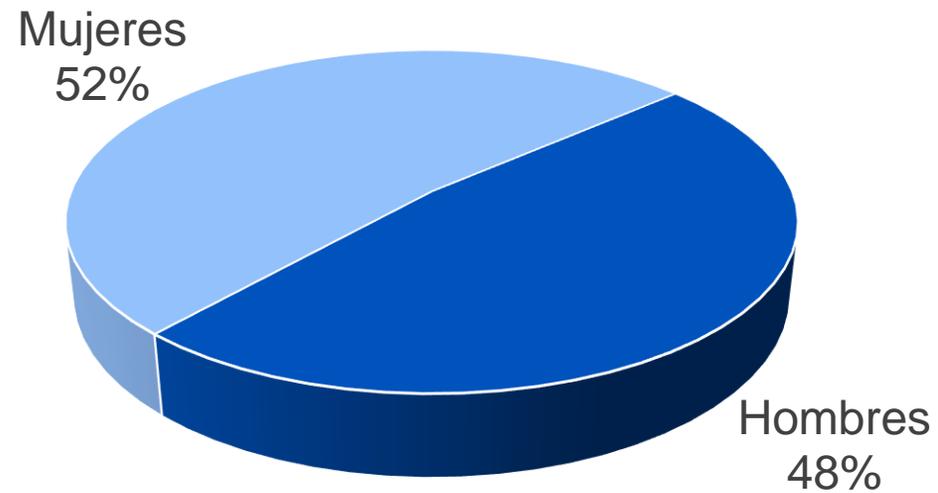
¿DÓNDE Y CUÁNDO?

- Costa Rica
- El Salvador
- Guatemala
- Panamá
- Puerto Rico
- República Dominicana.
- Del 26 de febrero al 6 de marzo del 2022

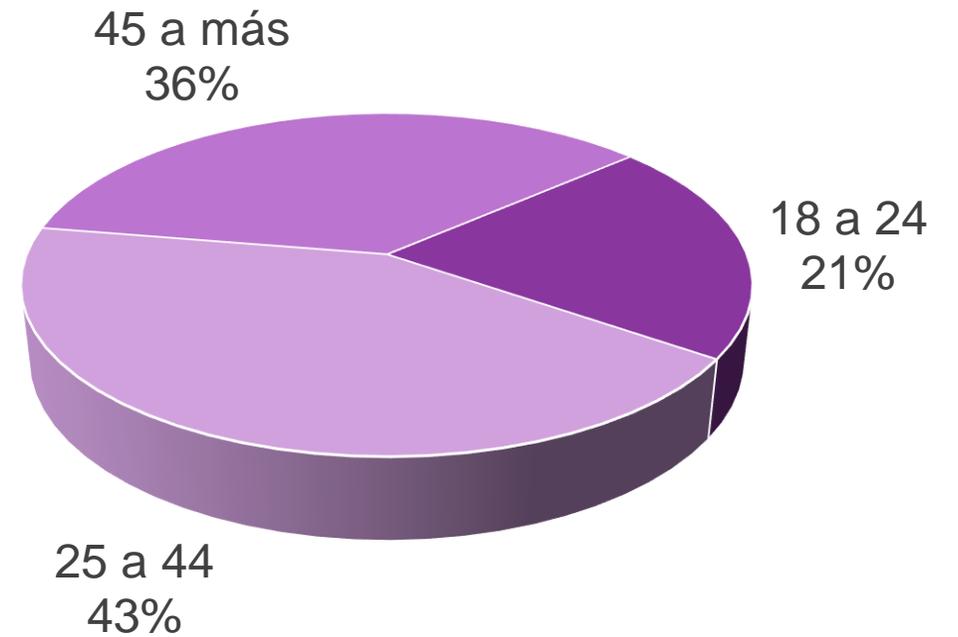
DEMOGRÁFICOS

TOTAL CCA

Género



Edad



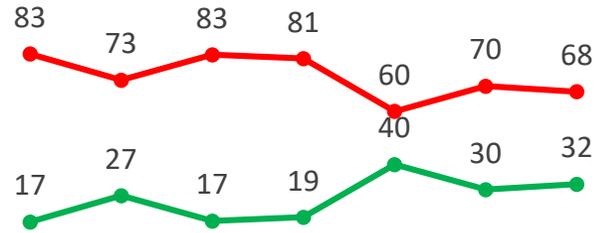
Base CCA - Total de entrevistados: 1,146

SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA

Dirección de las cosas

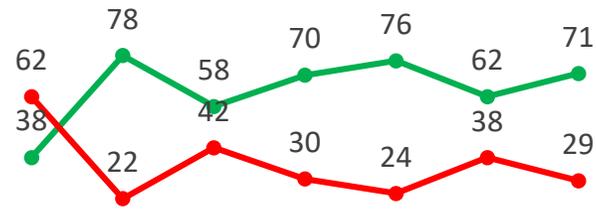
DIRECCIÓN DE LAS COSAS EN EL PAÍS

Costa Rica



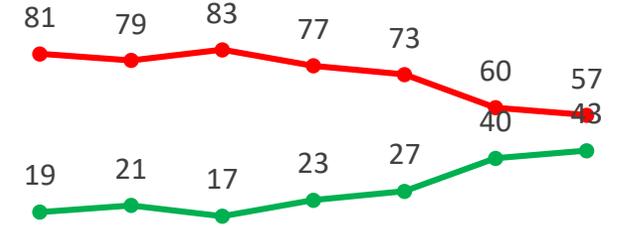
ene-21 abr-21 jul-21 oct-21 ene-22 feb-22 mar-22

El Salvador



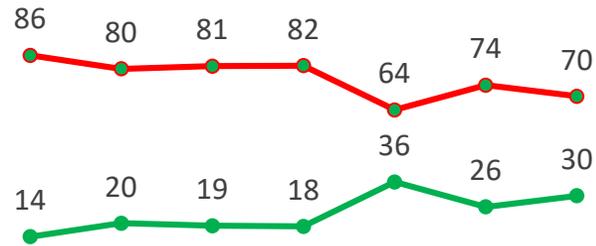
ene-21 abr-21 jul-21 oct-21 ene-22 feb-22 mar-22

Guatemala



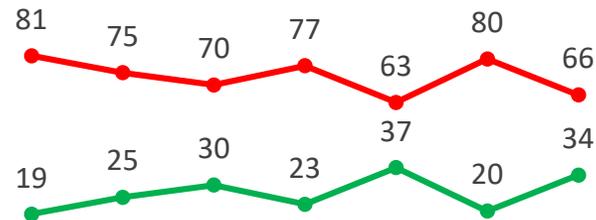
ene-21 abr-21 jul-21 oct-21 ene-22 feb-22 mar-22

Panamá



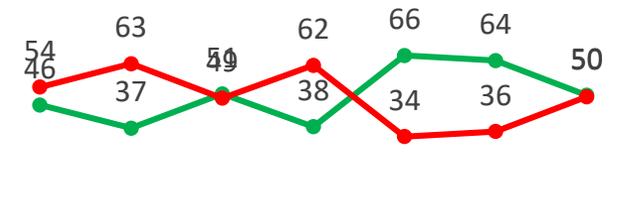
ene-21 abr-21 jul-21 oct-21 ene-22 feb-22 mar-22

Puerto Rico



ene-21 abr-21 jul-21 oct-21 ene-22 feb-22 mar-22

República Dominicana



ene-21 abr-21 jul-21 oct-21 ene-22 feb-22 mar-22

— Dirección correcta — Dirección incorrecta

Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – **DATOS EN %**

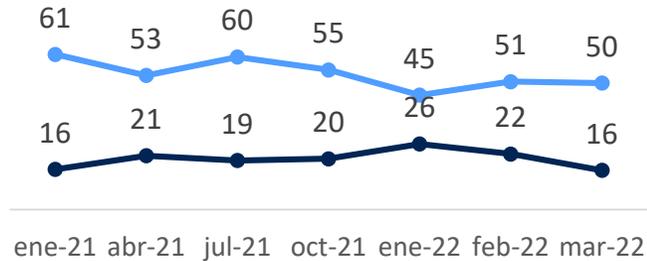
7 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Marzo 2022

Q1 - En términos generales, ¿diría que las cosas en este país van en la dirección correcta, o van en la dirección incorrecta?

