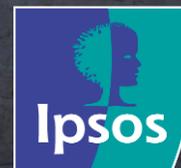


MONITOR DE OPINIÓN PÚBLICA

TOTAL CCA

2022 Julio
22 July, 2022

GAME CHANGERS



RESUMEN EJECUTIVO

- El mes de julio viene registrando alguna actividad excepcional en algunos de los países de la región y tal situación se registra en las variaciones que observamos en la medida de dirección de las cosas (correcta o incorrecta) en el país. **Panamá, que viene registrando jornadas de paros y manifestaciones, nos muestra una caída de 10 puntos en la línea de dirección correcta** (cae de 24 a 14 en este mes). **En la otra dirección, el incremento más pronunciado lo registramos en Costa Rica, que incrementa 22 puntos respecto a los datos del mes previo.**
- **Con relación al estado actual de la economía, la caída más pronunciada la confirmamos entre los entrevistados de El Salvador.** El país centroamericano, luego que el Bitcoin registrara una caída de alrededor del 70% en su cotización durante el mes de junio, acusa el costo de la variabilidad contrayendo su percepción de economía fuerte, en la lectura del estado actual de la economía del país.
- **Cuando nos ubicamos en el plano de situación económica personal, encontramos una mejora significativa en Costa Rica, que sube de 18 a 33% en la percepción de economía fuerte a nivel personal.** Tal situación se replica en Guatemala y la República Dominicana, que registran este mes mayor proporción de entrevistados opinando que su situación personal financiera esta mejor que el mes pasado.
- **La sensación predominante en el seguimiento de las emociones, que Ipsos viene registrando regularmente desde el inicio de la pandemia, sería de optimismo.** Se suma a esta sensación positiva la calma y la solidaridad. Adicionalmente, entre las sensaciones positivas, encontramos que la sensación de estar bien preparado mejora significativamente frente a la lectura del mes de mayo. Por otro lado, resulta positivo confirmar que la frustración muestra una contracción respecto a la medición previa.
- Otra de las variables que hemos estado registrando regularmente fue la de percepción de retorno a la normalidad. **Dos de cada tres consultados sostiene que las cosas todavía pueden tardar más de un año en volver a la normalidad,** tal como se registraba en julio del año pasado. A pesar de esto, las personas reducen significativamente las medidas destinadas a protegerlas, en buena medida por las propias recomendaciones que reciben de las autoridades de salud de sus países.
- **La situación económica resulta ser la mayor preocupación que expresan los entrevistados,** reforzada por el incremento de los precios y por preocupaciones financieras personales. En otro eje, el crimen y la violencia escalan, sobre todo en la zona del Caribe de nuestra región (Puerto Rico y República Dominicana).

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

1,114 encuestas

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



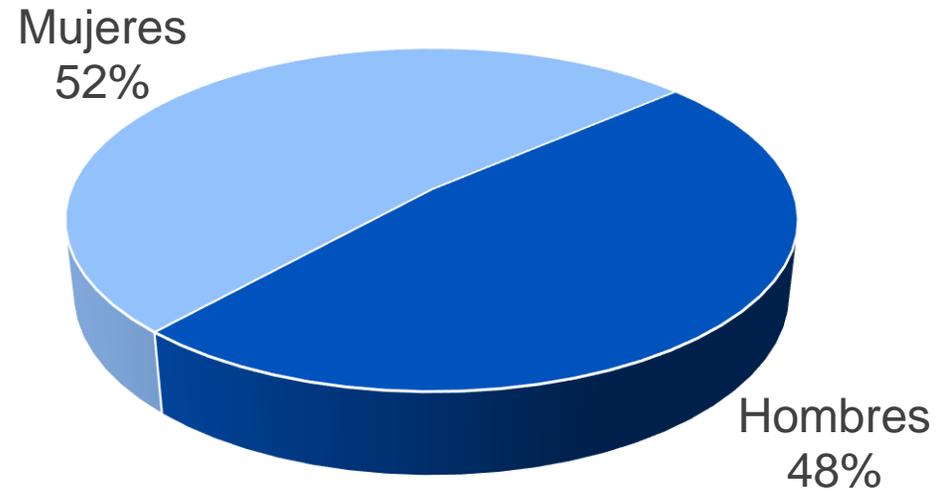
¿DÓNDE Y CUÁNDO?

- Costa Rica
- El Salvador
- Guatemala
- Panamá
- Puerto Rico
- República Dominicana.
- Del 2 al 11 de julio del 2022

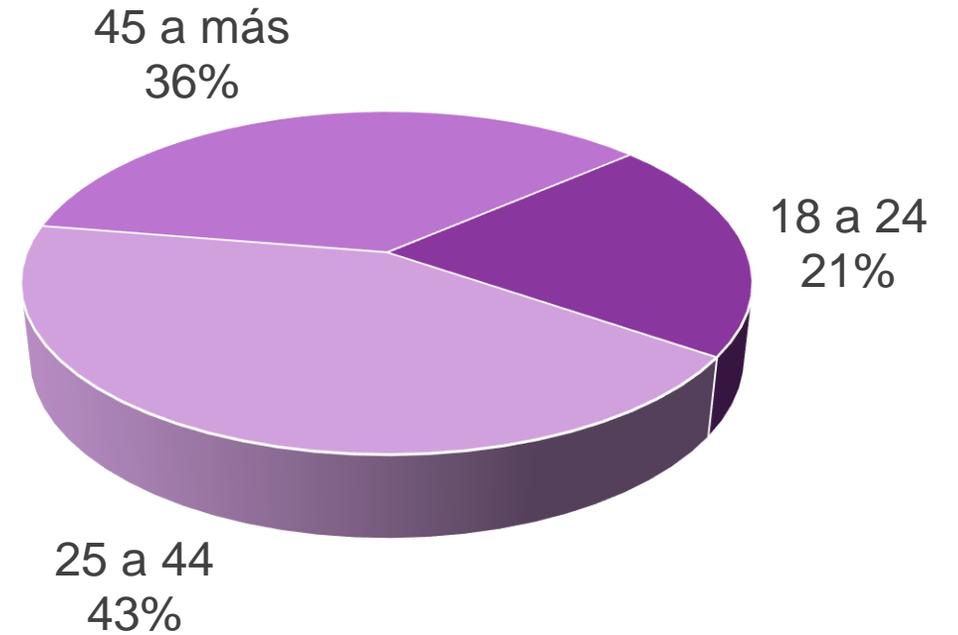
DEMOGRÁFICOS

TOTAL CCA

Género



Edad

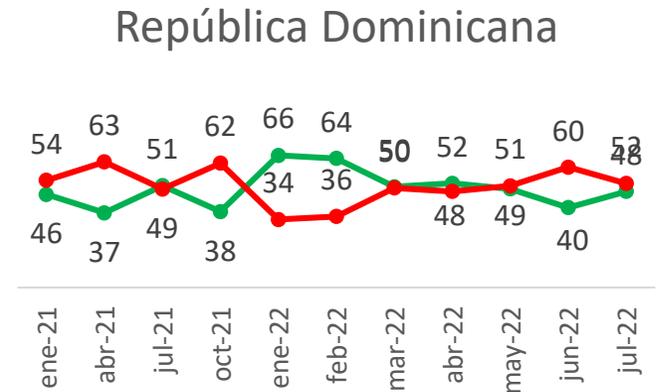
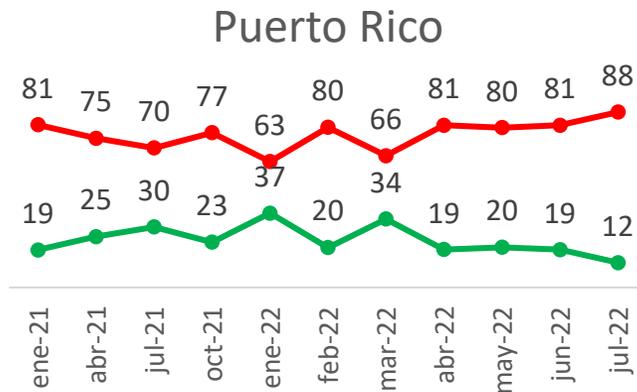
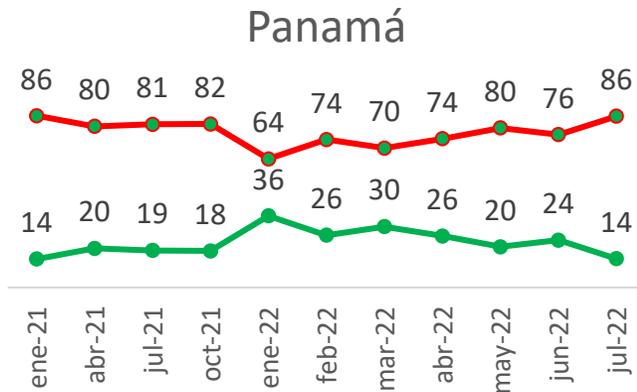
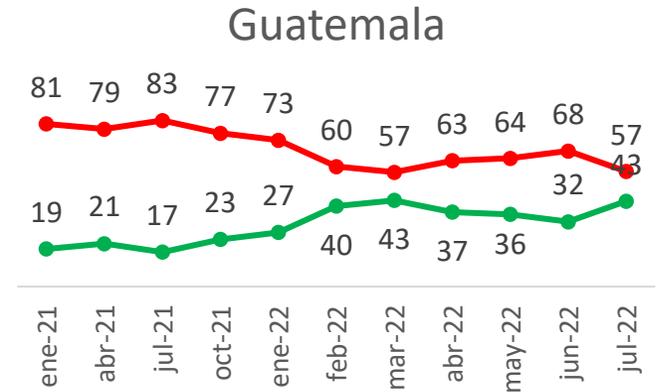
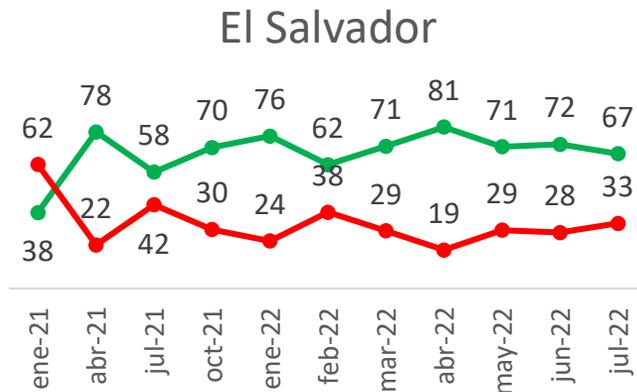
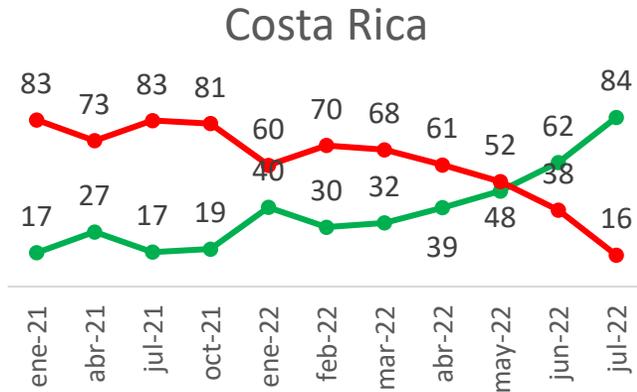


Base CCA - Total de entrevistados: 1,114

SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA

Dirección de las cosas

DIRECCIÓN DE LAS COSAS EN EL PAÍS



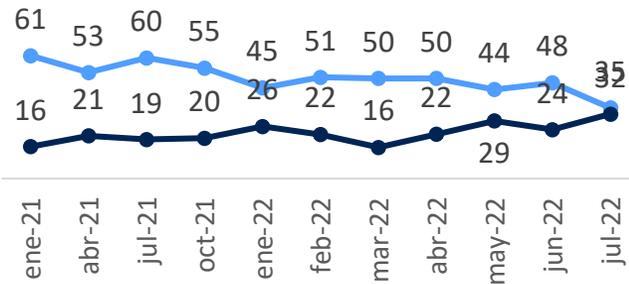
— Dirección correcta — Dirección incorrecta

Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

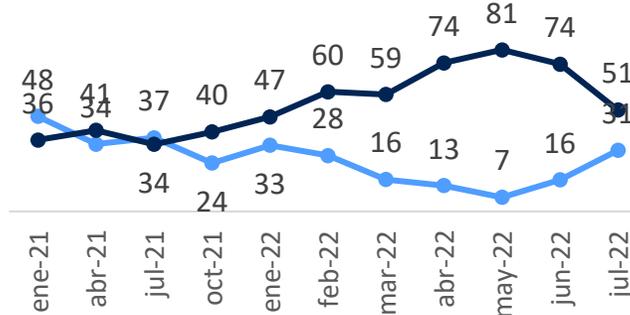
Q1 - En términos generales, ¿diría que las cosas en este país van en la dirección correcta, o van en la dirección incorrecta?

