

MONITOR DE OPINIÓN PÚBLICA

TOTAL CCA

2202FEB

1 April, 2022

GAME CHANGERS



RESUMEN EJECUTIVO

- En la mayoría de los países de la región **se registra una caída en el indicador de la dirección de las cosas en el país**. Sin embargo, observamos que, a pesar de la caída, El Salvador y la República Dominicana mantienen una proporción de “dirección correcta” por encima de los 60 puntos. Por el contrario, Puerto Rico, Panamá y Costa Rica, son los países en donde la percepción de “dirección incorrecta” se torna más aguda.
- En consecuencia, **la evaluación del estado de la economía y la situación económica personal encuentra a El Salvador y a República Dominicana con balances positivos**.
- El valor del **Índice de Cohesión Social** **desciende 12 puntos en la región**, con relación al mes pasado. Entre los países mejor ubicados encontramos a la República Dominicana, Panamá y Costa Rica, a pesar de que contraen su valor de índice sólido respecto al mes previo.
- **La mayoría de las personas entrevistadas (75%) considera que todas las vacunas serían beneficiosas para ellos mismos o para sus familiares**. Sin embargo, cuando evaluamos el tema de la vacuna a niños entre 5 y 11 años, solamente el 65% está de acuerdo con aplicar la vacuna a este segmento de la población. Por otro lado, solamente el 58% de los consultados estaría de acuerdo con que las autoridades de su país actuaron de forma eficiente en la vacunación de los menores.
- **El uso del transporte público sigue siendo el punto más delicado en la vuelta a la normalidad**: uno de cada cinco entrevistados considera que nunca más volverá a sentirse cómodo haciendo uso de esta opción de movilización.
- Algo más de la mitad de las personas entrevistadas opina que la recuperación económica, consecuencia de la pandemia, **podría tardar más de 2 años**.
- Los entrevistados de El Salvador **resultan los más proclives a celebrar el Día de San Valentín**. En Panamá ocurre lo contrario, contando solamente a uno de cada cuatro entrevistados inclinados a hacerlo.

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

1,041 encuestas

- Error muestral de $\pm 3.0\%$ con un nivel de confianza del 95% para la máxima dispersión de los resultados ($p/q=1$).



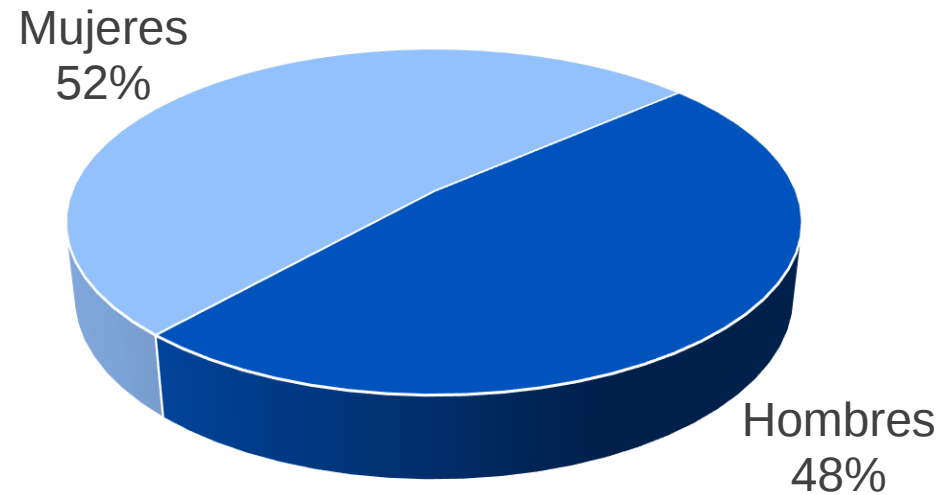
¿DÓNDE Y CUÁNDO?

- Costa Rica
- El Salvador
- Guatemala
- Panamá
- Puerto Rico
- República Dominicana.
- Del 28 de enero al 7 de febrero del 2022

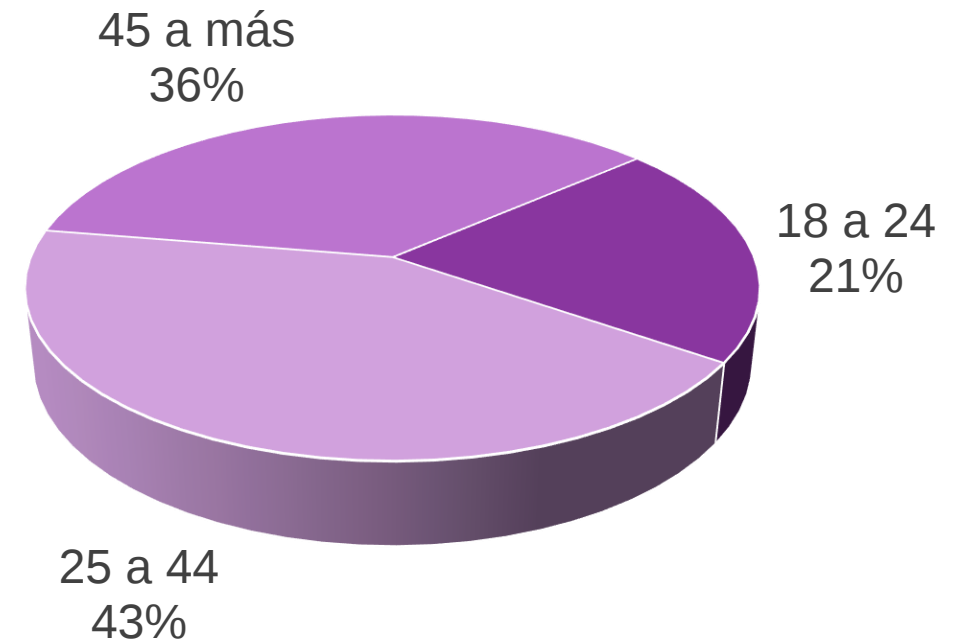
DEMOGRÁFICOS

TOTAL CCA

Género



Edad



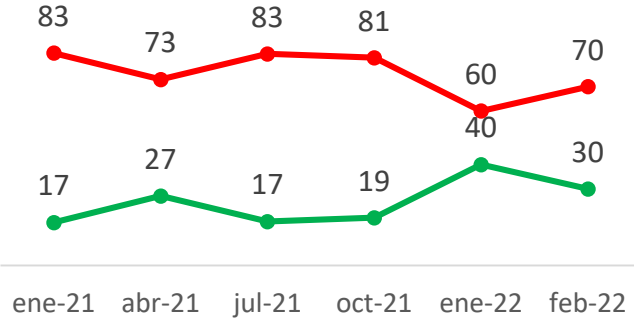
Base - Total de entrevistados: 1,041

SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA

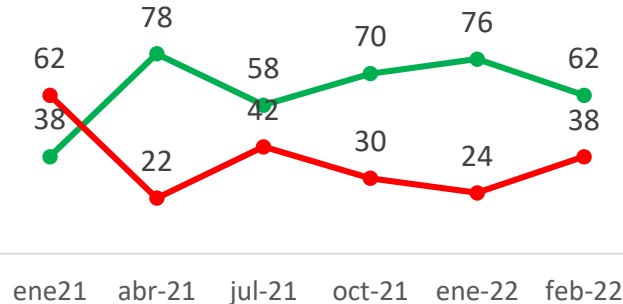
Dirección de las cosas

DIRECCIÓN DE LAS COSAS EN EL PAÍS

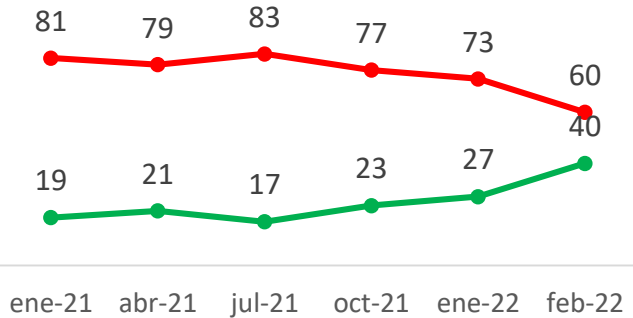
Costa Rica



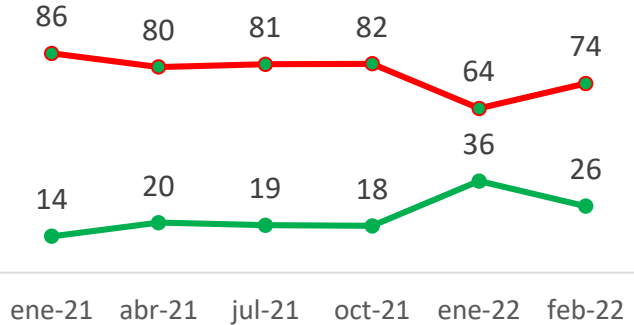
El Salvador



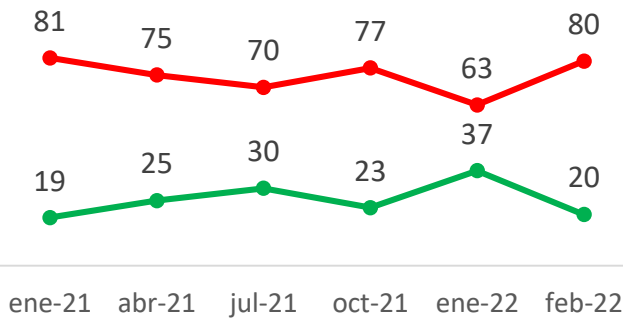
Guatemala



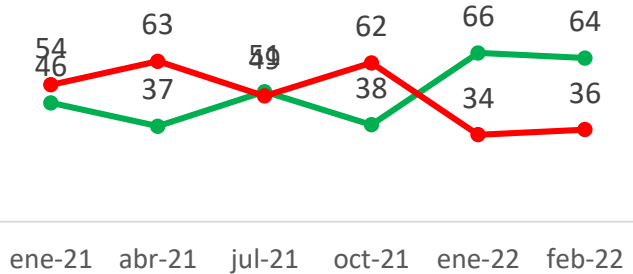
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