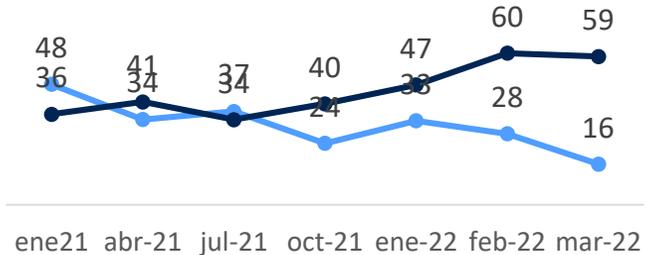


ESTADO ACTUAL DE LA ECONOMÍA

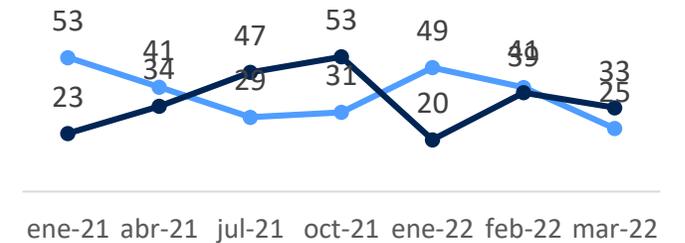
Costa Rica



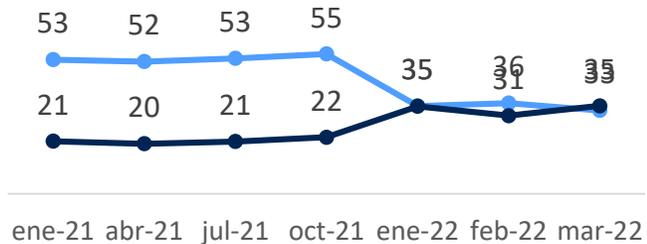
El Salvador



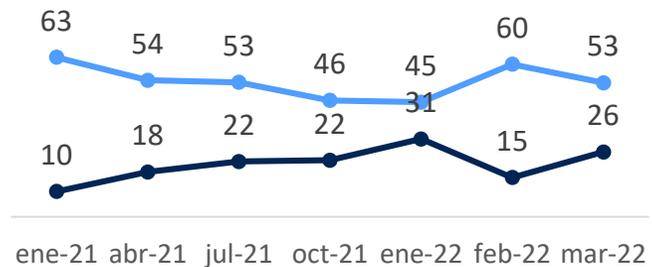
Guatemala



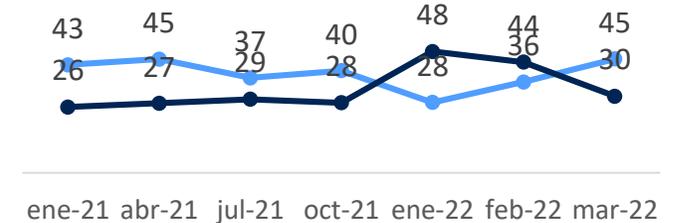
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – **DATOS EN %**

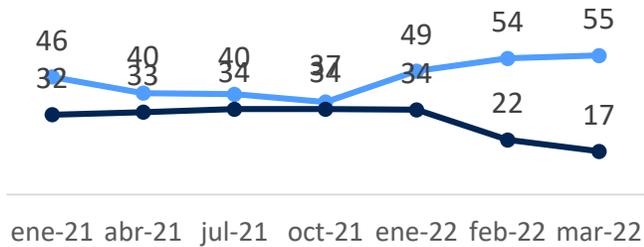
8 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Marzo 2022

Q2 - Califique el estado actual de la economía en el país usando una escala de 1 a 7, donde 7 significa una economía muy fuerte y 1 significa una economía muy débil.

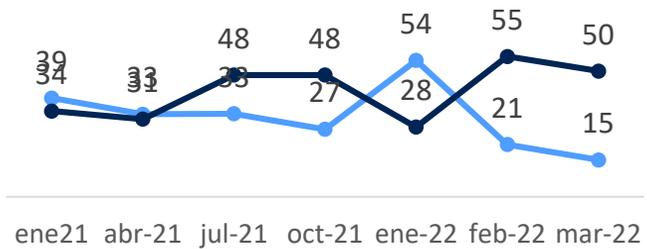


SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

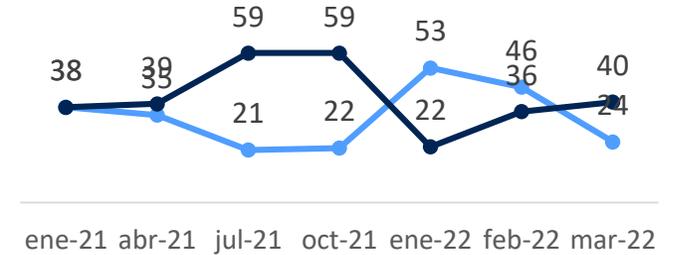
Costa Rica



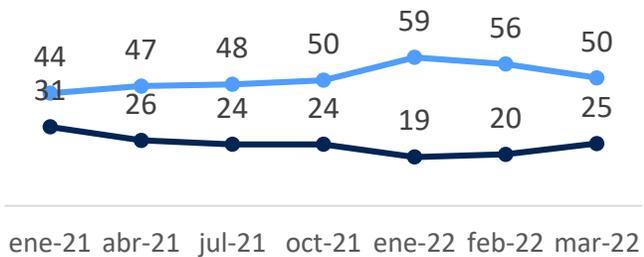
El Salvador



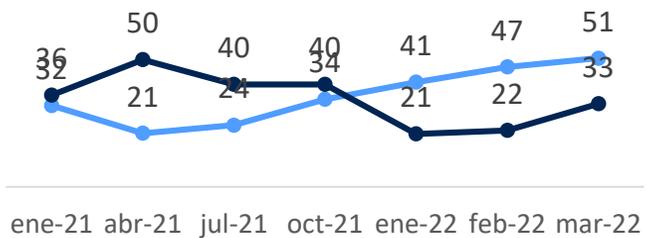
Guatemala



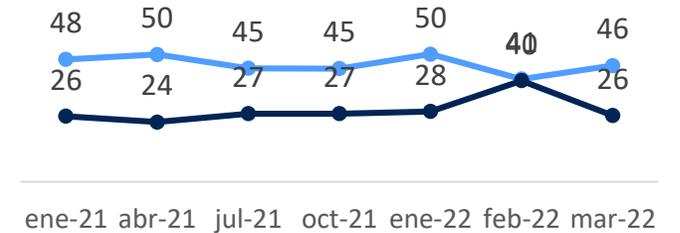
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – **DATOS EN %**

9 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Marzo 2022

Q3 - Califique su situación financiera actual, usando una escala de 1 a 7, donde 7 significa que su situación financiera personal es muy fuerte y 1 significa que es muy débil.



INDICE DE COHESION SOCIAL

“Ningún país evolucionará en una dirección positiva si todos sus ciudadanos están remando en diferentes direcciones”.

Darrell Bricker, PhD, Ipsos Public Affairs Leader

POR QUÉ NOS IMPORTA ESTO?

La cohesión social es la piedra angular del funcionamiento de las sociedades y las economías

- Muchos expertos y otros están hablando de la importancia de la cohesión social y el capital social en la recuperación de la pandemia y lo que sigue.
- Señalan que la perspectiva de “pensamiento grupal” y “qué has hecho por mí y por los míos” creada por una menor cohesión social puede, en última instancia, destrozar una sociedad. Las personas exigen a los gobiernos y las empresas que actúen más para abordar cómo creen que están “perjudicados” y cuáles son sus deseos / necesidades específicas, pero sobre lo que es bueno para el conjunto.
- Por lo tanto, la cohesión social tiene un impacto potencial generalizado en el marketing, la mensajería y el posicionamiento entre el sector privado, y las políticas públicas y sociales en el sector público en el futuro.

EN QUÉ SE BASA?

El Índice de Cohesión Social de Ipsos es una medida basada en las actitudes de los ciudadanos en relación con:

Conexión

- Identidad nacional, confianza en el sistema político y equidad en el trato.

Bien común

- Ayudar a los demás, respetar las leyes y la corrupción.