ESTADO ACTUAL DE LA ECONOMÍA

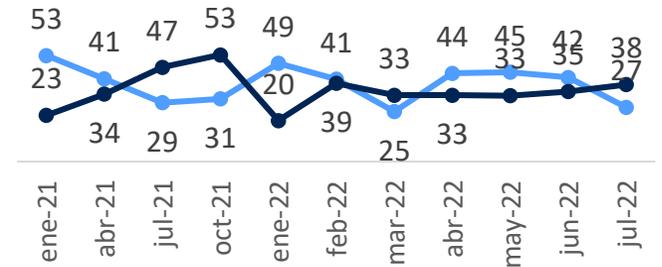
Costa Rica



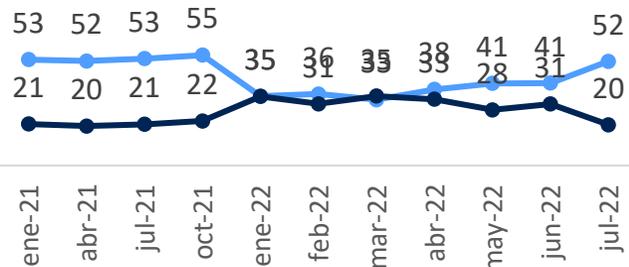
El Salvador



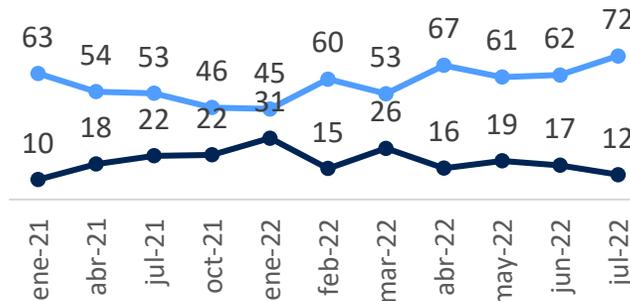
Guatemala



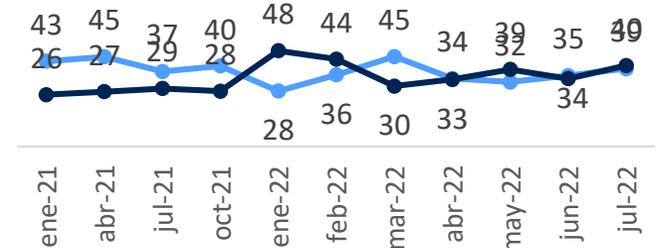
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



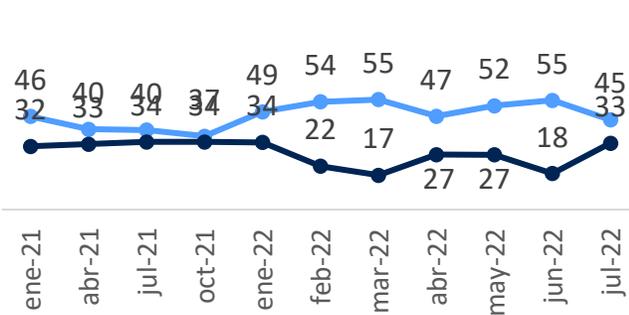
— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

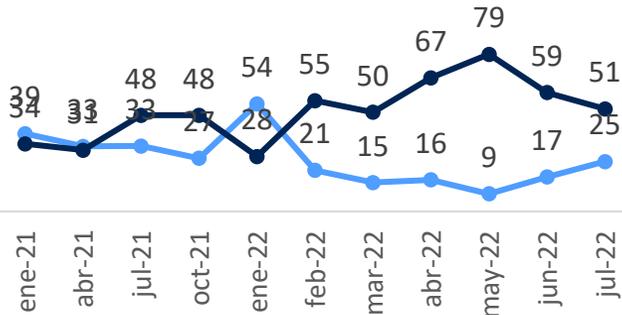
Q2 - Califique el estado actual de la economía en el país usando una escala de 1 a 7, donde 7 significa una economía muy fuerte y 1 significa una economía muy débil.

SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

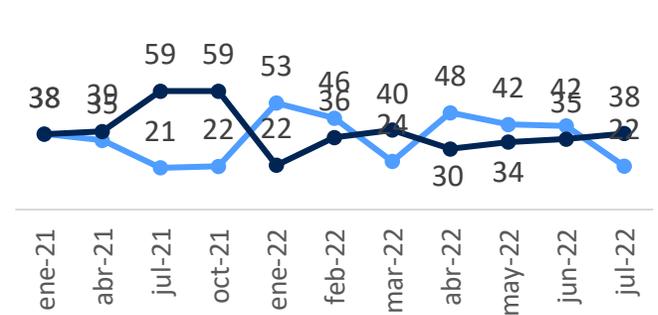
Costa Rica



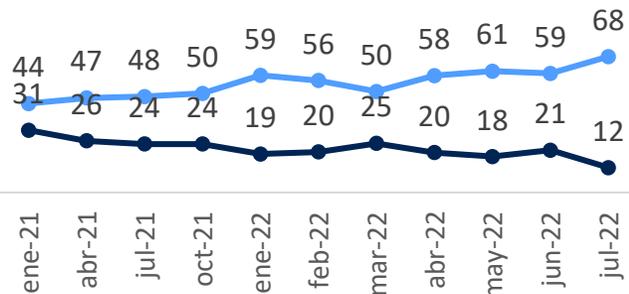
El Salvador



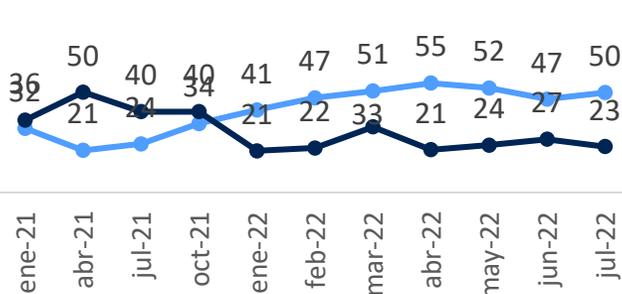
Guatemala



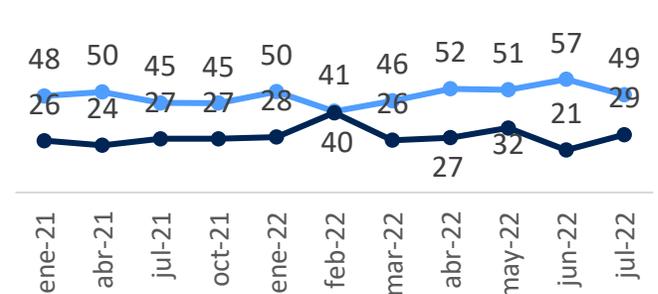
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

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.

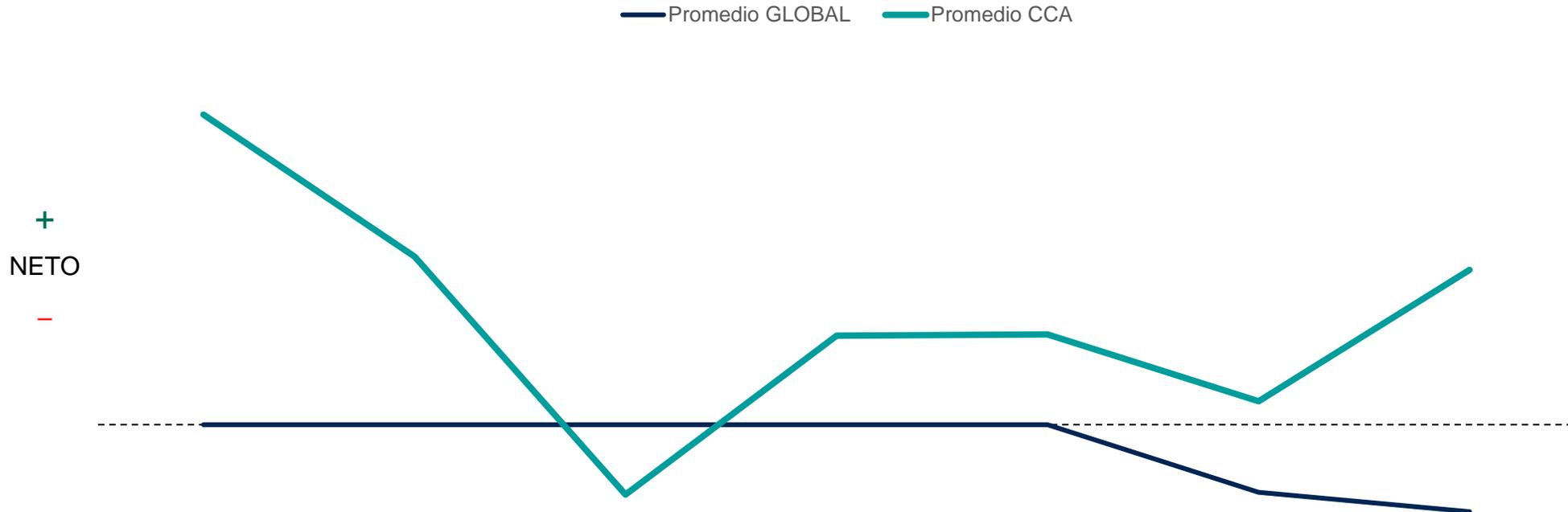
Relaciones sociales

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

ÍNDICE DE COHESIÓN SOCIAL DE IPSOS (ISCI) (*)

Promedio CCA

INDICE GENERAL (“ALTO” MENOS “BAJO”)



	Ene '22	Feb '22	Mar '22	Abr '22	May '22	Jun '22	Jul '22
— Promedio GLOBAL	0	0	0	0	0	-7	-9
— Promedio CCA	32	17	-7	9	9	2	16

Base Global: Global Advisor Research; 29 countries, 21,524 adults, Jul, 2022

Base CCA: Total de entrevistados: 1,114 - **DATOS EN %**

13 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

(*) **Fórmula recalculada para los datos de Enero 2022 en adelante.**

Overall Index = ALTO – BAJO

ALTO = Sólido Alto + Medio Alto; **BAJO** = Débil Bajo + Medio Bajo

El **ISCI** mide la salud general de la sociedad mediante la combinación de 3 temas **CONEXIÓN, BIEN COMÚN** y **RELACIONES SOCIALES**. Cada variable registra un nivel de solidez que va de sólido a débil, en una escala de 5 puntos.