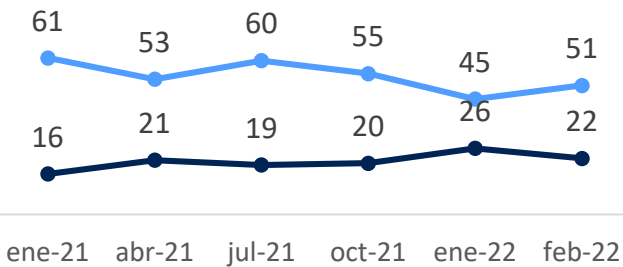
— Dirección correcta — Dirección incorrecta

Base - Total de entrevistados: 1,041 – **DATOS EN %**

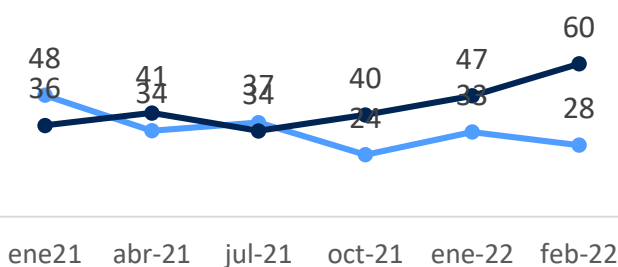
Q1 - En términos generales, ¿diría que las cosas en este país van en la dirección correcta, o van en la dirección incorrecta?

ESTADO ACTUAL DE LA ECONOMÍA

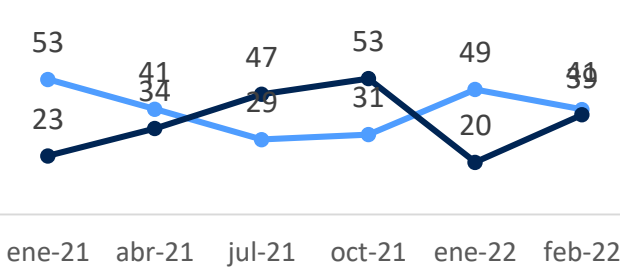
Costa Rica



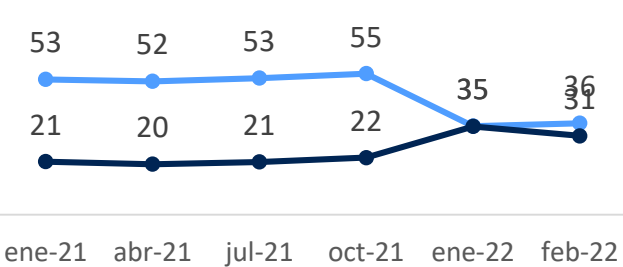
El Salvador



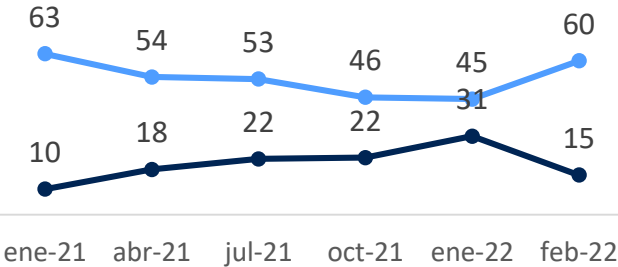
Guatemala



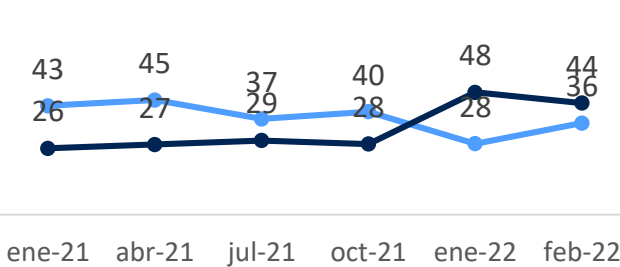
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



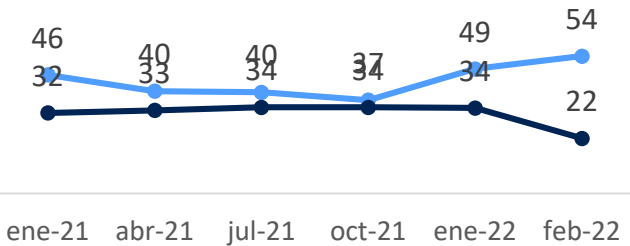
— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base - Total de entrevistados: 1,041 – **DATOS EN %**

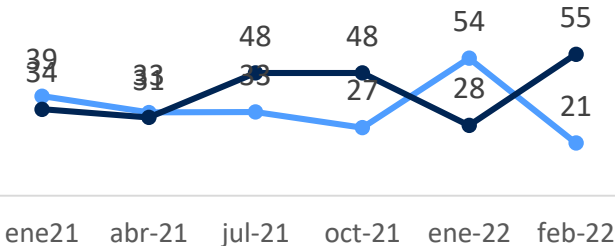
Q2 - Califique el estado actual de la economía en el país usando una escala de 1 a 7, donde 7 significa una economía muy fuerte y 1 significa una economía muy débil.

SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

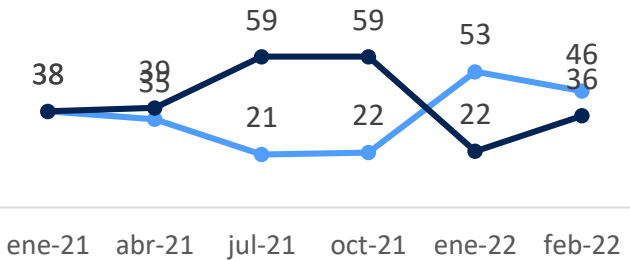
Costa Rica



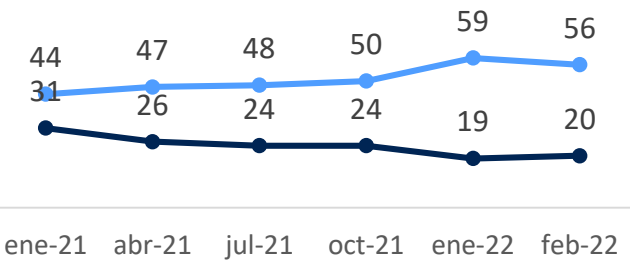
El Salvador



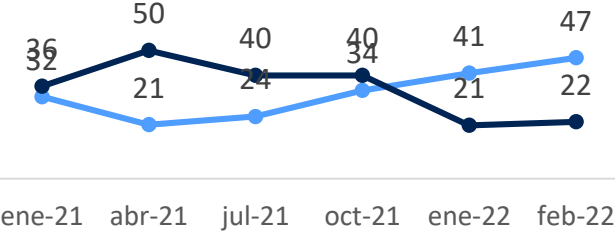
Guatemala



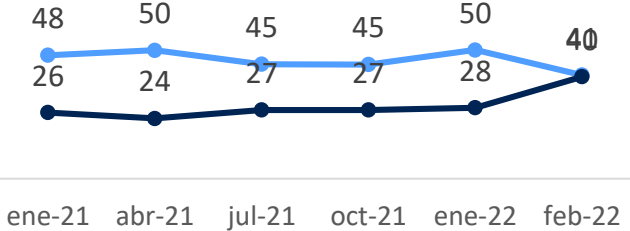
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base - Total de entrevistados: 1,041 – **DATOS EN %**

9 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Febrero 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