Relaciones sociales

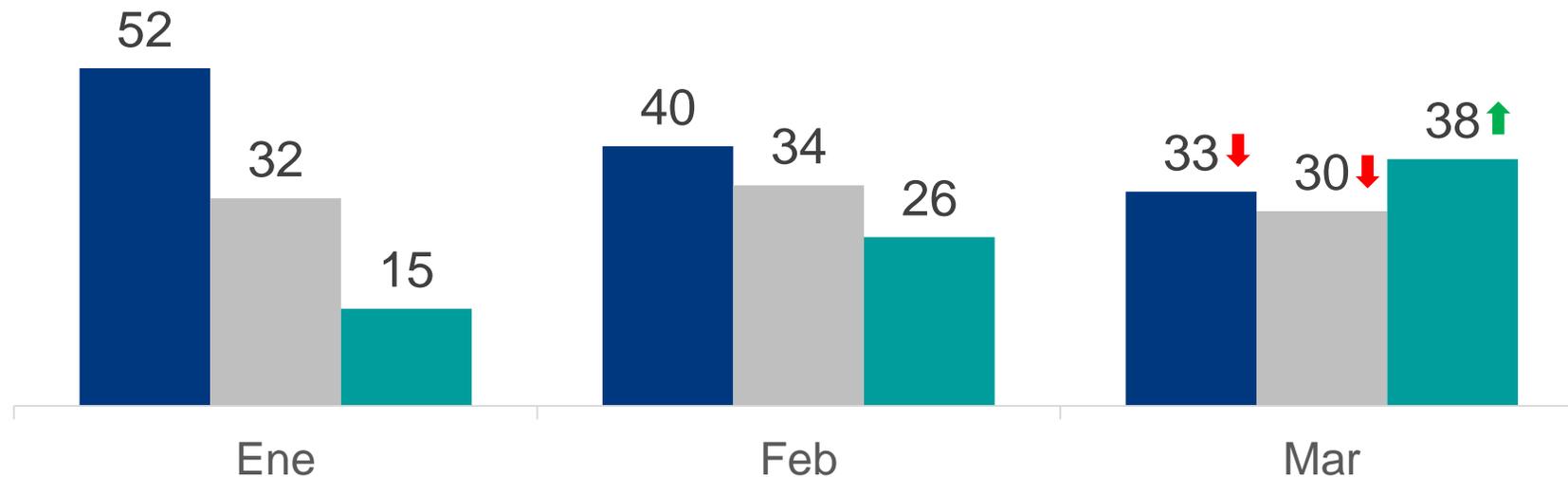
- Confianza en otras personas, prioridades compartidas con otros y diversidad.

ÍNDICE DE COHESIÓN SOCIAL

CCA - Evolución mensual 2022

INDICE DE COHESIÓN SOCIAL

■ Sólido/Alto ■ Medio/Moderado ■ Débil/Bajo

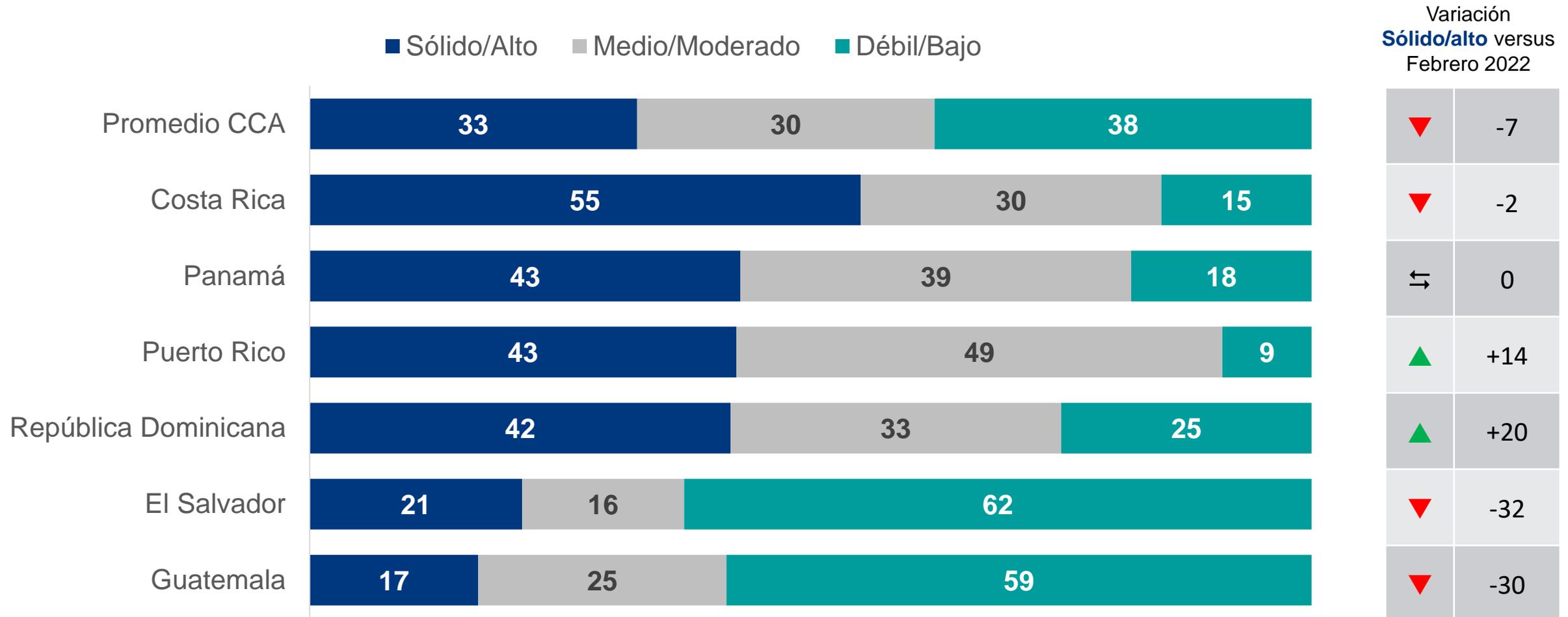


↓ ↑ Variación estadísticamente significativa

Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – **DATOS EN %**

INDICE DE COHESIÓN SOCIAL – PAÍSES CCA

Desciende en 7 puntos el estado de solidez del índice en CCA.



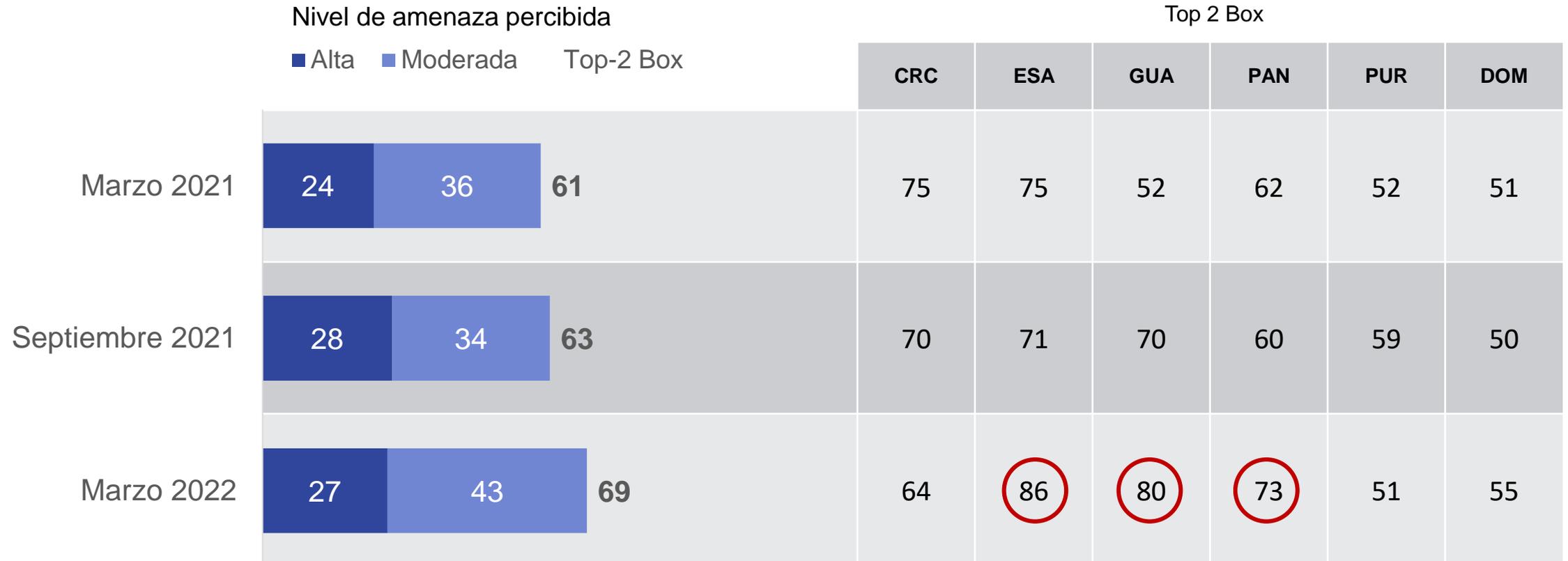
Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – **DATOS EN %**

SEGUIMIENTO COVID-19

Nivel de amenaza percibida (en el contexto personal) y planificación para el futuro

COVID 19: NIVEL DE AMENAZA PERCIBIDA (PERSONAL)

Si bien es cierto cuatro de cada 10 entiende que el nivel de amenaza del COVID es moderado, queda claro que se trata de un riesgo aún latente.



Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – **DATOS EN %**

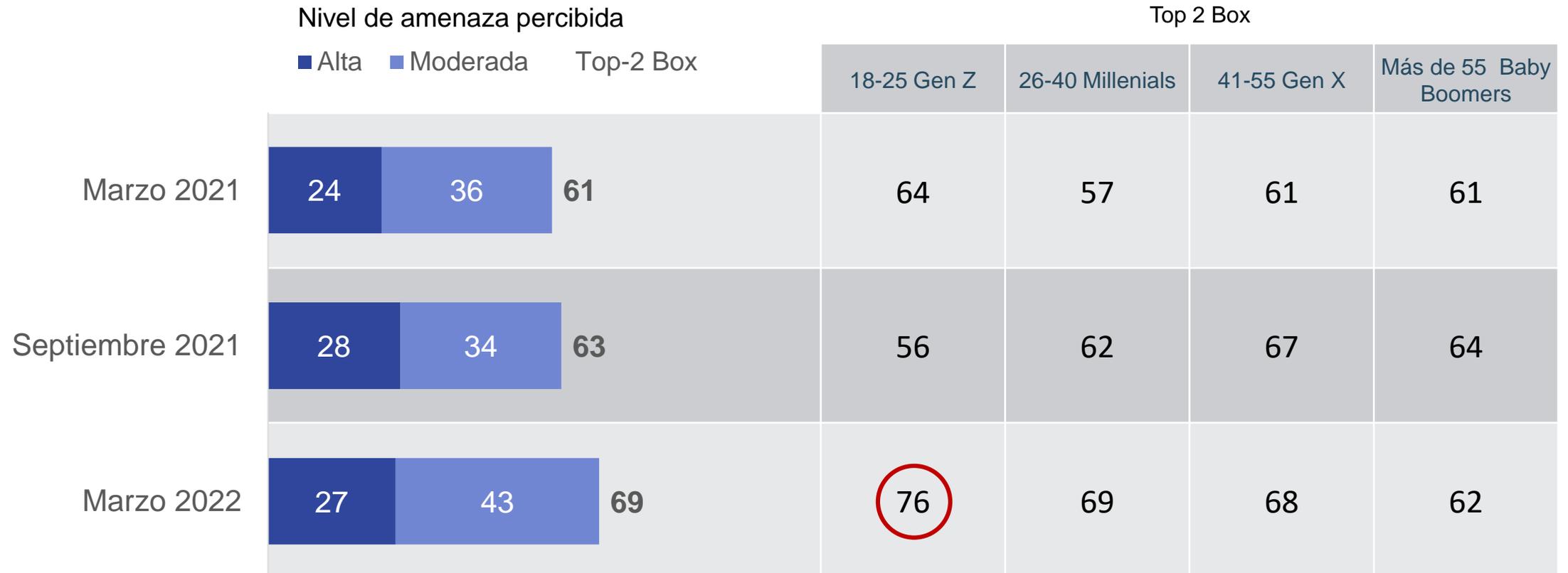
16 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Marzo 2022

Q5. En este momento, ¿qué nivel de amenaza cree que representa el coronavirus para usted personalmente?



COVID 19: NIVEL DE AMENAZA PERCIBIDA (PERSONAL)

La percepción de amenaza se incrementó entre los más jóvenes.



Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – **DATOS EN %**

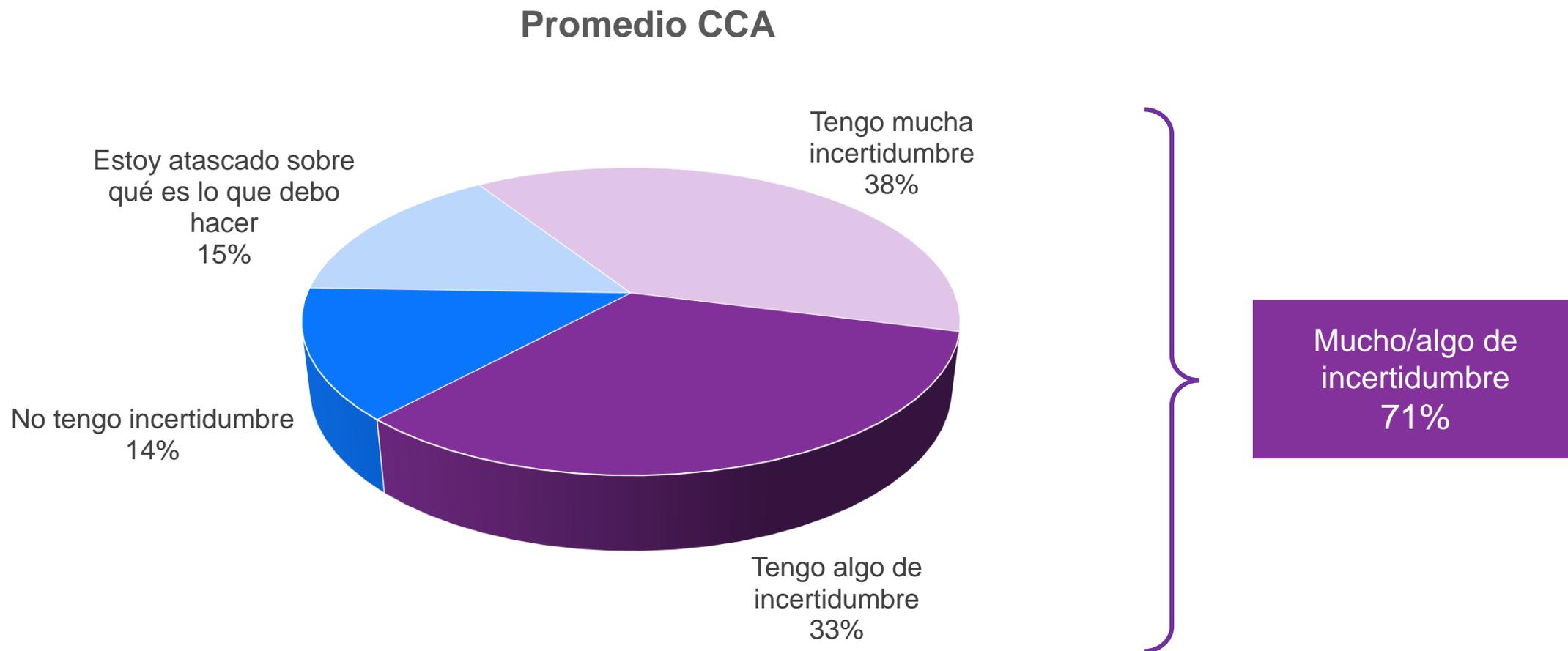
17 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Marzo 2022

Q5. En este momento, ¿qué nivel de amenaza cree que representa el coronavirus para usted personalmente?