Cohesión Social
ALTA

TENDENCIA
HISTÓRICA

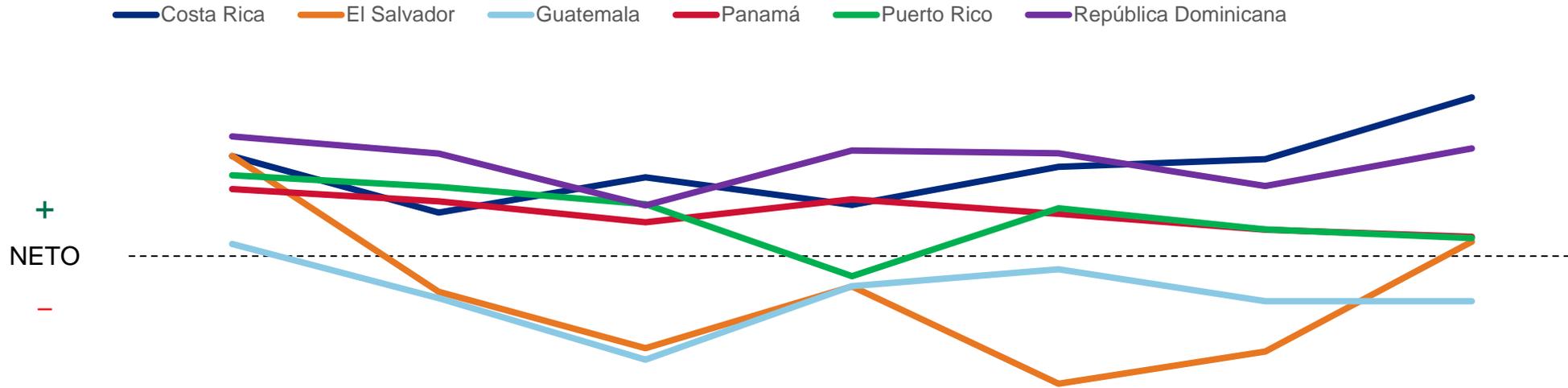
Cohesión Social
BAJA



ÍNDICE DE COHESIÓN SOCIAL DE IPSOS (ISCI) (*)

Caribe y Centroamérica - CCA

INDICE GENERAL (“ALTO” MENOS “BAJO”)



Cohesión Social ALTA

TENDENCIA HISTÓRICA

Cohesión Social BAJA

	Ene 2022	Feb 2022	Mar 2022	Abr 2022	May 2022	Jun 2022	Jul 2022
Costa Rica	44	19	35	23	40	43	71
El Salvador	45	-16	-41	-13	-57	-42	6
Guatemala	5	-19	-46	-13	-6	-20	-20
Panamá	30	24	15	25	19	12	9
Puerto Rico	36	31	23	-9	21	12	8
República Dominicana	53	46	23	47	46	31	48

Base CCA: Total de entrevistados: 1,114 - **DATOS EN %**

(*) **Fórmula recalculada para los datos de Enero 2022 en adelante.**

Overall Index = ALTO – BAJO

ALTO = Sólido Alto + Medio Alto; **BAJO** = Débil Bajo + Medio Bajo

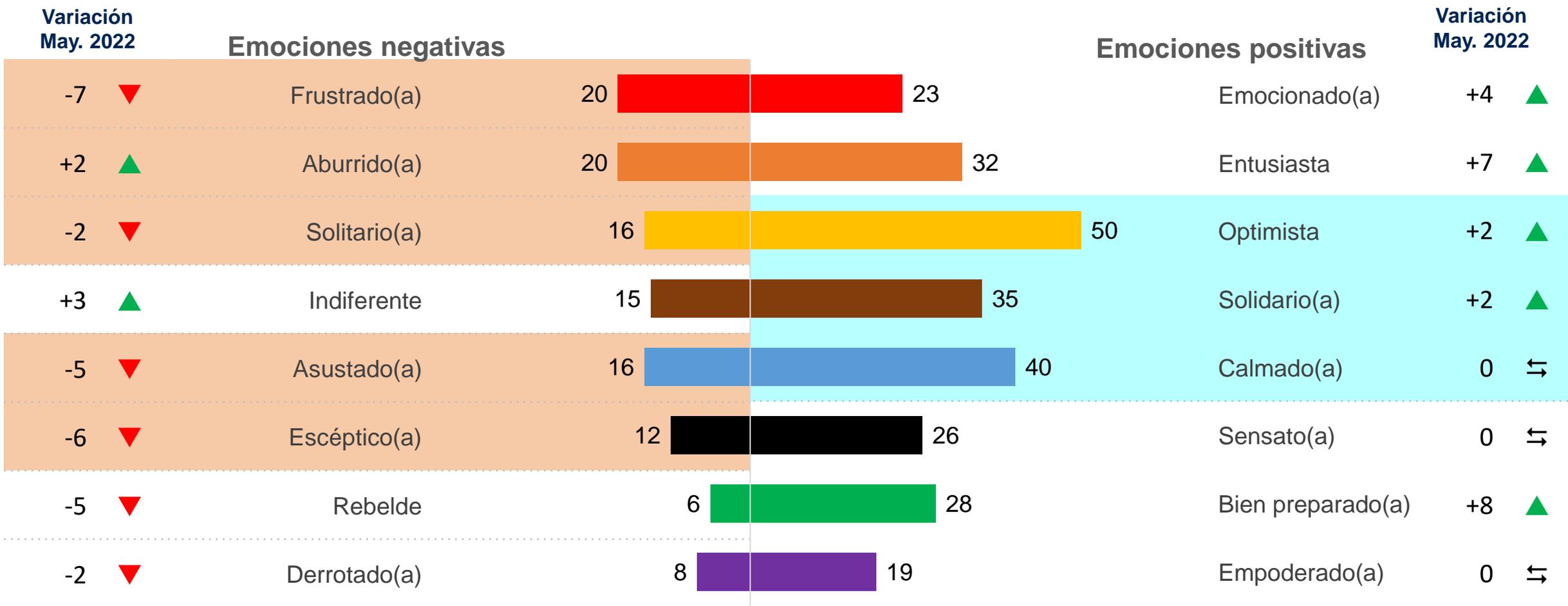
El ISCI mide la salud general de la sociedad mediante la combinación de 3 temas **CONEXIÓN, BIEN COMÚN** y **RELACIONES SOCIALES**. Cada variable registra un nivel de solidez que va de sólido a débil, en una escala de 5 puntos.

SEGUIMIENTO COVID-19

Estado de ánimo

SE CONFIRMA UN CAMBIO POSITIVO EN LAS SENSACIONES

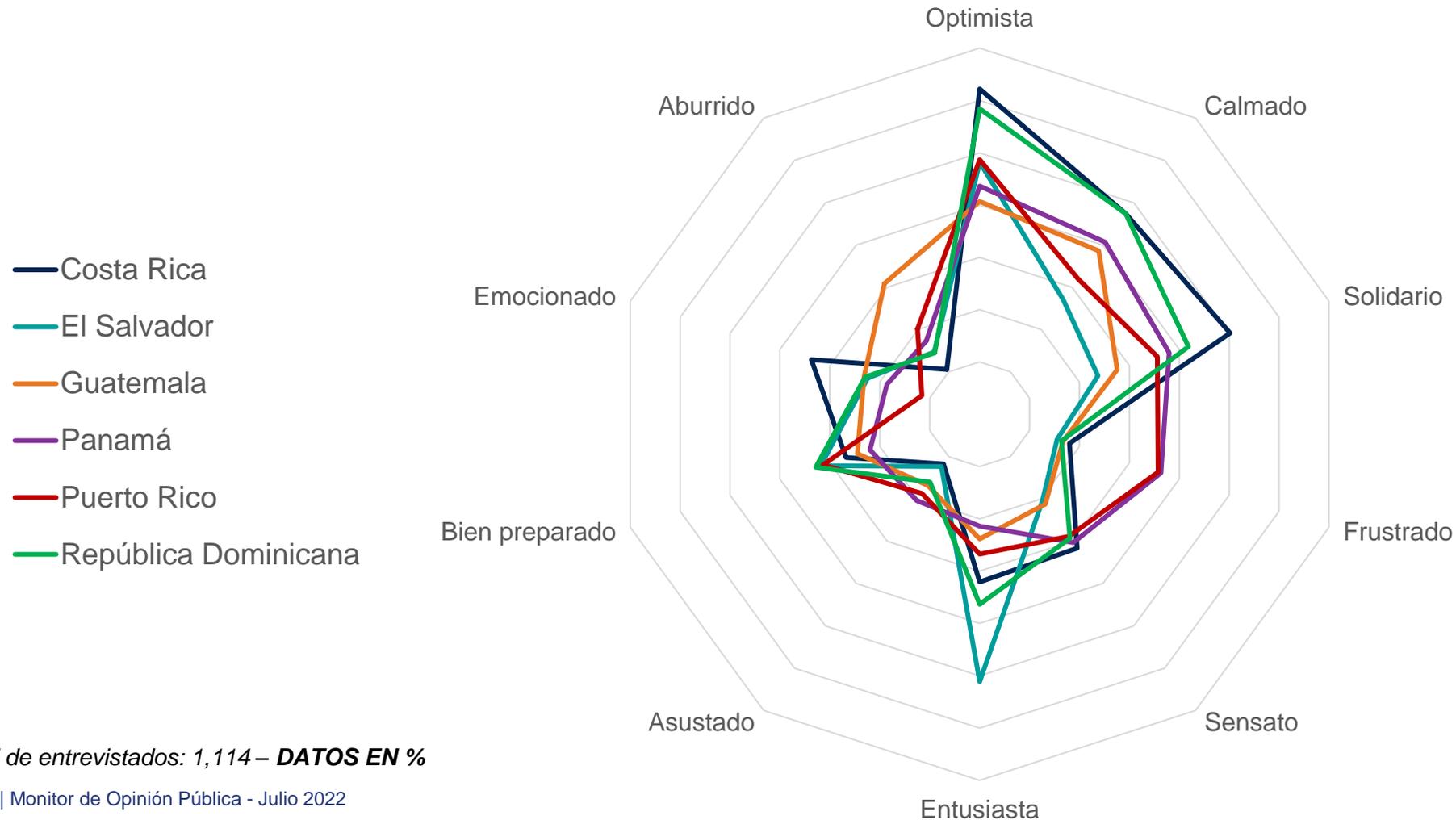
Se revierte la tendencia negativa de la última lectura y se aprecian mejoras en el entusiasmo de las personas. Se reduce la frustración y el temor.