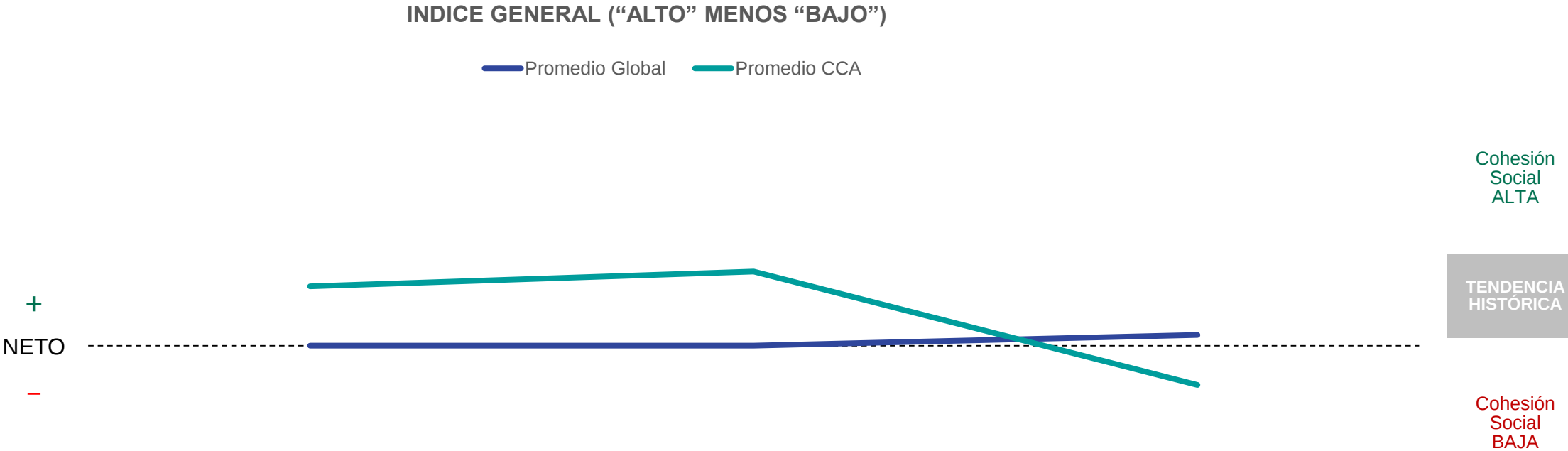
- Ayudar a los demás, respetar las leyes y la corrupción.

Relaciones sociales

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

INDICE DE COHESIÓN SOCIAL DE IPSOS (ISCI)

Promedio Global vs. CCA



	Feb 2021	Ene 2022	Feb 2022
Promedio Global	0	0	2
Promedio CCA	11	14	-7

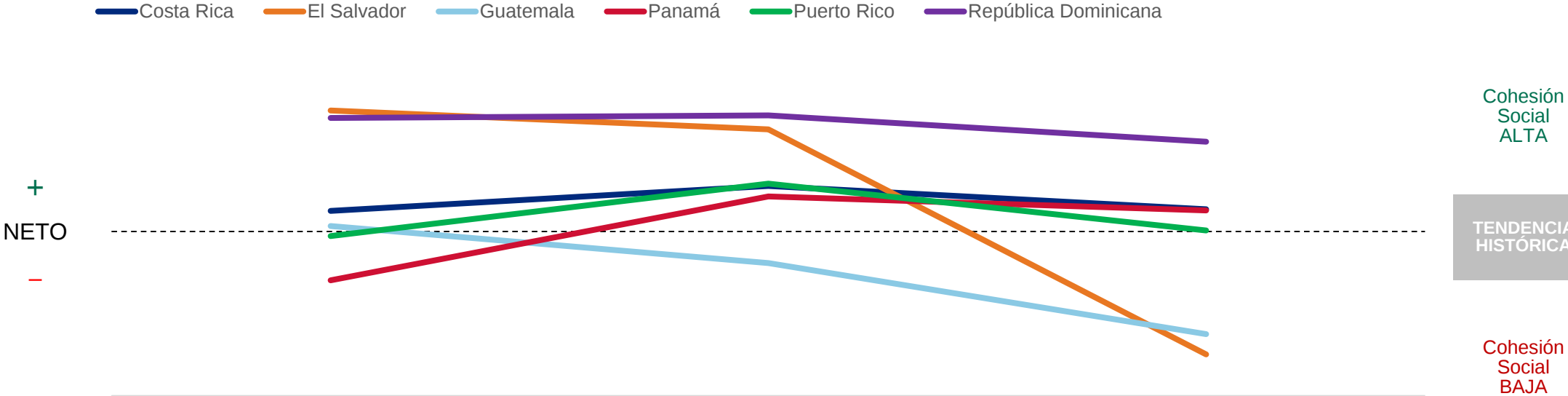
Base Global: 19,022 adultos en 28 países, entre enero 21 y febrero 4, 2022

Base CCA: Total de entrevistados: 1,041 - **DATOS EN %**

INDICE DE COHESIÓN SOCIAL DE IPSOS (ISCI)

Caribe y Centroamérica - CCA

INDICE GENERAL (“ALTO” MENOS “BAJO”)



	Feb 2021	Ene 2022	Feb 2022
Costa Rica	6	14	7
El Salvador	37	31	-37
Guatemala	2	-10	-31
Panamá	-15	11	6
Puerto Rico	-1	15	0
República Dominicana	35	35	27

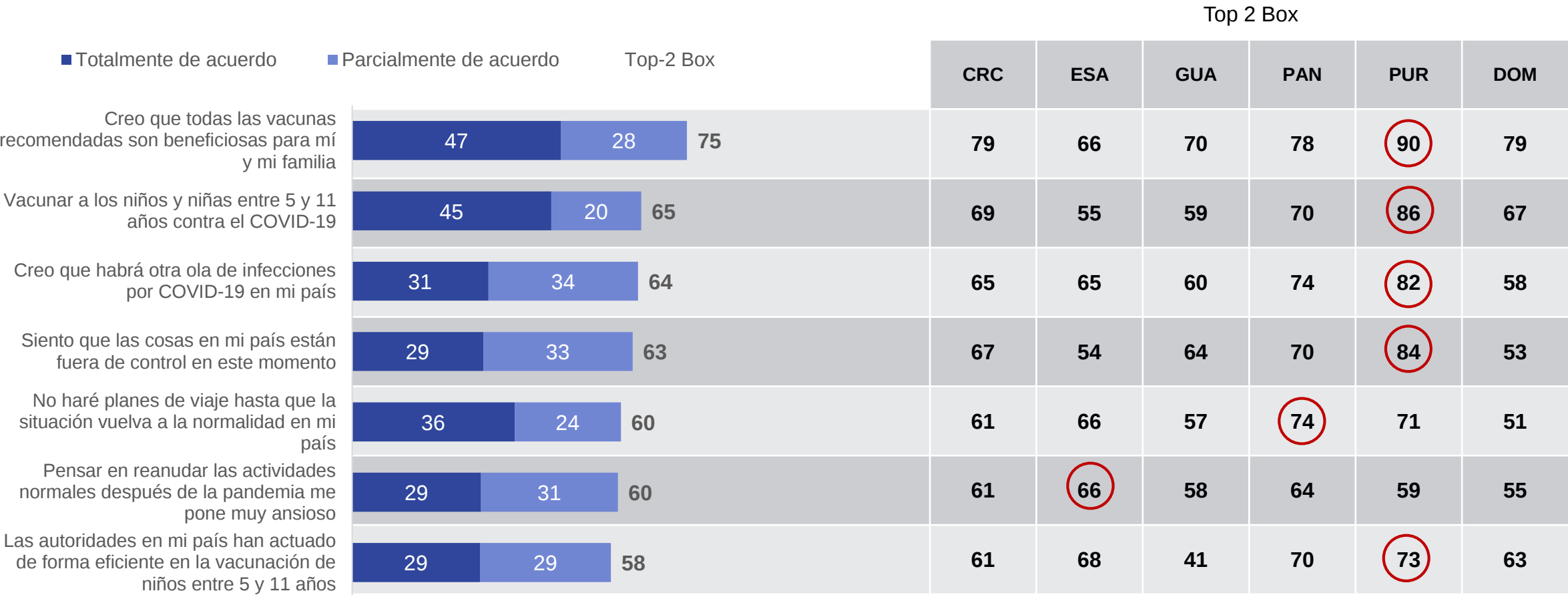
Base CCA: Total de entrevistados: 1,041 - DATOS EN %

SEGUIMIENTO COVID-19

Vacunas / retorno a la normalidad / evaluación de actores

LA MAYORÍA OPINA QUE LAS VACUNAS SON BENEFICIOSAS

Sin embargo, este apoyo no es absoluto (sólo están de acuerdo con esto 3 de cada 4) y desciende cuando se refiere a los niños entre 5 y 11 años