PLANIFICACIÓN PARA EL FUTURO

La incertidumbre prevalece como un componente significativo de la planificación



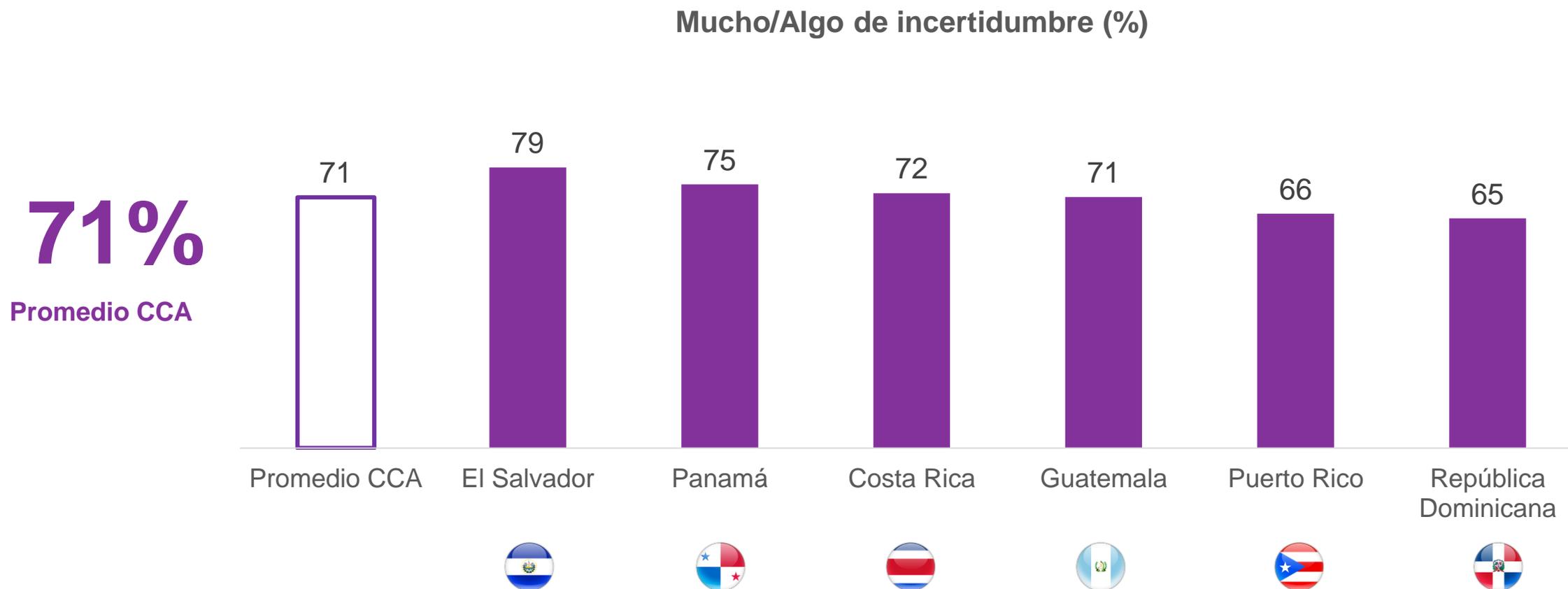
Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – **DATOS EN %**

18 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Marzo 2022

Q6. Cuando se trata de planificar para el futuro después de la pandemia de COVID-19, ¿cuál de las siguientes opciones lo describe mejor?

PLANIFICACIÓN PARA EL FUTURO

En nuestra región, El Salvador y Panamá registran los niveles más altos de incertidumbre en la planificación hacia el futuro.



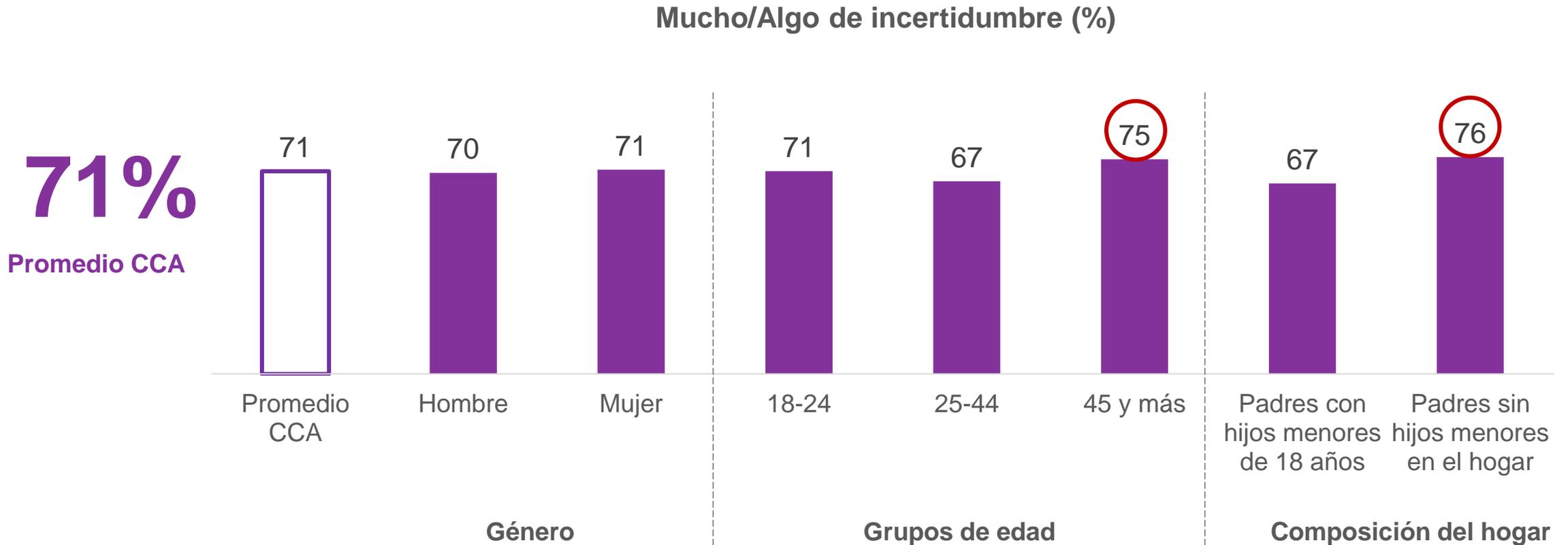
Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – **DATOS EN %**

19 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Marzo 2022

Q6. Cuando se trata de planificar para el futuro después de la pandemia de COVID-19, ¿cuál de las siguientes opciones lo describe mejor?

PLANIFICACIÓN PARA EL FUTURO

Las personas mayores y los hogares sin hijos tendrían algo más de incertidumbre en la planificación del futuro que los demás segmentos



Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – **DATOS EN %**

20 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Marzo 2022

Q6. Cuando se trata de planificar para el futuro después de la pandemia de COVID-19, ¿cuál de las siguientes opciones lo describe mejor?

INTERNATIONAL WOMEN'S DAY 2022

Percepciones de la igualdad de género

THE GLOBAL
INSTITUTE
FOR WOMEN'S
LEADERSHIP

KING'S
College
LONDON



Q

Elija dos o tres puntos, si así lo cree, que representen los asuntos más importantes a los que se enfrentan las mujeres en [PAÍS]?

Más de uno de cada cinco en los 6 países que integran la región de Caribe y Centroamérica - CCA considera que la violencia física (28%), el acoso sexual (27%) y la violencia sexual (24%) son los problemas más importantes que enfrentan las mujeres y las niñas. Hombres y mujeres tienen puntos de vista similares, y los puntos de vista son ampliamente consistentes con los datos globales.

CCA promedio de países

		Global %	Hombres %	Mujeres %
La violencia física	28	20	29	27
El acoso sexual	27	29	34	20
La violencia sexual	24	25	28	21
La igualdad de salario	19	20	19	18
El acceso al trabajo	16	10	14	19
La discriminación en el trabajo	15	14	13	17
La cantidad de trabajo no pago que las mujeres realizan	15	13	12	17
El abuso doméstico	14	23	15	14
La carencia de independencia económica	14	11	10	18
Balance entre trabajo y cuidado del hogar	14	14	12	15
La sexualización de mujeres en los medios	12	12	15	10
La ayuda a mujeres embarazadas y madres recientes	10	7	11	10
La falta de mujeres líderes en el ámbito de los negocios	10	10	10	10
El acceso a un servicio de cuidado de niños	10	5	12	7
El acceso al cuidado de la salud	9	6	7	12
El acceso a la educación	9	5	7	12
El acceso a servicios de planificación familiar	9	5	9	10
Los estereotipos de género	8	9	9	8
El abuso en las redes sociales	8	7	6	10
El acceso a productos sanitarios	6	3	8	4
El derecho de licencia por maternidad	4	5	3	5
El matrimonio por obligación/infantil	4	6	4	4
No hay problemas	0	3	0	0
Otra opción	1	1	0	1
No sabe/Prefiere no responder	1	5	2	1

ELIJA DOS O TRES PUNTOS, SI ASÍ LO CREE, QUE REPRESENTEN LOS ASUNTOS MÁS IMPORTANTES A LOS QUE SE ENFRENTAN LAS MUJERES EN [PAÍS]?