Base - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

ESTADO DE ÁNIMO “JUSTO AHORA”

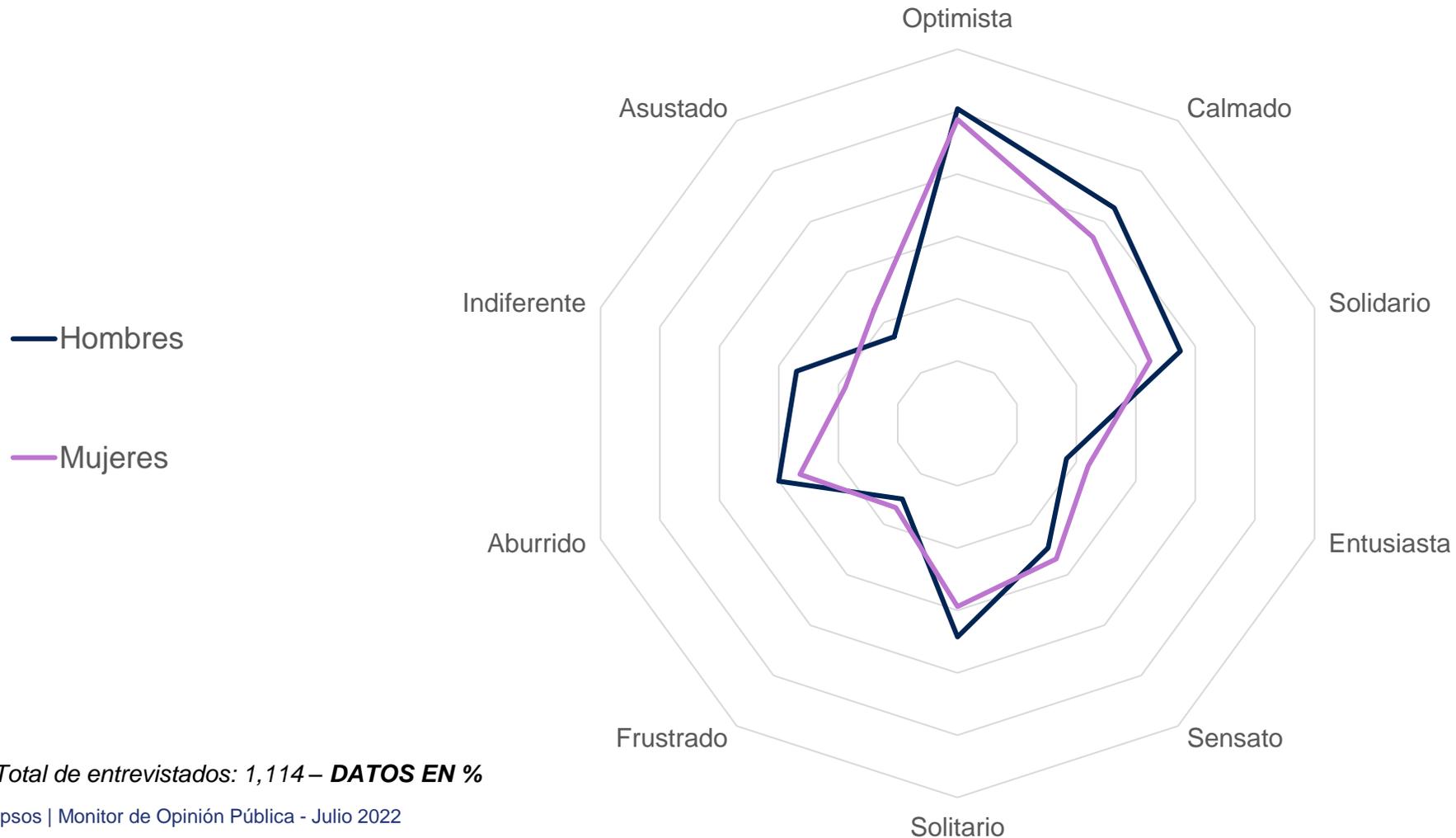
Predominante la sensación de entusiasmo en El Salvador. Emocionados, solidarios y optimistas los costarricenses, acumulando emociones positivas por encima del promedio de la región.



Base - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

ESTADO DE ÁNIMO “JUSTO AHORA”

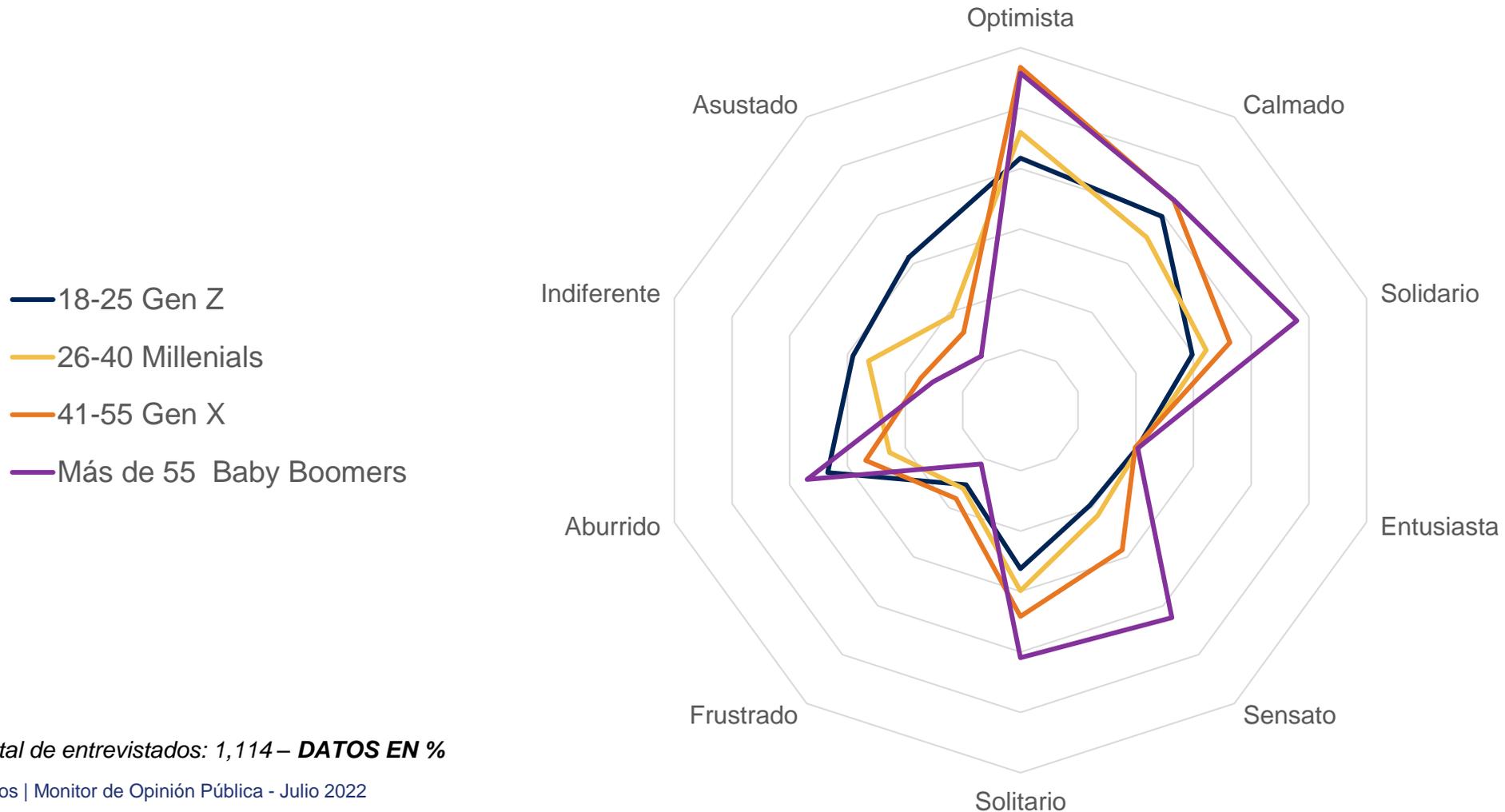
Optimismo, calma y solidaridad predomina entre los varones. También indiferencia y aburrimiento. Las sensaciones entre las mujeres figuran más atenuadas.



Base - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

ESTADO DE ÁNIMO “JUSTO AHORA”

Solidaridad y sensatez se mantienen como el aspecto que diferencia a los mayores. Los más jóvenes con pronunciada sensación de indiferencia y temor.

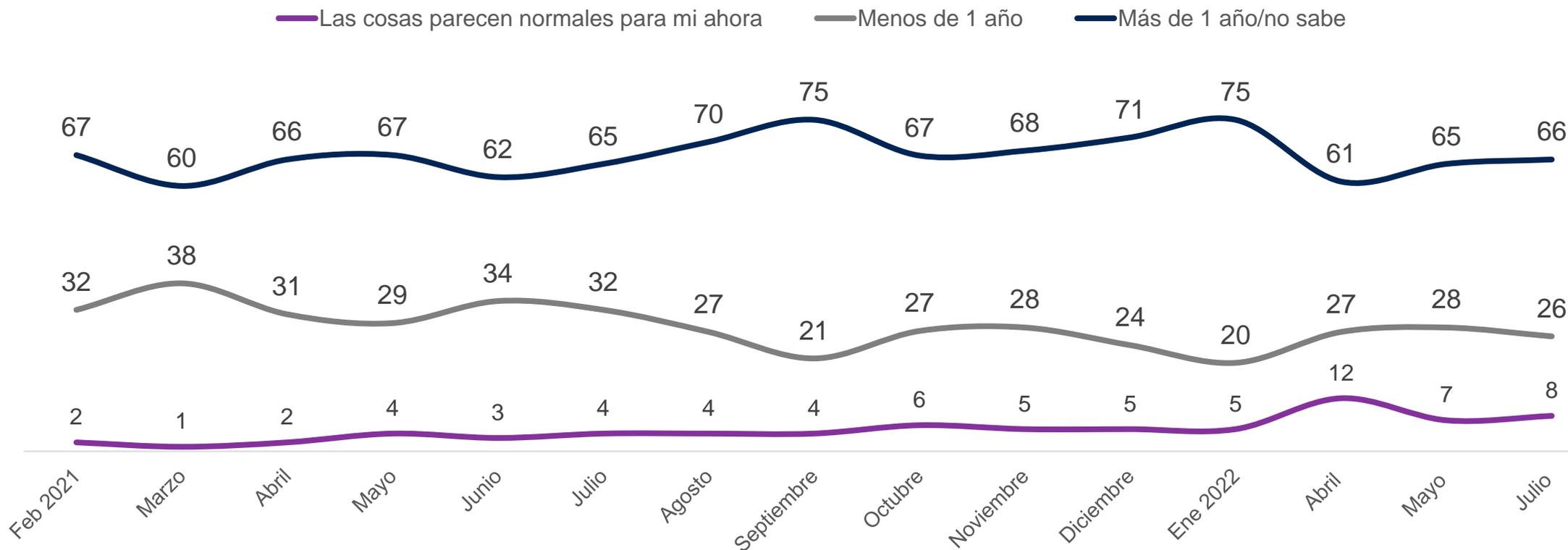


Base - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

SE MANTIENE LA PERCEPCIÓN DE QUE LAS COSAS TARDARÁN MÁS DE 1 AÑO EN VOLVER A LA NORMALIDAD

¿Cuánto tiempo crees que pasará antes de que las cosas parezcan volver a la normalidad?

Promedio países CCA



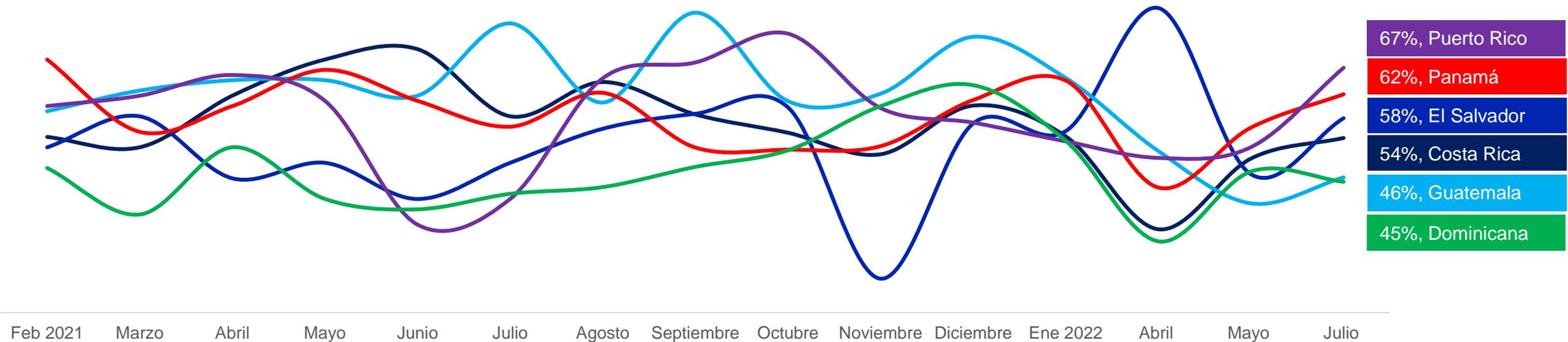
Base - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

Q14. ¿Cuánto tiempo crees que pasará antes de que las cosas parezcan volver a la normalidad?