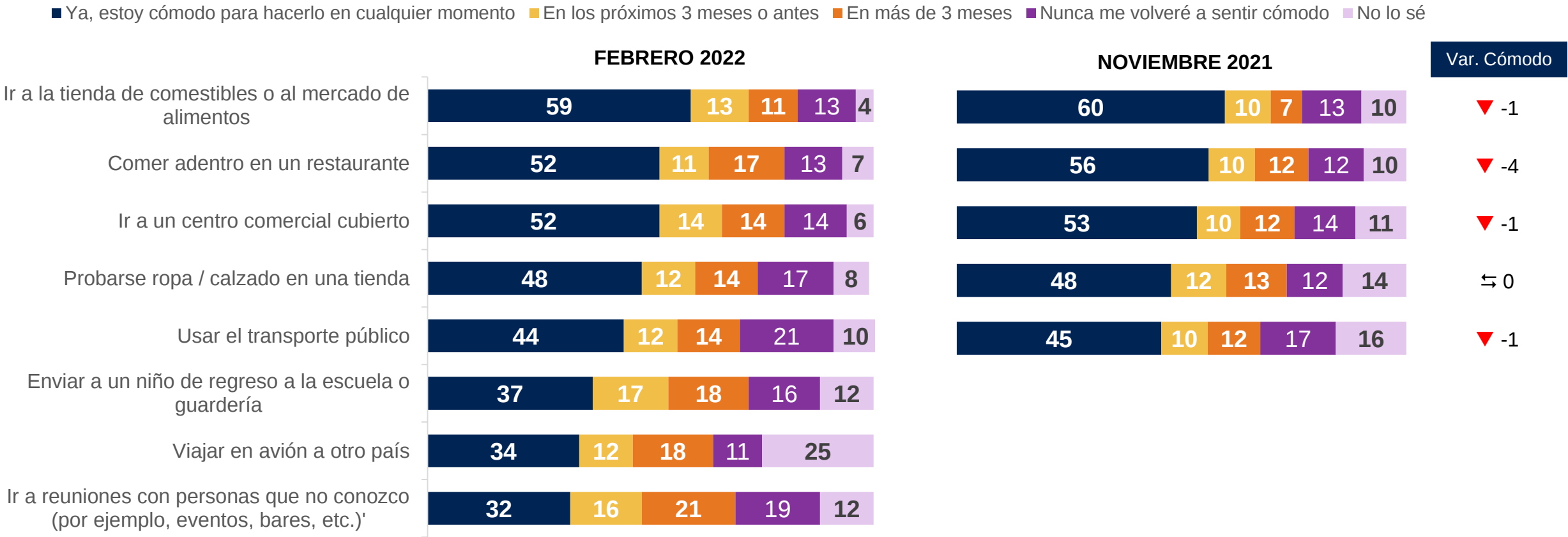


Base - Total de entrevistados: 1,041 – DATOS EN %

Q5. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?

SIGNIFICATIVO EL NIVEL DE ADAPTACIÓN A LAS ACTIVIDADES COTIDIANAS, EN LÍNEA CON LA LECTURA DE HACE 3 MESES.

El transporte público continúa siendo el punto más delicado entre las actividades evaluadas

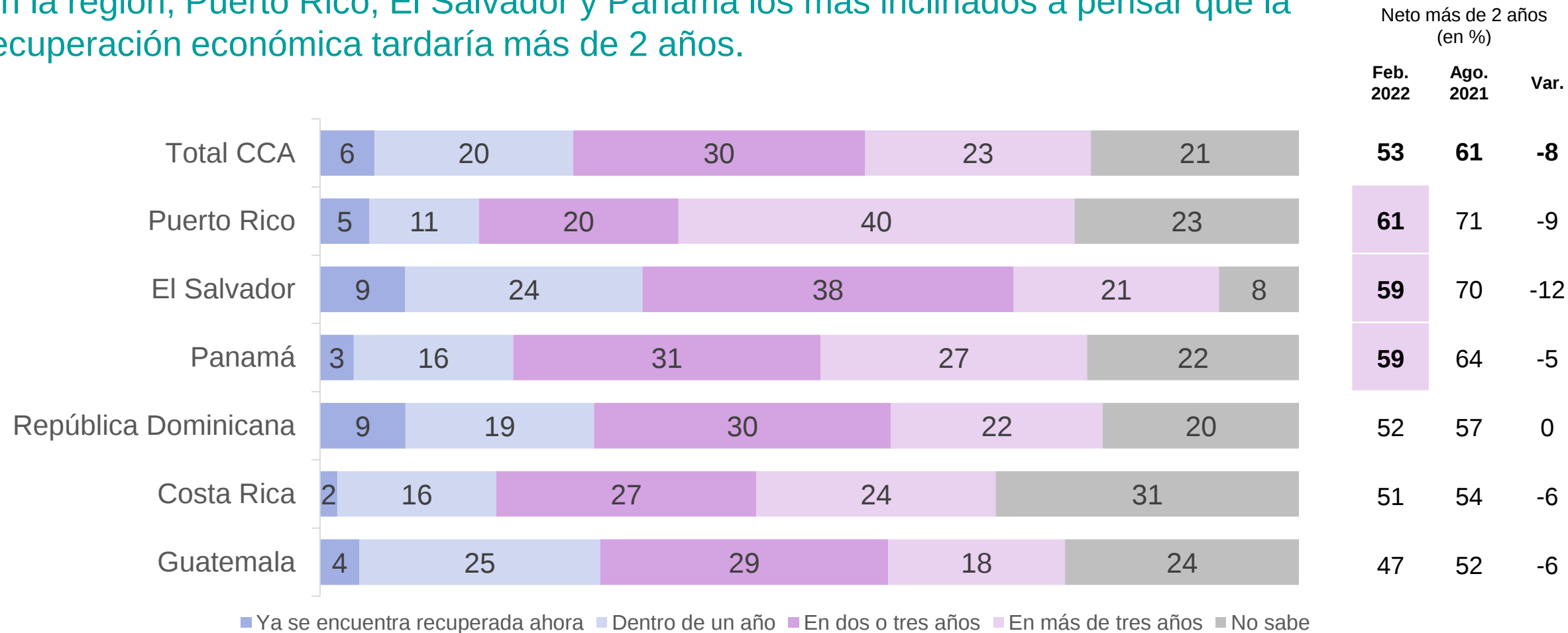


Base - Total de entrevistados: 1,041 – DATOS EN %

Q6. Para lo siguiente, ¿cuándo crees que te sentirás cómodo participando de nuevo en cada una de estas actividades?

PERSPECTIVAS DE TIEMPO EN QUE SE RECUPERARÁ LA ECONOMÍA LOCAL

En la región, Puerto Rico, El Salvador y Panamá los más inclinados a pensar que la recuperación económica tardaría más de 2 años.



Base - Total de entrevistados: 1,041 – DATOS EN %

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

Q7 - ¿Cuándo crees que la economía de [PAÍS] se habrá recuperado de la pandemia?



EVALUACIÓN DE AUTORIDADES E INSTITUCIONES

A pesar de mantener la última posición, desde Febrero del año pasado, la evaluación que hacen al gobierno en El Salvador y Dominicana es positiva.

Top 2 Box – FEBRERO 2022



Base - Total de entrevistados: 1,041 – **DATOS EN %**

Q6. ¿Qué tan bien o mal está haciendo su trabajo cada una de las siguientes instituciones, para ayudar a su país a enfrentar la recuperación después de la pandemia?