	GLOBAL	CCA	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
La violencia física	20	28	30	27	20	30	40	34
El acoso sexual	29	27	44	13	27	30	24	24
La violencia sexual	25	24	30	40	20	30	13	19
La igualdad de salario	20	19	23	16	12	22	30	21
El acceso al trabajo	10	16	20	21	17	13	10	14
La discriminación en el trabajo	14	15	21	13	16	14	19	12
La cantidad de trabajo no pago que las mujeres realizan	13	15	19	11	15	19	12	13
El abuso doméstico	23	14	15	10	10	20	28	15
La carencia de independencia económica	11	14	13	14	16	10	14	14
Balance entre trabajo y cuidado del hogar	14	14	13	12	20	7	12	10
La sexualización de mujeres en los medios	12	12	12	21	9	11	9	14
La ayuda a mujeres embarazadas y madres recientes	7	10	3	14	15	5	3	12
La falta de mujeres líderes en el ámbito de los negocios	10	10	13	7	10	14	8	9
El acceso a un servicio de cuidado de niños	5	10	6	4	16	8	11	6
El acceso al cuidado de la salud	6	9	5	5	12	7	6	13
El acceso a la educación	5	9	1	14	13	8	7	7
El acceso a servicios de planificación familiar	5	9	6	12	11	11	2	9
Los estereotipos de género	9	8	10	5	6	11	21	7
El abuso en las redes sociales	7	8	6	18	6	6	7	8
El acceso a productos sanitarios	3	6	0	4	8	3	4	9
El derecho de licencia por maternidad	5	4	3	8	6	2	1	3
El matrimonio por obligación/infantil	6	4	0	6	3	2	1	8
No hay problemas	3	0	0	0	0	0	0	0
Otra opción	1	1	1	0	0	1	1	1
No sabe/Prefiere no responder	5	1	0	0	2	2	1	2

Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – DATOS EN %

Base GLOBAL: 20,524 online adults aged 16-74 across 30 countries, 21 January – 4 February, 2022

■ Problema #1
 ■ Problema #2
 ■ Problema #3

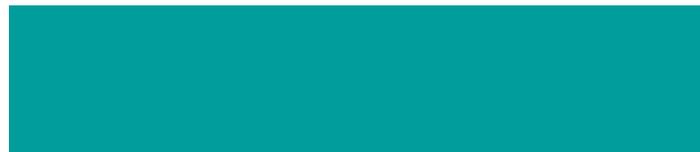
Q

Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique si está totalmente en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo o totalmente de acuerdo.

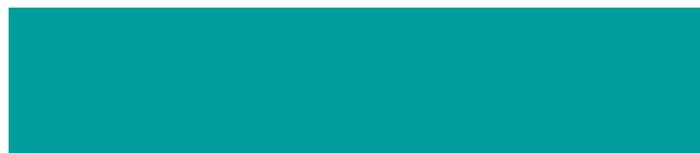
Más de dos tercios de las personas (promedio CCA del 64%) está de acuerdo en que los hombres deben tomar medidas para apoyar los derechos de las mujeres. Una proporción muy parecida (63%) está de acuerdo en que es necesario que haya más mujeres líderes en los negocios y el gobierno para lograr la igualdad. A pesar de reconocer que se necesita hacer más para lograr la igualdad, solo dos de cada cinco se identifican como feministas.

CCA promedio de países
Top-2 Box Favorabilidad

Las mujeres no lograrán la igualdad en {#Pais}, a menos que los hombres también tomen medidas para apoyar los derechos de las mujeres



Las mujeres no alcanzarán la igualdad con los hombres, a menos que haya más mujeres líderes en las empresas y el gobierno



Cuando se trata de dar a las mujeres los mismos derechos que a los hombres, las cosas han llegado lo suficiente lejos en mi país



Los lugares de trabajo en {#Pais} tratan a hombres y mujeres por igual



Me defino como feminista



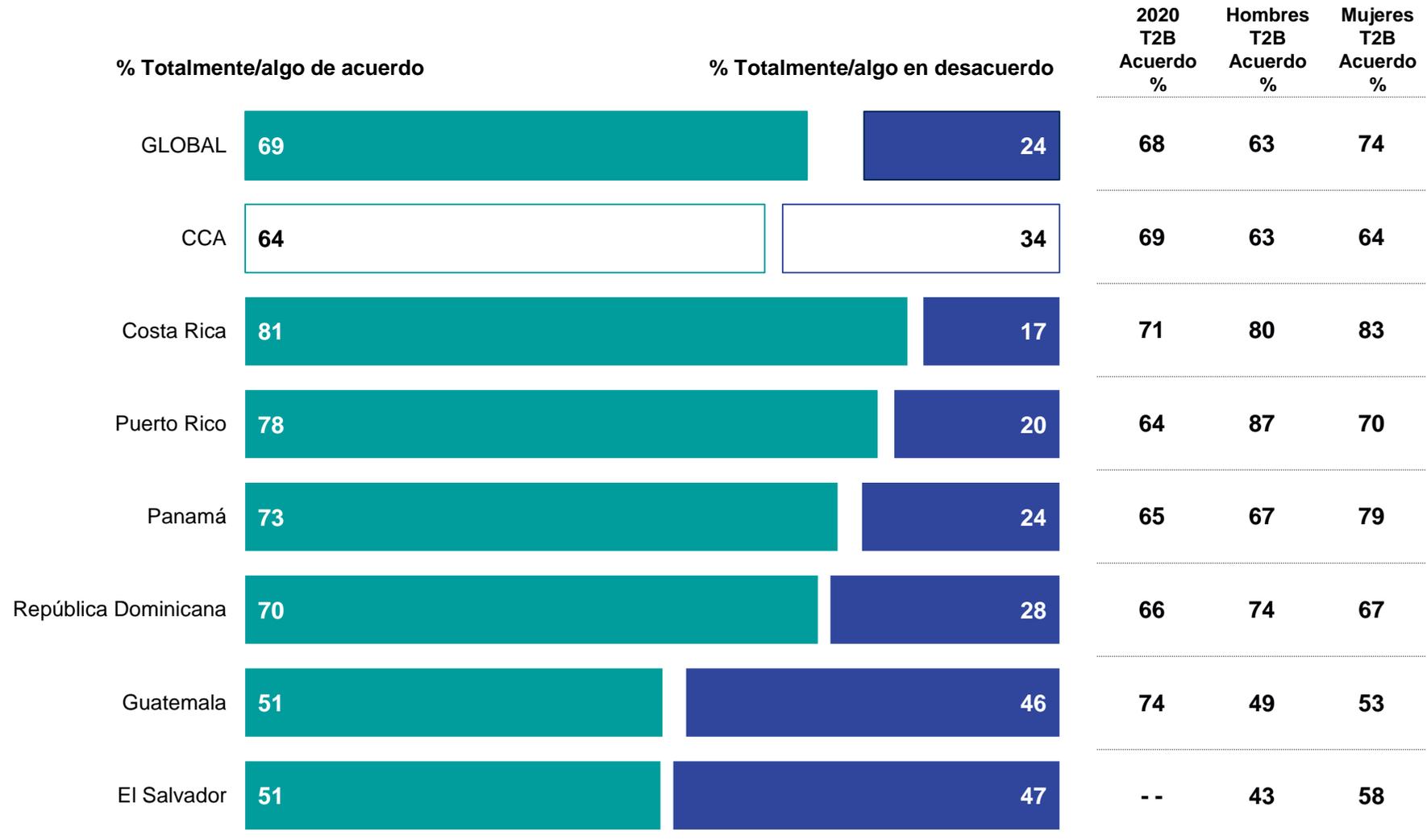
GLOBAL T2B Acuerdo %	Hombres T2B Acuerdo %	Mujeres T2B Acuerdo %
69	63	64
58	58	68
47	61	55
44	50	39
40	29	45

Q

Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique si está totalmente en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Las mujeres no lograrán la igualdad en {#Pais}, a menos que los hombres también tomen medidas para apoyar los derechos de las mujeres

Siete de cada 10 (69%) a nivel global consideran que la participación de los hombres en el apoyo a los derechos de las mujeres es necesaria para lograr la igualdad. La proporción es algo menor en nuestra región CCA (64%).