PUERTO RICO Y PANAMÁ LOS MÁS ESCÉPTICOS

¿Cuánto tiempo crees que pasará antes de que las cosas parezcan volver a la normalidad?

Más de 1 año (*)



(*) – No incluye NO SABE

Base - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

21 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

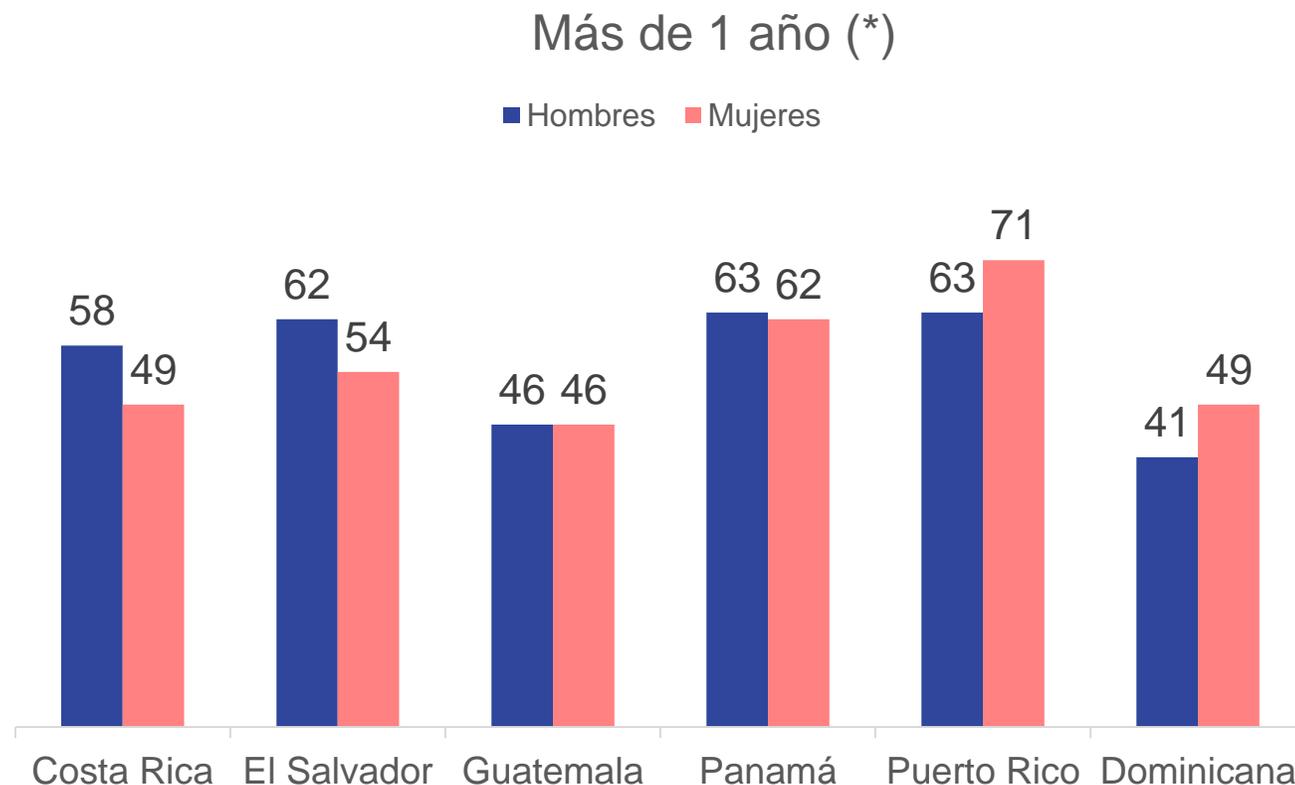


FIGURAN MÁS ATENUADAS LAS DIFERENCIAS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES

No se registran diferencias estadísticamente significativas en los países, de acuerdo a género.

CCA Más de 1 año (*)

		Enero 2022	Abril	Mayo	Julio	
	Hombres	60	50	45	52	↑
	Mujeres	57	47	49	52	↑



(*) – No incluye NO SABE

Base - Total de entrevistados: 1,114 – DATOS EN %

Q14. ¿Cuánto tiempo crees que pasará antes de que las cosas parezcan volver a la normalidad?

A PESAR DE FIGURAR PREOCUPADOS, COMPROBAMOS ABANDONO DE LAS RECOMENDACIONES PARA MANTENERSE RESGUARDADO

La “no obligatoriedad” juega un rol decisivo en la caída del uso de mascarillas

Var. Julio 2022
vs Diciembre
2021

Seguir las recomendaciones COVID-19

Usar una máscara cuando estoy fuera de mi casa	35	▼	-26
Mantener el distanciamiento de otras personas	33	▼	-18
Evitar a otras personas fuera de mi hogar	18	▼	-4

Higiene personal y limpieza

Lavarme las manos con regularidad	44	▼	-11
Limpiar o desinfectar las superficies / artículos que se tocan...	27	▼	-11
Evitar tocar superficies que se tocan comúnmente	24	▼	-2
Evitar tocar mi cara	19	▼	-2
Usar productos de limpieza naturales / orgánicos	12	▼	-2

Nutrición, vitaminas y suplementos

Comer alimentos nutritivos	47	▲	+8
Tomar vitaminas o suplementos para ayudar a estimular mi...	42	▲	13
Comprar alimentos naturales / orgánicos	16	↔	0
Abastecerme de medicamentos en caso de que experimente...	13	▲	+2
Tomar probióticos o prebióticos para mejorar la salud intestinal	13	▲	+4

Actividad física y atención plena

Hacer ejercicio regularmente	46	▲	+17
Seguir una rutina que incluya un horario de sueño	27	▲	+4
Participar en ejercicios de meditación, respiración o atención...	13	▲	+2
Yoga o estiramiento	11	▲	+6

Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – DATOS EN %

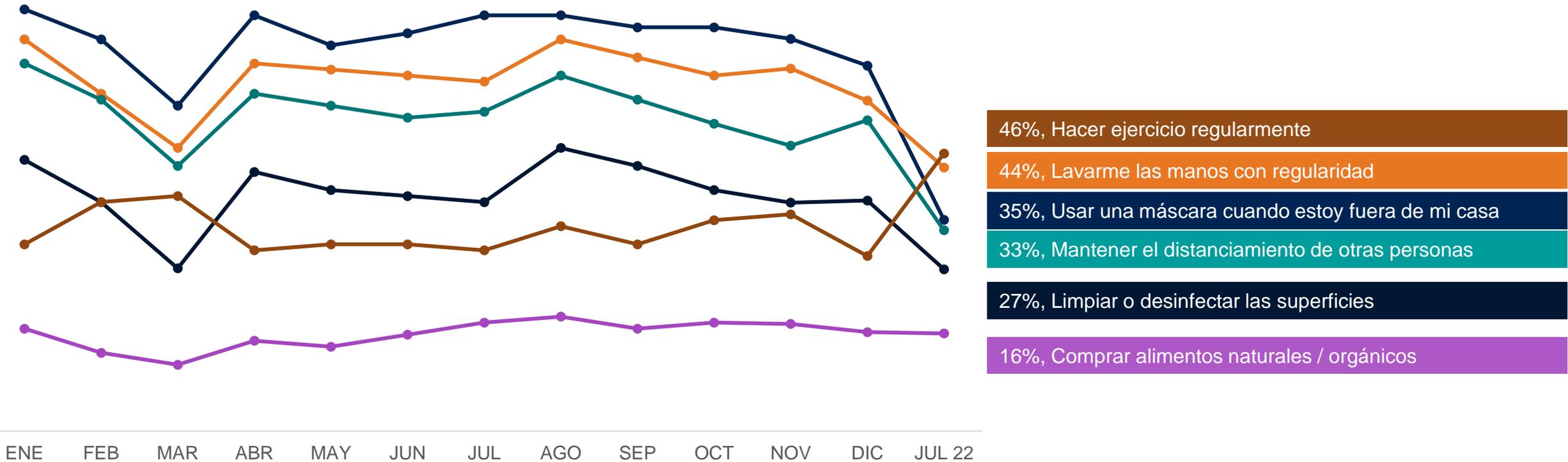
23 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q13. ¿Qué medidas has tomado en las últimas 4 semanas para mantenerte saludable (física y / o mentalmente)? Selecciona todas las que correspondan.



EVOLUCIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE PREVENCIÓN DE ENERO 2021 A LA FECHA

Con la flexibilización en el desplazamiento de las personas, el realizar ejercicios ha mejorado en frecuencia



Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – DATOS EN %

24 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q13. ¿Qué medidas has tomado en las últimas 4 semanas para mantenerte saludable (física y / o mentalmente)? Selecciona todas las que correspondan.

AMENAZAS PERCIBIDAS DURANTE ESTA PANDEMIA

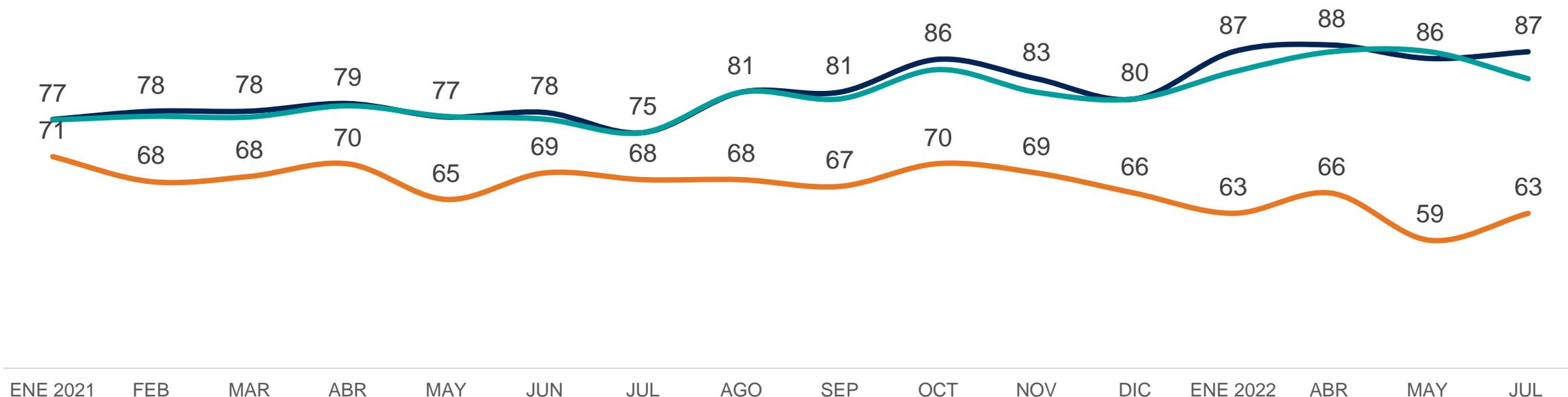
Ligero incremento en la preocupación por contagiarse

Amenazas Percibidas
(Muy/algo preocupado)