DÍA DE SAN VALENTÍN ALREDEDOR DEL MUNDO

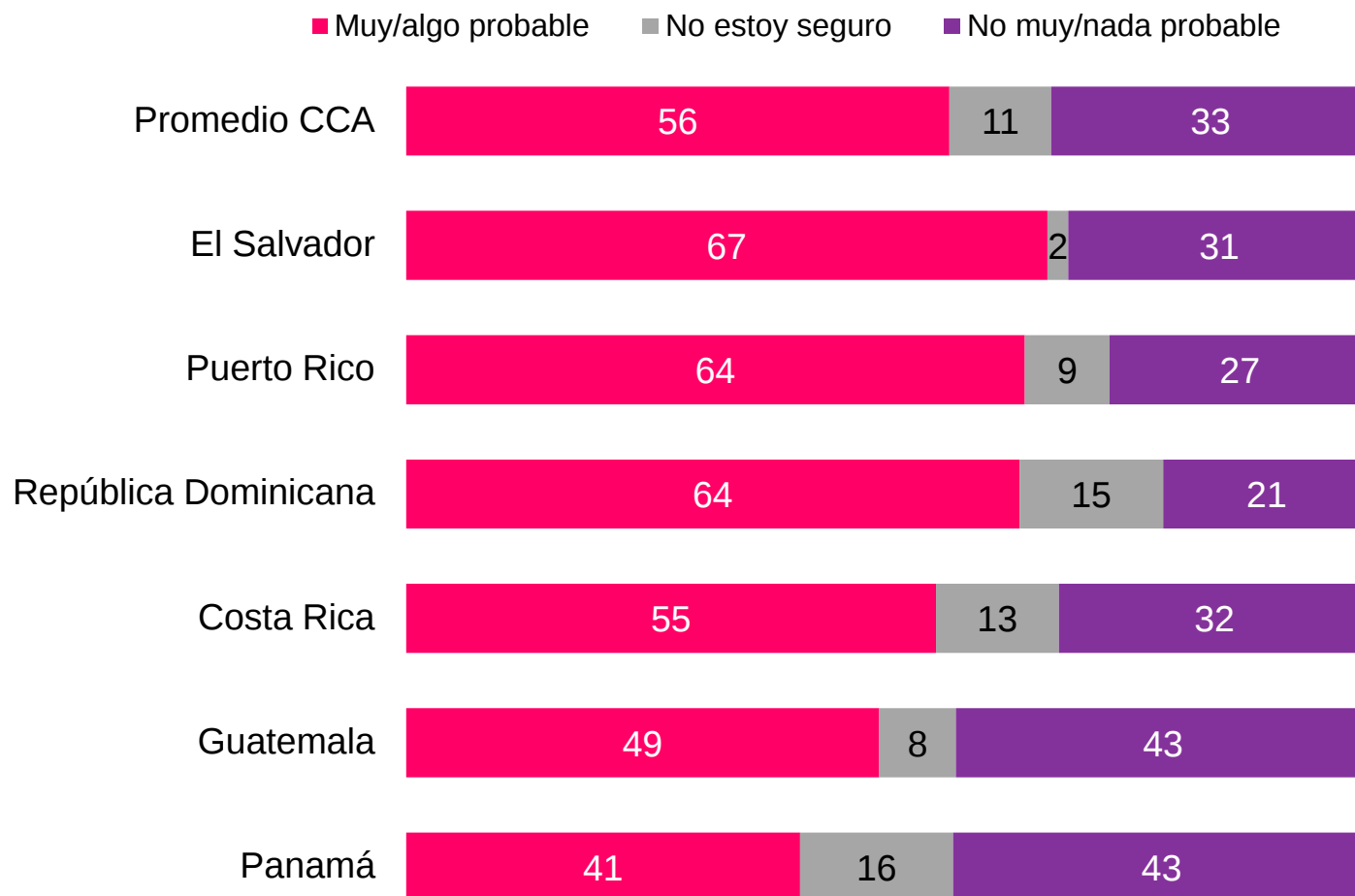
Comparativo Global/CCA

PROBABILIDAD DE CELEBRAR SAN VALENTÍN EL 14 DE FEBRERO O ALREDEDOR DE ESA FECHA

Según país

Base – Adultos que
tienen una pareja

TOTAL CCA



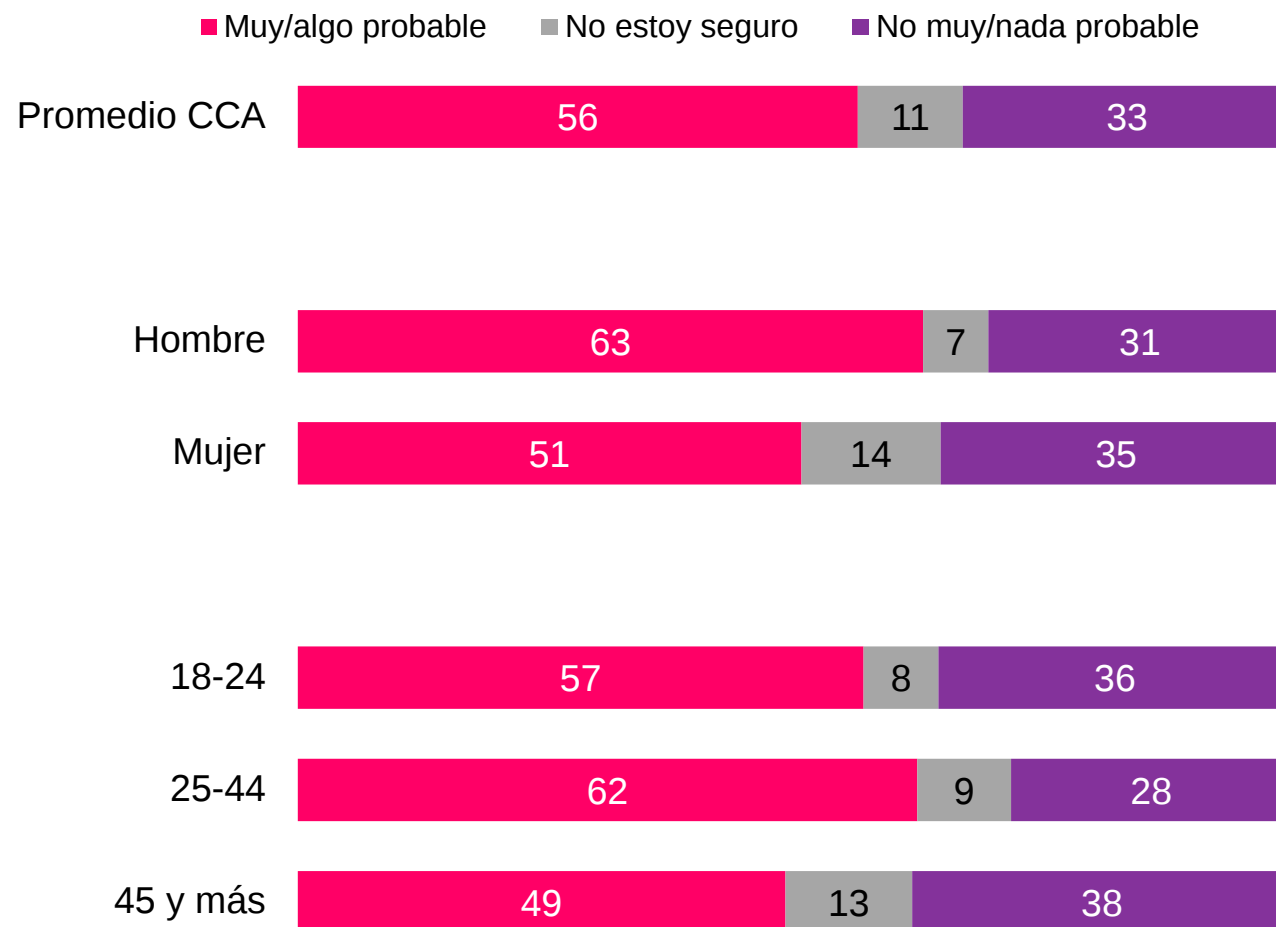
CCA – 612 entrevistados adultos que tienen una pareja - **DATOS EN %**