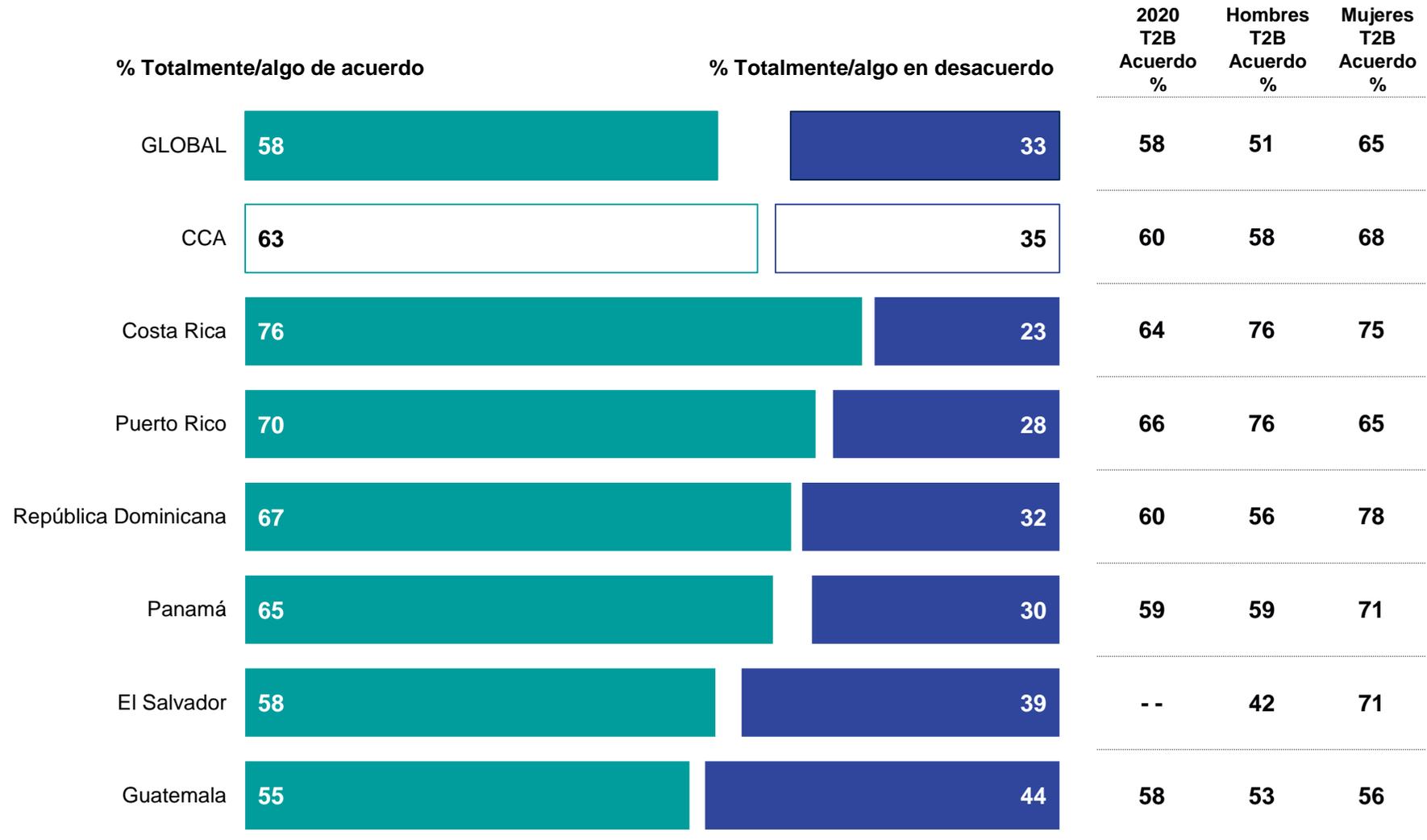


Q

Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique si está totalmente en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Las mujeres no alcanzarán la igualdad con los hombres, a menos que haya más mujeres líderes en las empresas y el gobierno

Seis de cada 10 (63%) piensa que es necesaria una mayor presencia de mujeres líderes en las empresas y el gobierno para lograr la igualdad con los hombres, proporción algo superior al promedio global (58%).

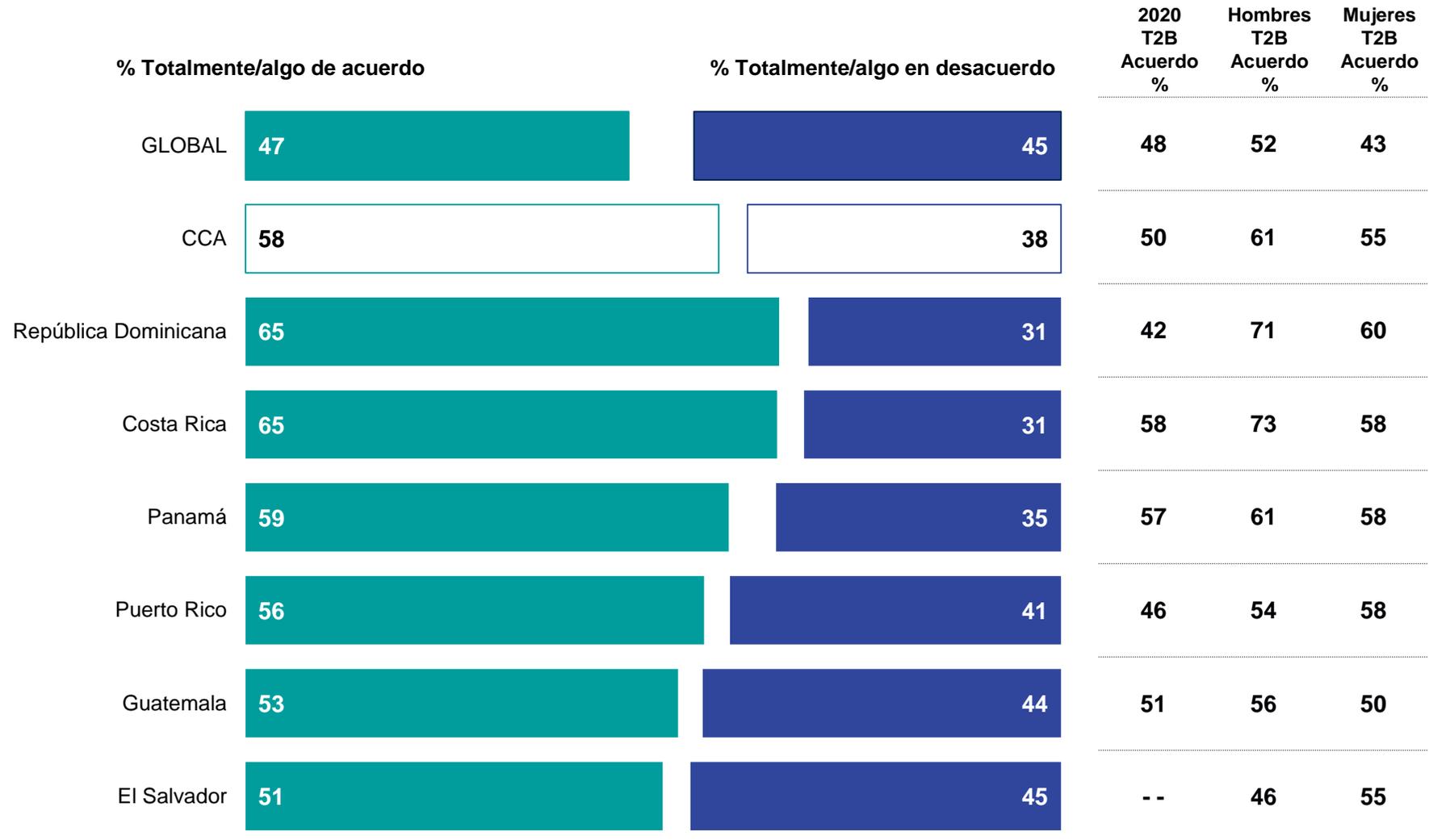


Q

Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique si está totalmente en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Cuando se trata de dar a las mujeres los mismos derechos que a los hombres, las cosas han llegado lo suficiente lejos en mi país

El progreso en la igualdad de género corre el riesgo de estancarse. Seis de cada diez considera que las cosas han ido lo suficientemente lejos cuando se trata de dar a las mujeres los mismos derechos que a los hombres. Los hombres son más propensos a estar de acuerdo (61%) que las mujeres (55%).