Me diagnosticarán COVID-19

Podré pagar mis facturas

Asalariado del hogar tendrá trabajo



Base - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

25 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

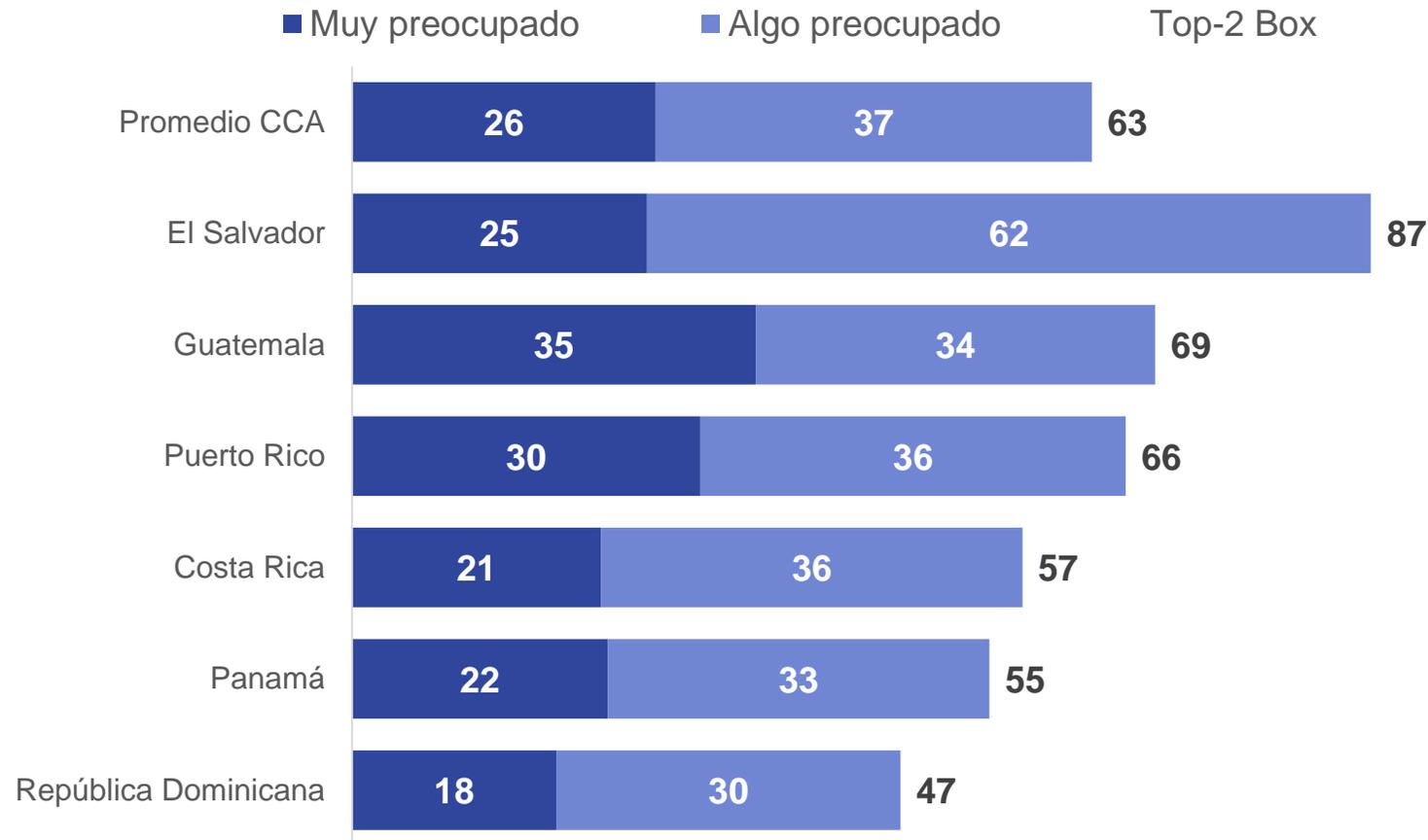
Q15. Pensando en un mes a partir de ahora, ¿qué tan preocupado estás por cada uno de los siguientes aspectos?



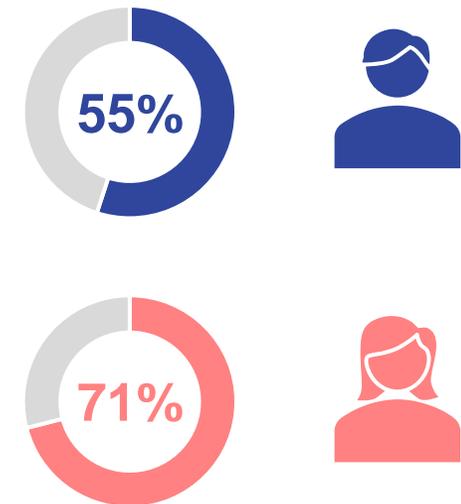
PREOCUPACIÓN POR SER DIAGNOSTICADO CON COVID-19

El Salvador registra una tasa alta de preocupación a diferencia de República Dominicana

Me diagnosticarán COVID-19



Muy/Algo preocupados Según Género



Base - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

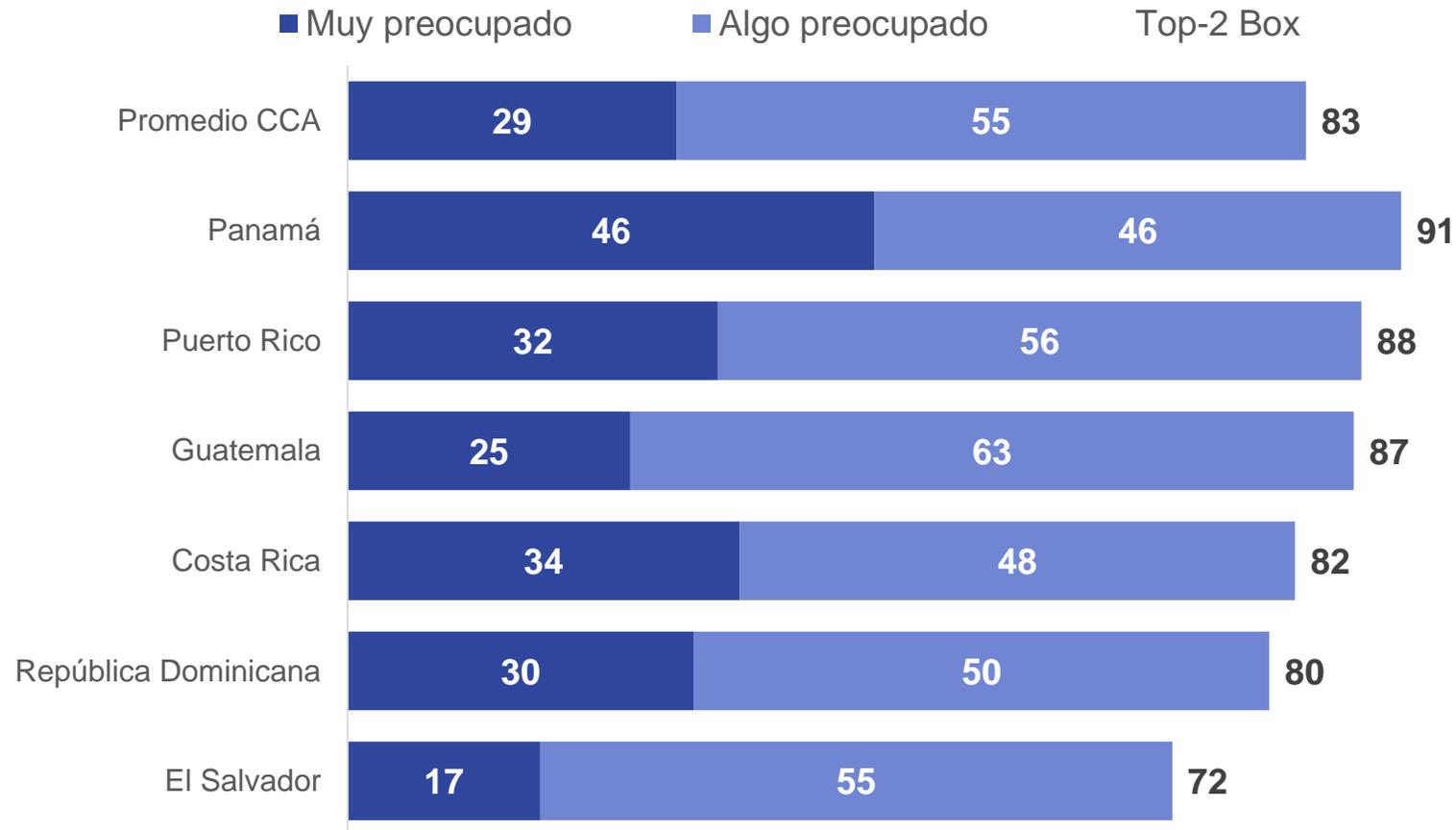
26 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q15. Pensando en un mes a partir de ahora, ¿qué tan preocupado estás por cada uno de los siguientes aspectos?

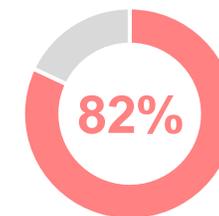
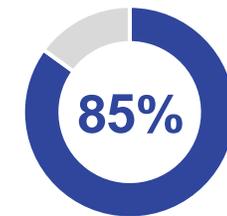
PREOCUPACIÓN POR TENER TRABAJO

Panamá es el país donde la preocupación está más acentuada

Yo o la persona a cargo de sostener económicamente a mi familia tendremos trabajo



Muy/Algo preocupados Según Género



Base - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

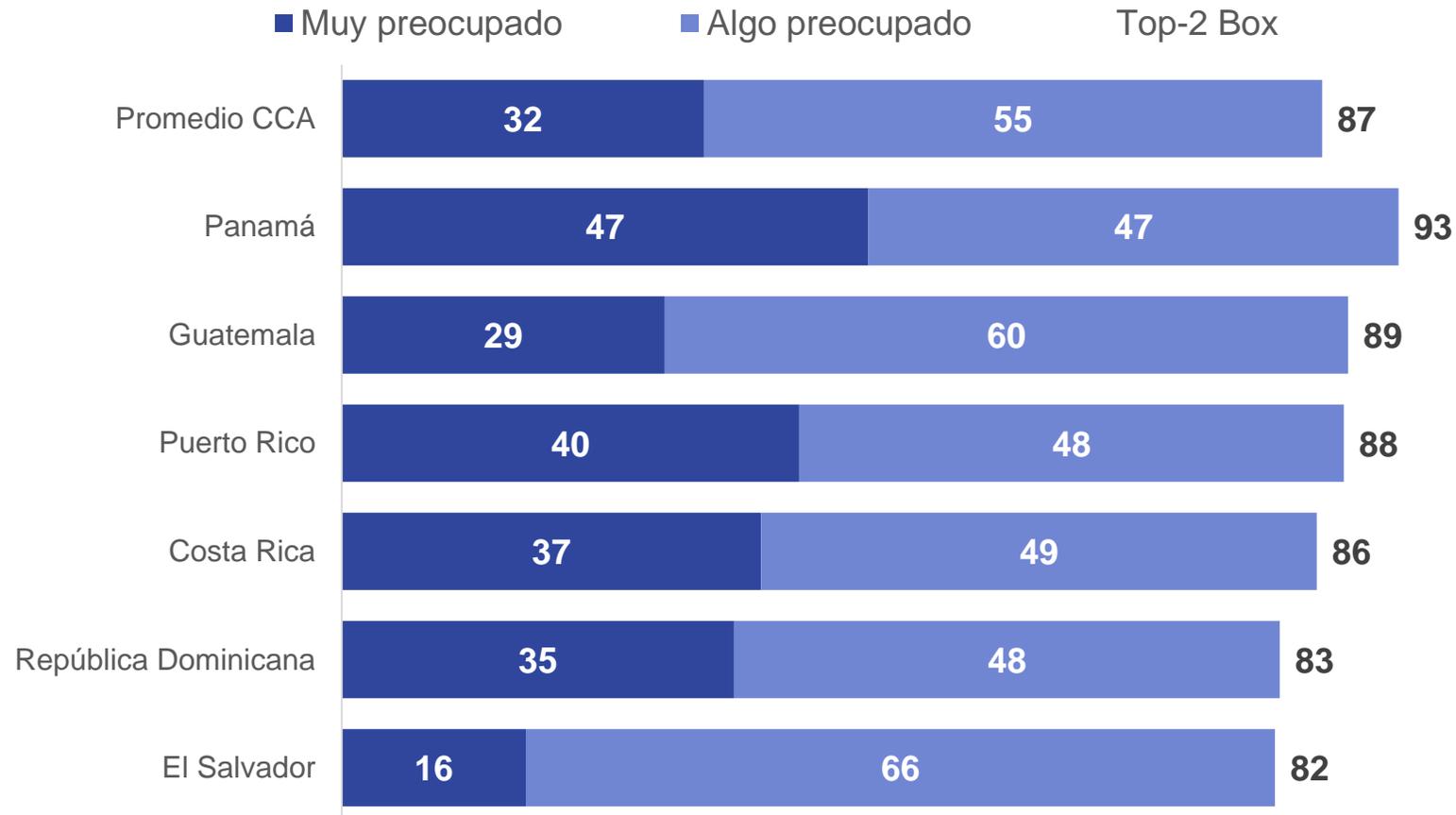
27 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q15. Pensando en un mes a partir de ahora, ¿qué tan preocupado estás por cada uno de los siguientes aspectos?