PROBABILIDAD DE CELEBRAR SAN VALENTÍN EL 14 DE FEBRERO O ALREDEDOR DE ESA FECHA

Según demográficos

Base – Adultos que
tienen una pareja

TOTAL CCA

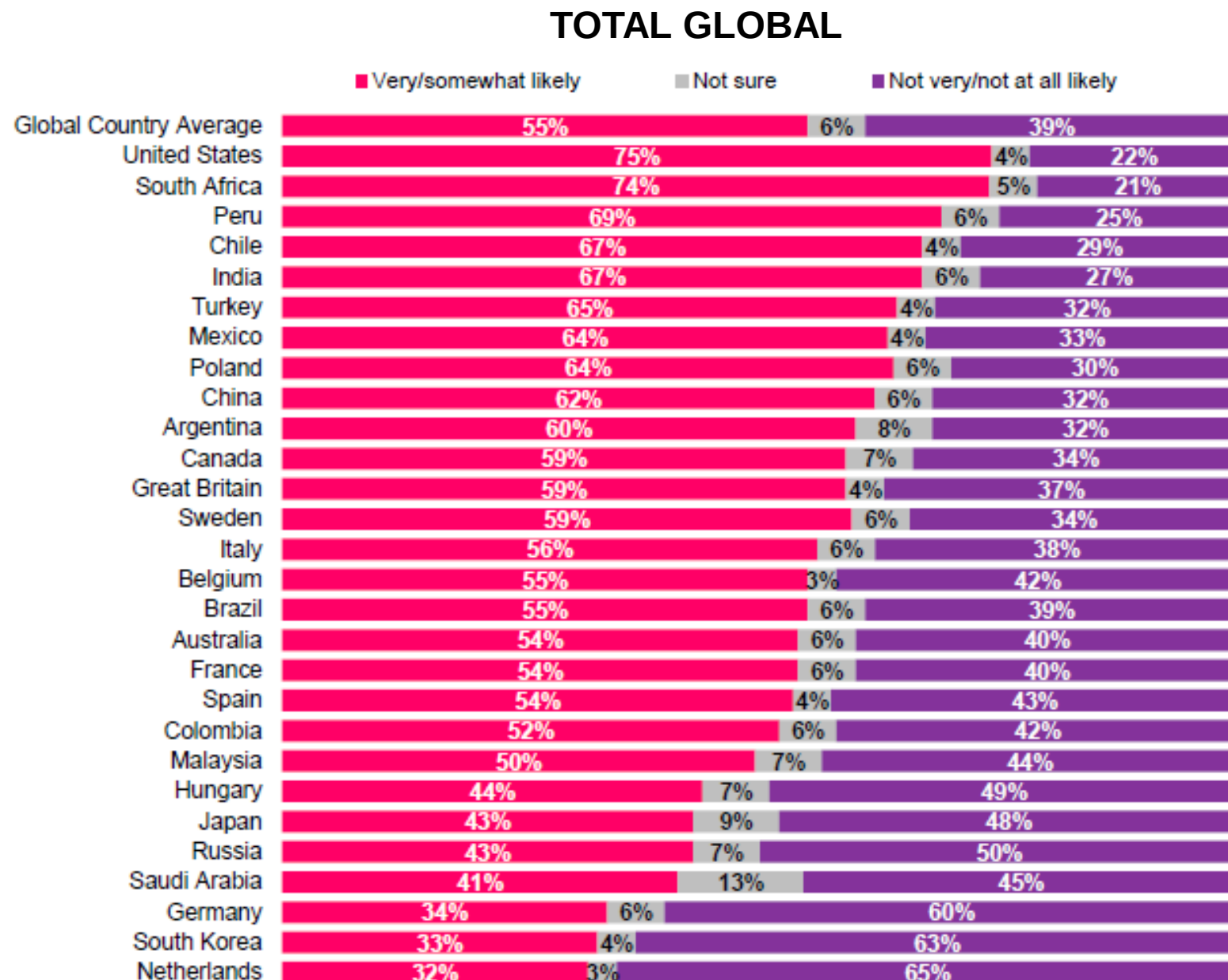


CCA – 612 entrevistados adultos que tienen una pareja - **DATOS EN %**

PROBABILIDAD DE CELEBRAR SAN VALENTÍN EL 14 DE FEBRERO O ALREDEDOR DE ESA FECHA

Según país

Base – Adultos que
tienen una pareja

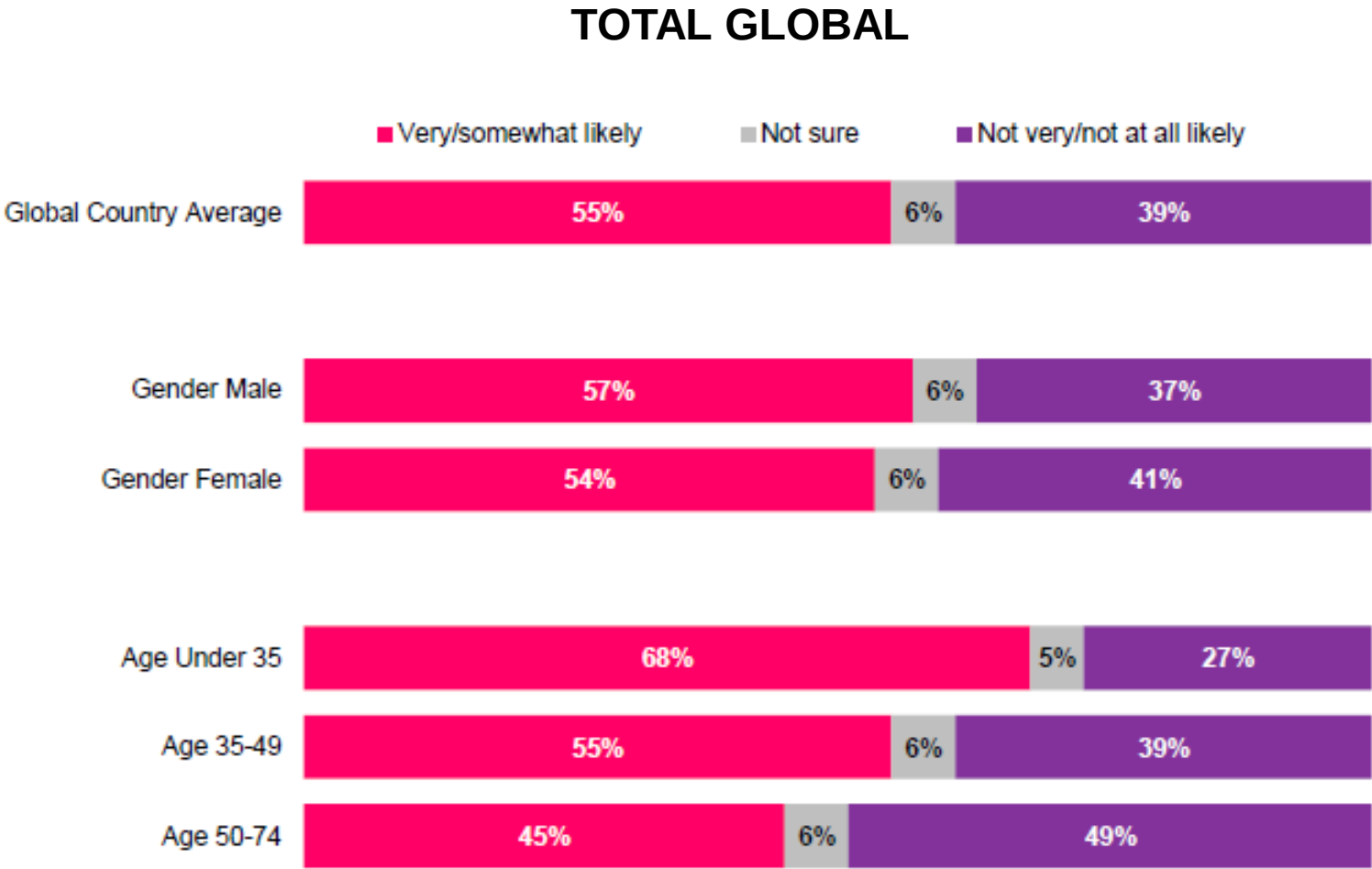


Base: 12,767 online adults under the age of 75 who are currently married, partnered, engaged or involved in a romantic relations hip from 28 countries, Dec. 2021 Jan. 2022

PROBABILIDAD DE CELEBRAR SAN VALENTÍN EL 14 DE FEBRERO O ALREDEDOR DE ESA FECHA

Según demográficos

Base – Adultos que
tienen una pareja



Base: 12,767 online adults under the age of 75 who are currently married, partnered, engaged or involved in a romantic relations hip from 28 countries, Dec. 2021 Jan. 2022



¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES PLANES TIENE UD. PARA EL DÍA DE SAN VALENTÍN?

Base – Adultos que tienen una pareja y que planean celebrar el día de San Valentín

TOTAL CCA



CCA – 324 entrevistados adultos que tienen una pareja y planean celebrar el Día de San Valentín - **DATOS EN %**

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES PLANES TIENE UD. PARA EL DÍA DE SAN VALENTÍN?

Por País – Base: Adultos que tienen una pareja y que planean celebrar el día de San Valentín

	Promedio CCA	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Tener una cena romántica en casa	36	48	49	26	43	52	27
Tener una noche romántica (restaurante, cine, teatro, concierto, etc.)	29	39	22	26	25	29	32
Enviar mensajes de texto o publicar en las redes sociales mensajes del Día de San Valentín	26	22	14	37	21	34	24
Comprar/regalar chocolates o dulces	25	32	23	22	24	36	23
Comprar/regalar flores	19	12	22	21	19	17	17
Comprar/regalar una botella de vino o licor	19	12	24	25	10	6	19
Comprar/regalar otra cosa	17	12	30	8	23	34	14
Comprar/regalar fragancia/perfume	17	13	34	11	19	15	16
Comprar/regalar un complemento de moda o una joya	16	7	3	24	19	16	17
Comprar/regalar lencería o complementos eróticos	14	8	4	26	19	2	14
Enviar tarjetas de San Valentín	13	8	17	23	4	11	7
Ir a un viaje romántico (p. ej., fin de semana, vacaciones)	13	17	8	20	7	0	14
Nada especial	4	7	0	4	6	2	5

CCA – 324 entrevistados adultos que tienen una pareja y planean celebrar el Día de San Valentín - DATOS EN %



¿POR QUÉ RAZÓN SERÍA PROBABLE QUE NO CELEBRES SAN VALENTÍN?

Base – Adultos que
tienen una pareja y
que NO planean
celebrar el día de
San Valentín

TOTAL CCA



CCA – 206 entrevistados adultos que tienen una pareja y NO planean celebrar el Día de San Valentín - **DATOS EN %**

¿POR QUÉ RAZÓN SERÍA PROBABLE QUE NO CELEBRES SAN VALENTÍN?

Por País – Base: Adultos que tienen una pareja y que **NO** planean celebrar el día de San Valentín

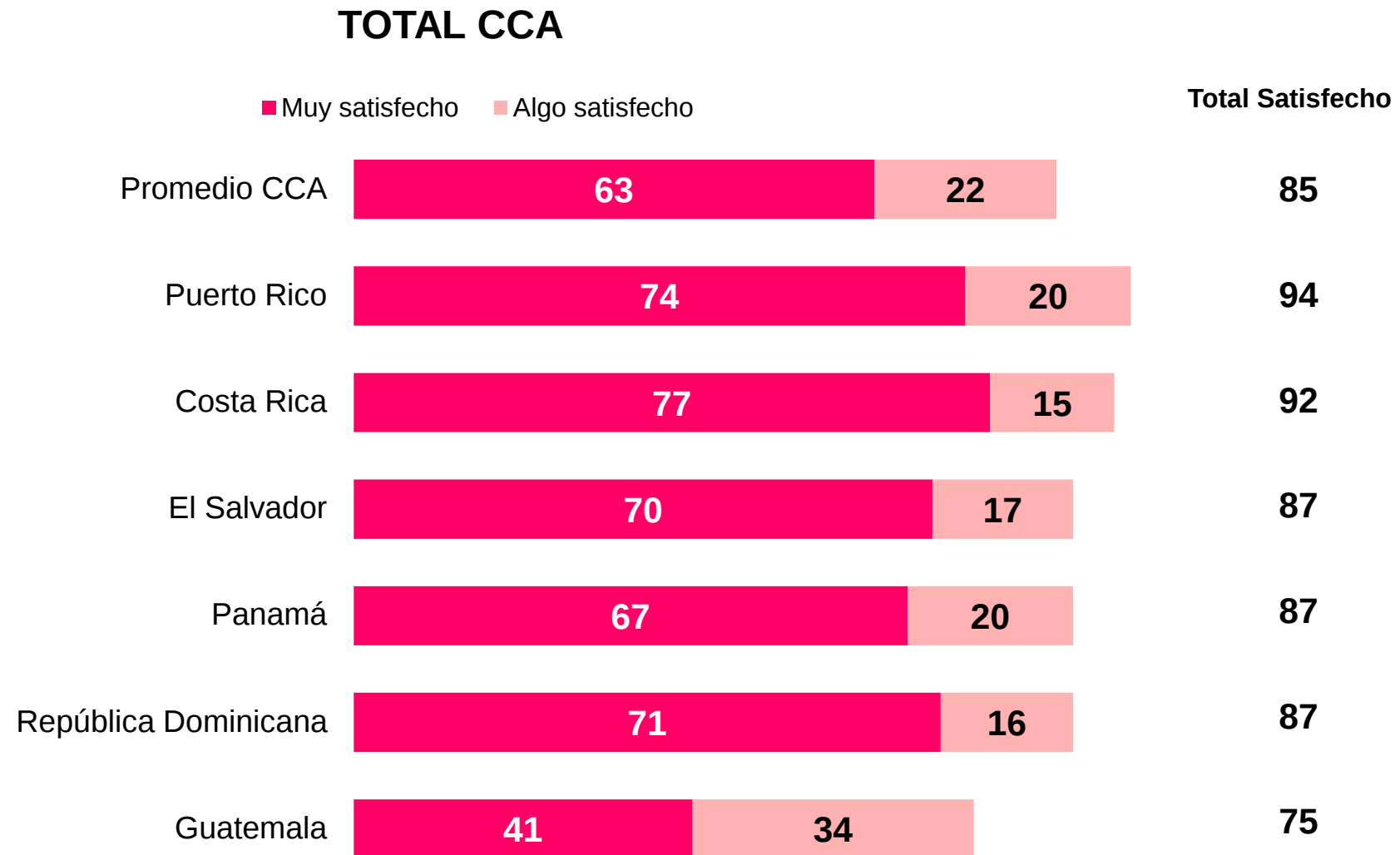
	Total	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Es demasiado caro/no puedo permitírmelo	34	45	20	33	46	35	25
Es un evento demasiado comercial/de marketing.	33	37	41	24	24	36	53
No es parte de mi cultura o tradiciones.	17	16	3	27	22	6	3
No tengo tiempo/Estoy demasiado ocupado con otras cosas	14	15	0	26	9	2	5
No estoy familiarizado con eso	11	6	15	15	12	4	5
No tengo pareja con la que pueda o quiera celebrarlo	8	0	23	9	7	0	3
Otra razón	6	0	0	5	3	27	11

CCA – 206 entrevistados adultos que tienen una pareja y NO planean celebrar el Día de San Valentín - **DATOS EN %**

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁS CON LA RELACIÓN QUE TIENES CON TU CÓNYUGE/PAREJA DE HECHO, NOVIO(A), AMIGO ESPECIAL?

Según país

Base – Adultos que tienen una pareja



CCA – 612 entrevistados adultos que tienen una pareja - **DATOS EN %**

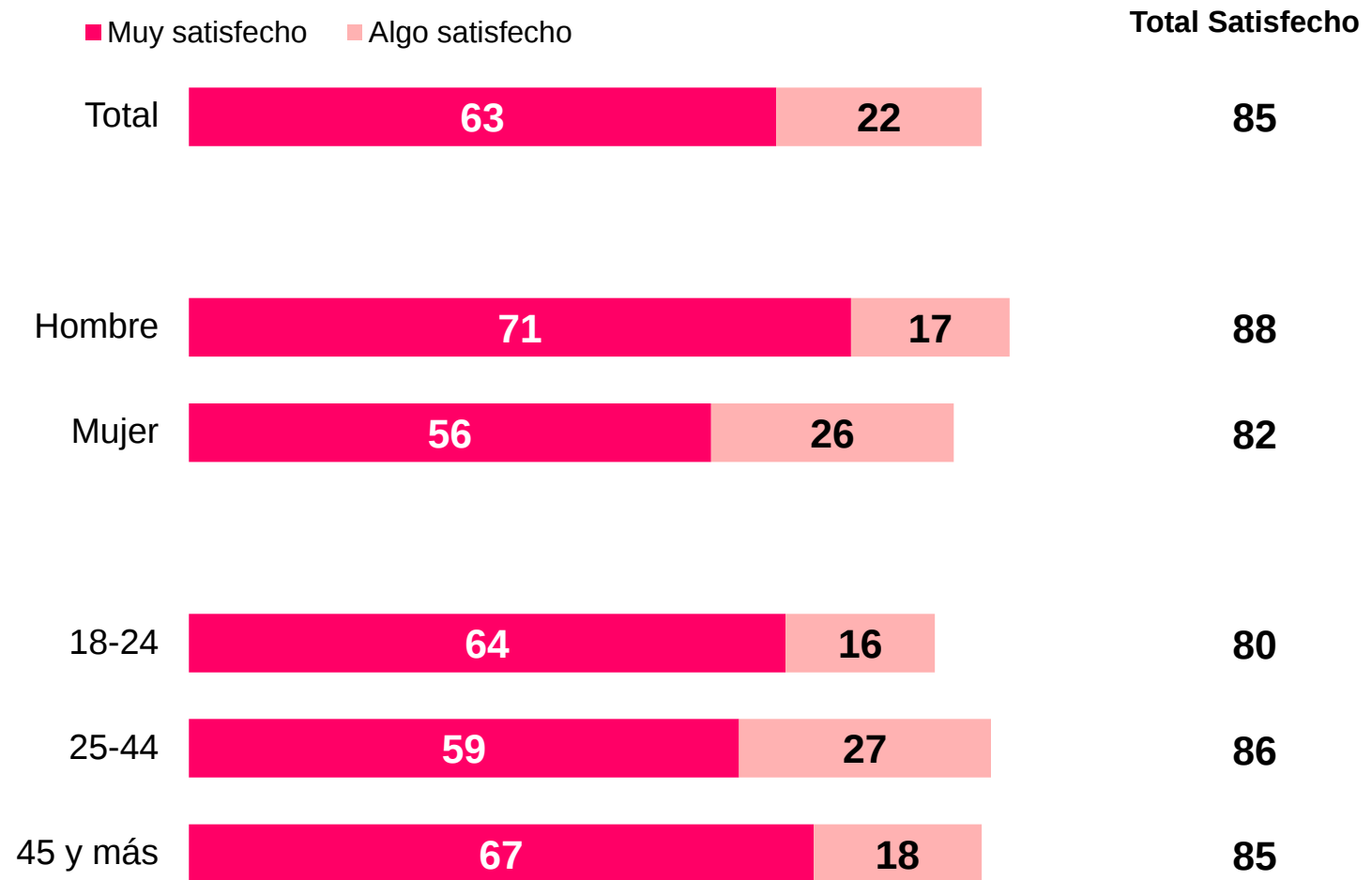
¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁS CON LA RELACIÓN QUE TIENES CON TU CÓNYUGE/PAREJA DE HECHO, NOVIO(A), AMIGO ESPECIAL?

Según demográficos

Base – Adultos que tienen una pareja

TOTAL CCA

■ Muy satisfecho ■ Algo satisfecho



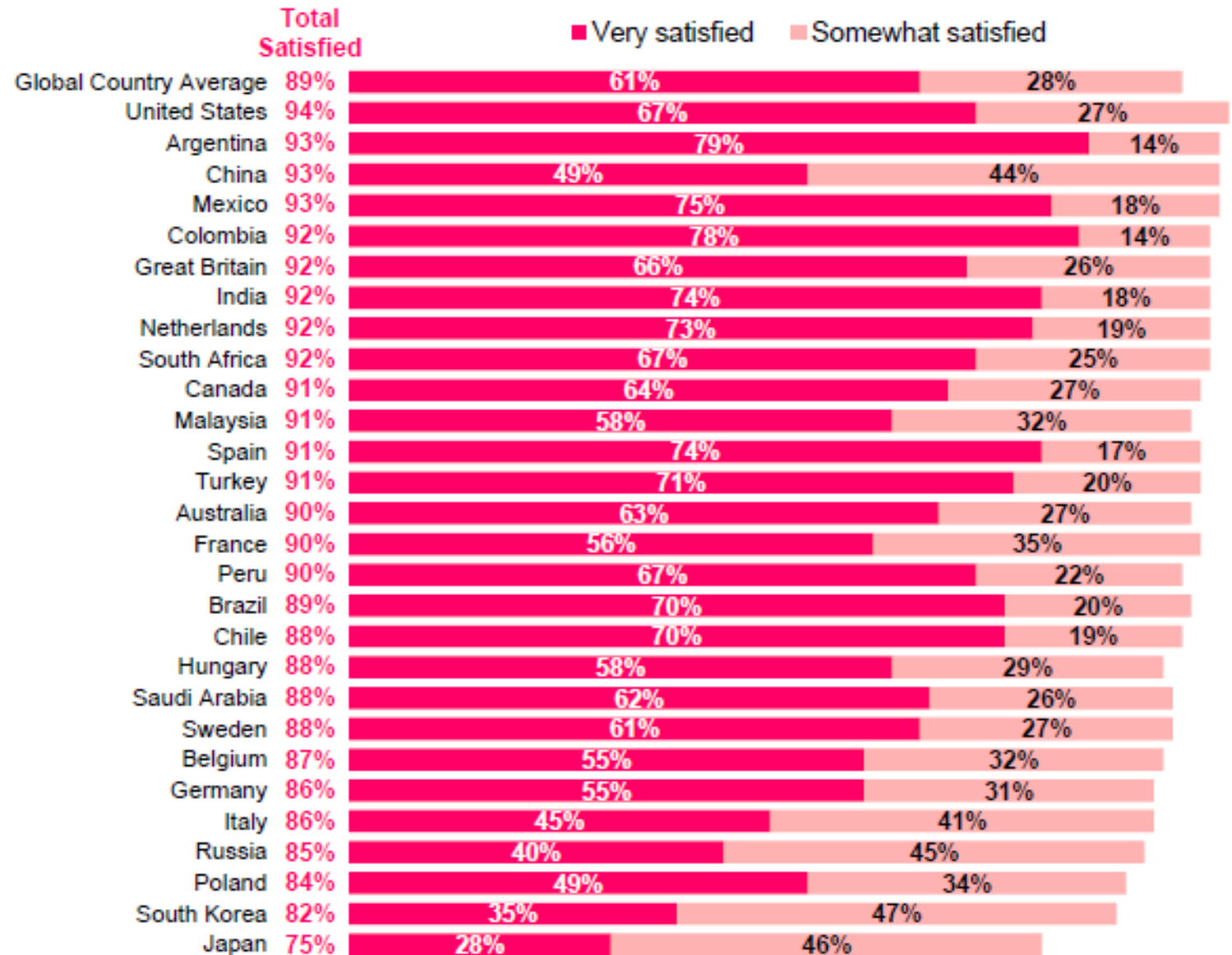
CCA – 612 entrevistados adultos que tienen una pareja - **DATOS EN %**

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁS CON LA RELACIÓN QUE TIENES CON TU CÓNYUGE/PAREJA DE HECHO, NOVIO(A), AMIGO ESPECIAL?

Según país

Base – Adultos que tienen una pareja

TOTAL GLOBAL

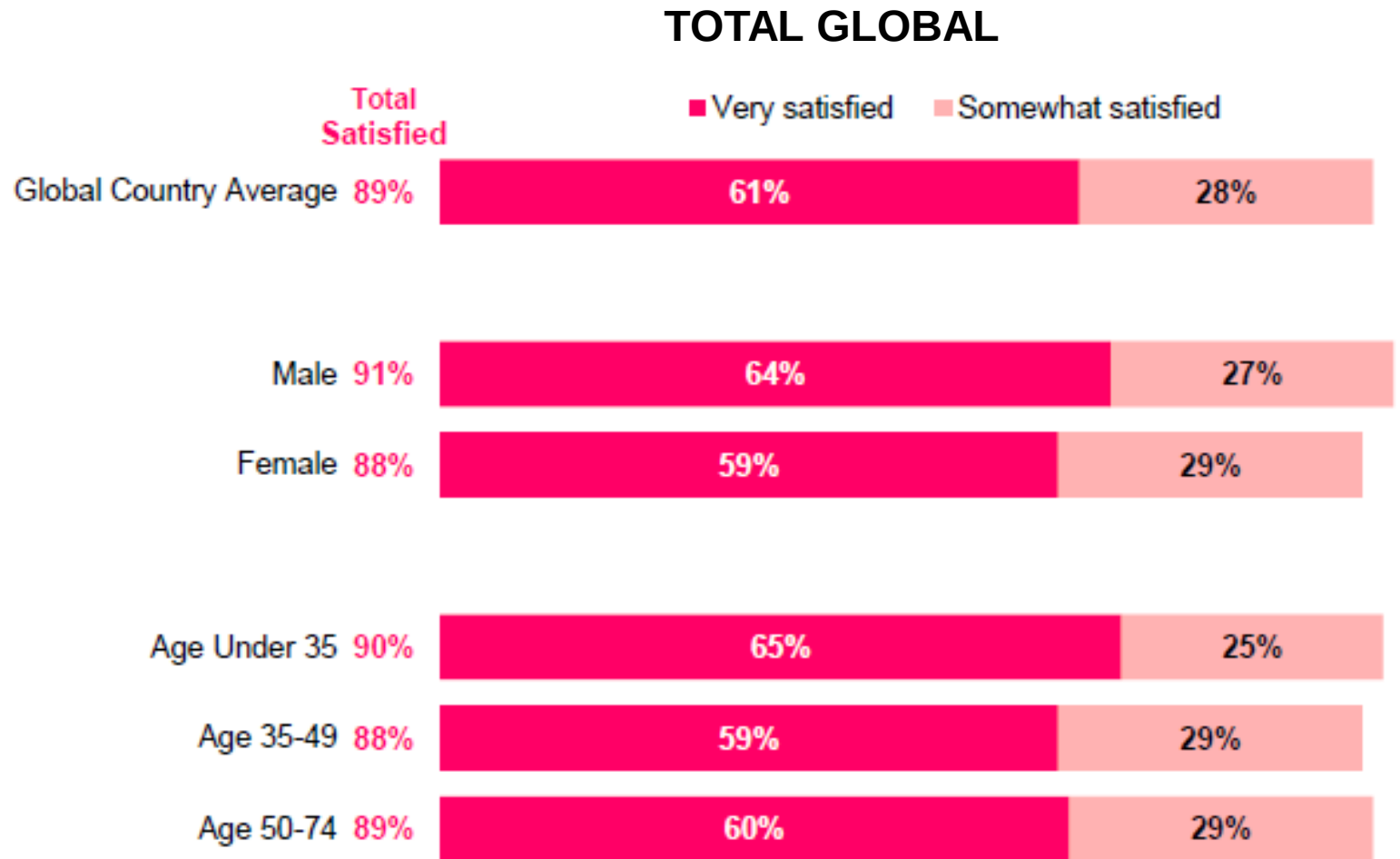


Base: 12,767 online adults under the age of 75 who are currently married, partnered, engaged or involved in a romantic relations hip from 28 countries, Dec. 2021 Jan. 2022

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁS CON LA RELACIÓN QUE TIENES CON TU CÓNYUGE/PAREJA DE HECHO, NOVIO(A), AMIGO ESPECIAL?

Según demográficos

Base – Adultos que tienen una pareja



Base: 12,767 online adults under the age of 75 who are currently married, partnered, engaged or involved in a romantic relations hip from 28 countries, Dec. 2021 Jan. 2022

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