Base CCA - Total de entrevistados: 1,146 – **DATOS EN %**

Base GLOBAL: 20,524 online adults aged 16-74 across 30 countries, 21 January – 4 February, 2022

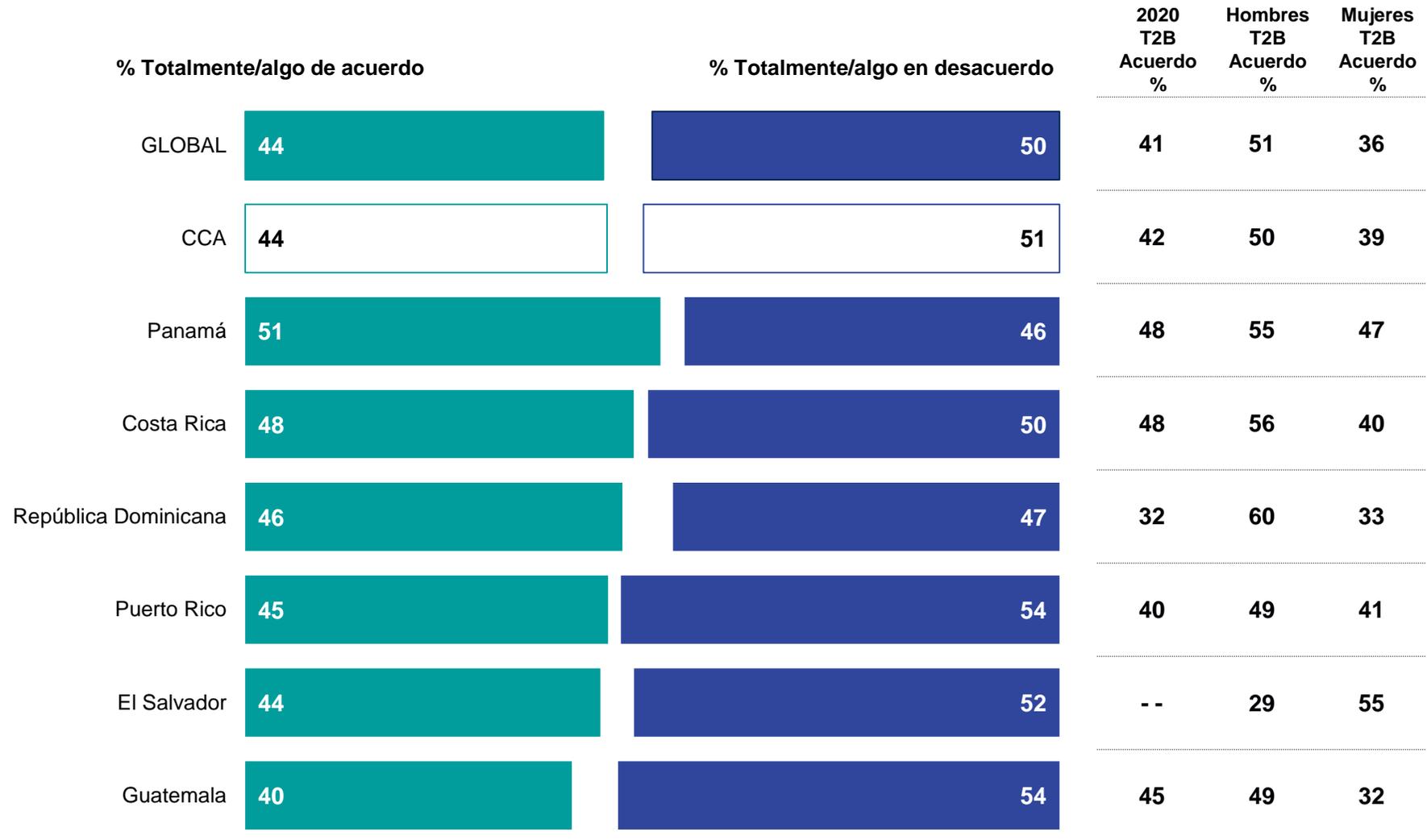




Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique si está totalmente en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Los lugares de trabajo en {#Pais} tratan a hombres y mujeres por igual

La mitad (51%) no está de acuerdo con que hombres y mujeres reciban el mismo trato en el trabajo.

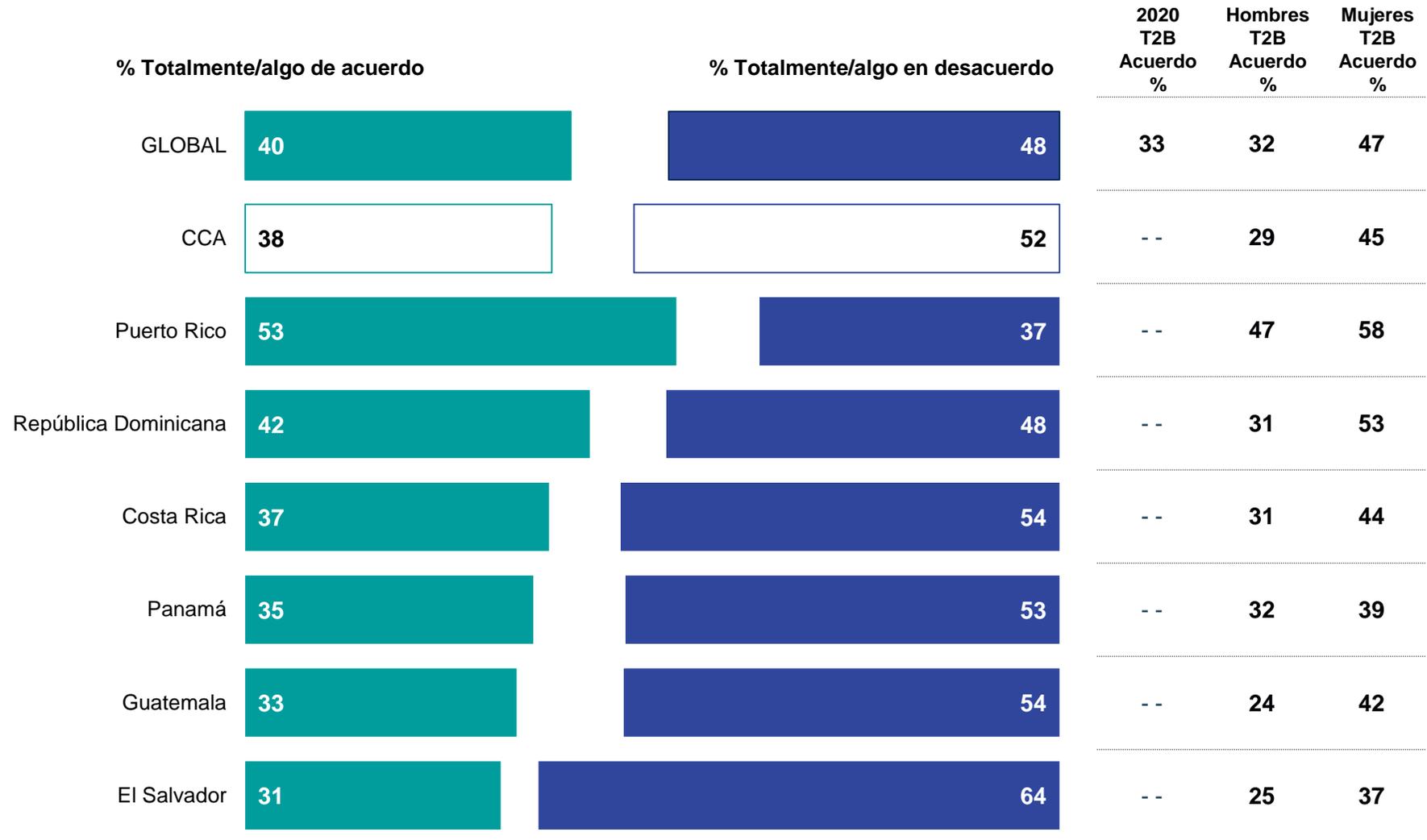


Q

Para cada una de las siguientes afirmaciones, indique si está totalmente en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Me defino como feminista

La proporción de personas que se identifican como feministas en nuestra región (CCA) es muy parecida a la que se registra a nivel global (38 vs. 40%). La proporción es mayor entre las mujeres (45%) que entre los hombres (29%).



RESPONDE LA ENCUESTA DE ESTE MES AQUÍ



CONTACTOS

ADOLFO GAFFOGLIO

CEO CCA

Ipsos Panamá

Adolfo.gaffoglio@ipsos.com



MARIA REAL

Client Leader

Ipsos Panamá

maria.real@ipsos.com



LUIS GARAY

Director

Ipsos Panamá

luis.garay@ipsos.com



ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS