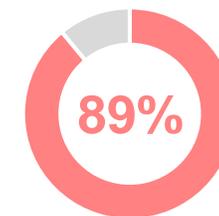
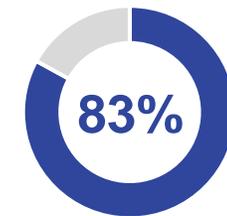
PREOCUPACIÓN POR EL PAGO DE OBLIGACIONES

El temor a perder el empleo genera temor en no poder cumplir con las obligaciones económicas.

Podré pagar mis facturas



Muy/Algo preocupados Según Género



Base - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

28 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q15. Pensando en un mes a partir de ahora, ¿qué tan preocupado estás por cada uno de los siguientes aspectos?

PRIORIDADES Y PREOCUPACIONES

Problemas a los que se vienen enfrentando las
personas

PRINCIPALES PREOCUPACIONES

Costa Rica y Panamá resultan los más preocupados en la región por la situación económica. El crimen y la violencia aqueja principalmente a nuestros vecinos del Caribe (dominicanos y puertorriqueños).

	■ 1ra. Prioridad	■ 2da. Prioridad	Top-2 Box	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
La economía	22	19	40	54	37	40	49	29	37
Crimen y violencia	15	17	32	28	17	31	17	41	47
Incremento de los precios / inflación	17	14	31	37	39	15	38	42	36
Preocupaciones financieras personales	11	12	22	38	16	16	28	24	24
La pandemia de Covid-19	12	7	19	10	36	24	11	21	9
El medio ambiente / cambio climático	5	5	9	3	13	16	3	5	5
Preocupaciones de salud	5	4	9	5	5	12	9	6	12
La situación política	4	5	9	4	9	14	13	4	6
El conflicto de Ucrania	3	3	6	3	8	5	7	8	7
Desigualdad	2	4	5	2	5	10	6	2	2
Otras preocupaciones económicas	3	3	5	9	4	3	10	8	5

Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

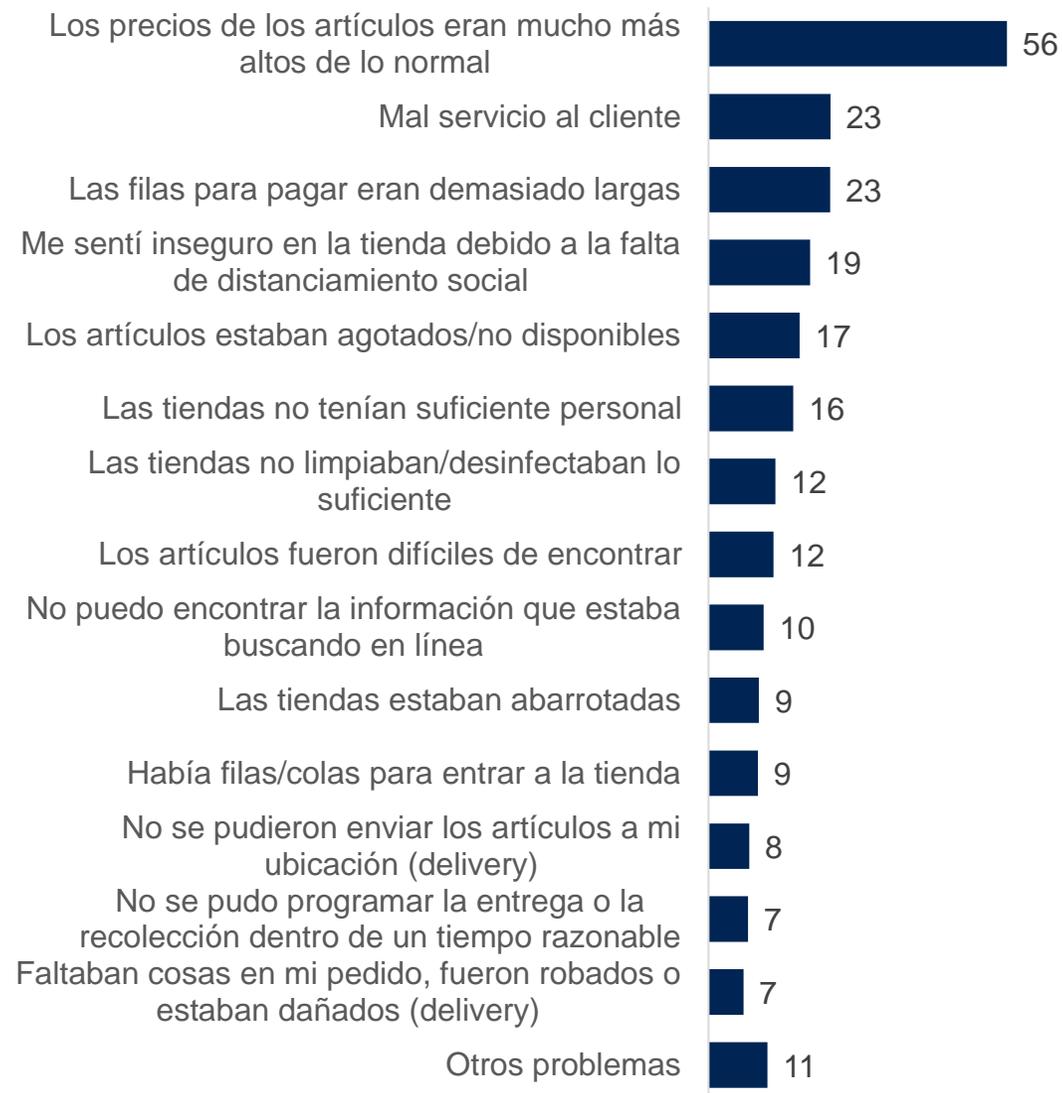
30 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q16. Hay una serie de desafíos que podemos enfrentar hoy. ¿Cuál de estos le preocupa más?

Q17. De los desafíos que restan, ¿cuál de estos le preocupa más?

PROBLEMAS ENCONTRADOS AL MOMENTO DE REALIZAR SUS COMPRAS

En la región, el promedio de las personas entrevistadas coincide en que el principal problema fue encontrar los productos con precios superiores a los regulares.



Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

31 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q18. ¿Cuál de los siguientes problemas, si alguno, ha enfrentado mientras compraba en las últimas dos semanas?

PROBLEMAS ENCONTRADOS AL MOMENTO DE REALIZAR SUS COMPRAS

Claras diferencias en la lectura de acuerdo a países

RESPUESTAS	Total	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Los precios de los artículos eran mucho más altos de lo normal	56	64	35	36	74	76	75
Mal servicio al cliente	23	29	26	23	17	26	18
Las filas para pagar eran demasiado largas	23	32	18	24	21	18	22
Me sentí inseguro en la tienda debido a la falta de distanciamiento social	19	21	28	17	14	22	15
Los artículos estaban agotados/no disponibles	17	21	10	15	13	35	16
Las tiendas no tenían suficiente personal	16	19	8	16	16	35	11
Las tiendas no limpiaban/desinfectaban lo suficiente	12	12	20	12	9	17	8
Los artículos fueron difíciles de encontrar	12	6	12	16	11	15	10
No puedo encontrar la información que estaba buscando en línea	10	7	15	18	4	3	5
Las tiendas estaban abarrotadas	9	5	12	11	9	13	6
Había filas/colas para entrar a la tienda	9	16	4	14	5	6	5
No se pudieron enviar los artículos a mi ubicación (delivery)	8	1	11	13	2	4	4
No se pudo programar la entrega o la recolección dentro de un tiempo razonable	7	2	13	15	1	1	2
Faltaban cosas en mi pedido, fueron robados o estaban dañados (delivery)	7	3	12	9	3	2	4
Otros problemas	11	5	15	16	8	6	10

Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – DATOS EN %

Q18. ¿Cuál de los siguientes problemas, si alguno, ha enfrentado mientras compraba en las últimas dos semanas?

MEDIDAS ADOPTADAS PARA AYUDAR A ADMINISTRAR LOS COSTOS

El consumidor busca alternativas que lo ayuden a que su presupuesto le alcance para resolver sus necesidades.



Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

33 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q19. El aumento de los precios y la inflación son una preocupación para muchas personas. ¿Cuál de las siguientes, si alguna, ha hecho mientras compraba en las últimas 2 semanas para ayudar a administrar los costos?

MEDIDAS ADOPTADAS PARA AYUDAR A ADMINISTRAR LOS COSTOS

Resultados por país

RESPUESTAS	Total	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Dejé de comprar ciertos artículos por completo	33	43	19	29	45	37	34
Cambié a diferentes marcas que ofrecen productos similares	31	49	34	23	32	34	30
Me abastezco de artículos cuando están en oferta	30	39	29	23	36	36	30
Busqué ofertas y cupones	30	44	33	21	37	38	27
Compré en diferentes tiendas que tenían precios más competitivos	29	38	24	23	38	36	31
Compré la marca de la tienda o la versión 'genérica' de los productos	25	44	21	20	18	28	23
Aplacé la compra de ciertos artículos	24	35	15	19	35	21	26
Compre los mismos artículos, pero con menos frecuencia	23	29	19	29	22	22	15
Compré menos productos orgánicos/sostenibles que pueden tener un costo más alto	19	19	18	28	9	7	14
Compré paquetes más grandes de artículos para obtener precios al por mayor	18	14	29	18	9	15	17
Compré tamaños de paquetes más pequeños de los mismos artículos	16	19	22	11	19	9	19
Ninguna de las anteriores: mis hábitos de compra no han cambiado	4	3	4	8	2	0	1

Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

Q19. El aumento de los precios y la inflación son una preocupación para muchas personas. ¿Cuál de las siguientes, si alguna, ha hecho mientras compraba en las últimas 2 semanas para ayudar a administrar los costos?

MEDIDAS ADOPTADAS PARA AYUDAR A ADMINISTRAR LOS COSTOS

Resultados por demográficos (género, grupos generacionales y tipo de hogar)

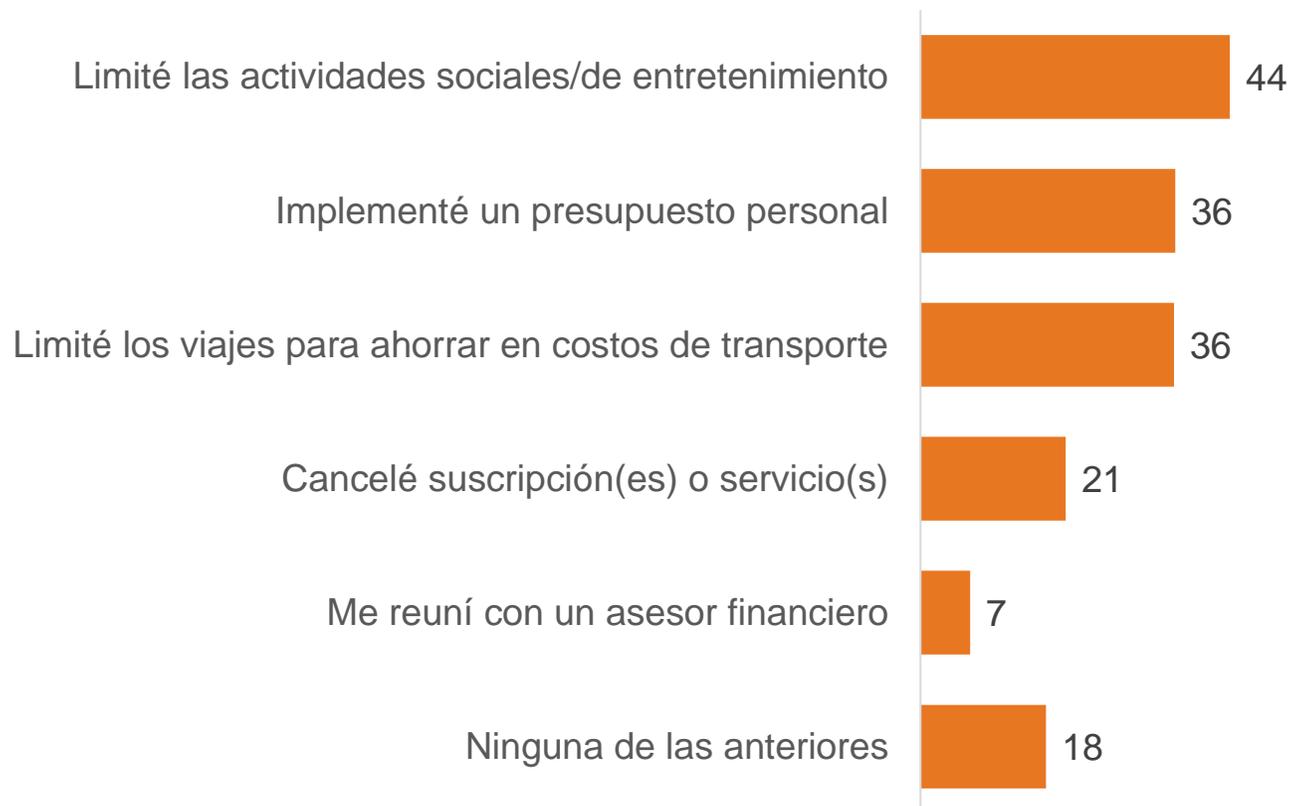
RESPUESTAS	GÉNERO			GRUPOS GENERACIONALES			TIPO DE HOGAR		
	Total	Hombre	Mujer	18-25 Gen Z	26-40 Millenials	41-55 Gen X	Más de 55 Baby Boomers	Padres con hijos menores de 18 años	Padres sin hijos menores en el hogar
Dejé de comprar ciertos artículos por completo	33	31	34	32	33	32	35	33	32
Cambié a diferentes marcas que ofrecen productos similares	31	27	35	24	32	35	36	29	34
Me abastezco de artículos cuando están en oferta	30	25	35	25	32	27	41	31	29
Busqué ofertas y cupones	30	29	30	27	30	30	35	27	34
Compré en diferentes tiendas que tenían precios más competitivos	29	31	28	26	27	28	48	32	27
Compré la marca de la tienda o la versión 'genérica' de los productos	25	24	25	24	21	25	32	24	26
Aplacé la compra de ciertos artículos	24	21	27	22	24	21	32	25	23
Compre los mismos artículos, pero con menos frecuencia	23	24	22	25	26	18	26	23	23
Compré menos productos orgánicos/sostenibles que pueden tener un costo más alto	19	16	21	15	22	20	11	19	18
Compré paquetes más grandes de artículos para obtener precios al por mayor	18	17	18	22	17	18	9	17	18
Compré tamaños de paquetes más pequeños de los mismos artículos	16	14	17	12	20	14	17	17	14
Ninguna de las anteriores: mis hábitos de compra no han cambiado	4	5	3	3	2	8	0	2	7

Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

Q19. El aumento de los precios y la inflación son una preocupación para muchas personas. ¿Cuál de las siguientes, si alguna, ha hecho mientras compraba en las últimas 2 semanas para ayudar a administrar los costos?

LIMITANDO LAS ACTIVIDADES

Las actividades sociales y de entretenimiento en la primera línea de reducción en una situación de alza de precios.



Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

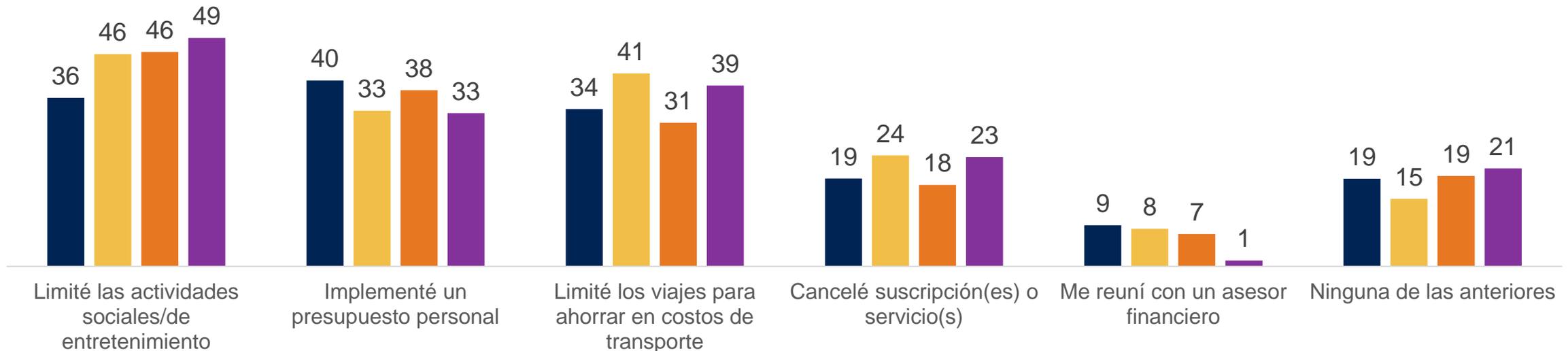
36 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q20. ¿Y ha realizado alguno de los siguientes cambios en las últimas dos semanas para ayudar a controlar el impacto del aumento de los precios y la inflación?

LIMITANDO LAS ACTIVIDADES

Los más jóvenes los menos dispuestos a limitar sus actividades sociales: prefieren organizarse mejor

■ 18-25 Gen Z ■ 26-40 Millenials ■ 41-55 Gen X ■ Más de 55 Baby Boomers



Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

37 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q20. ¿Y ha realizado alguno de los siguientes cambios en las últimas dos semanas para ayudar a controlar el impacto del aumento de los precios y la inflación?



LIMITANDO LAS ACTIVIDADES

Resultados por país

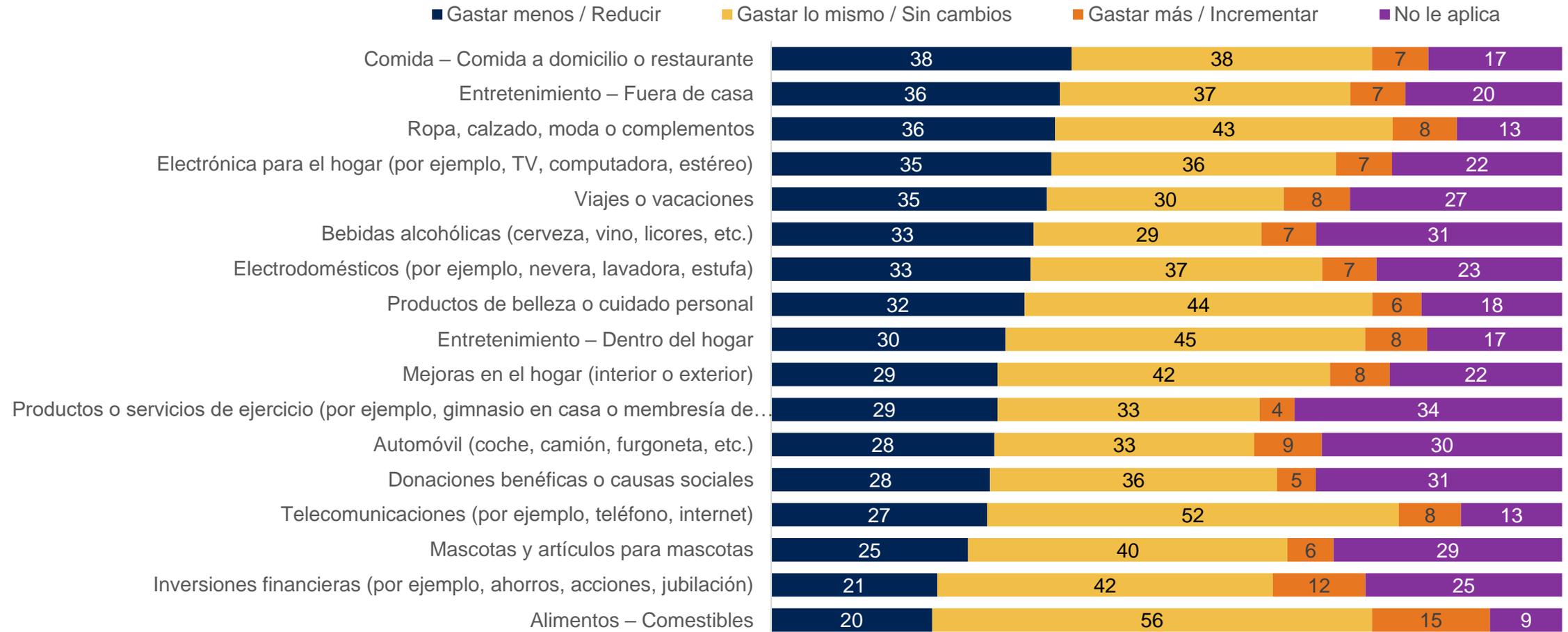
RESPUESTAS	Total	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Limité las actividades sociales/de entretenimiento	44	58	44	37	44	49	44
Implementé un presupuesto personal	36	25	30	36	47	38	41
Limité los viajes para ahorrar en costos de transporte	36	42	25	38	38	44	33
Cancelé suscripción(es) o servicio(s)	21	30	7	19	26	21	23
Me reuní con un asesor financiero	7	3	11	13	3	2	3
Ninguna de las anteriores	18	16	22	18	13	18	19

Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

Q20. ¿Y ha realizado alguno de los siguientes cambios en las últimas dos semanas para ayudar a controlar el impacto del aumento de los precios y la inflación?

VARIACIONES PREVISTAS EN EL GASTO

Salidas a restaurantes y pedidos de comida a domicilio la categoría en las que las personas gastarán menos.



Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

Q21. Pensando en el próximo mes, ¿en cuál de las siguientes categorías espera gastar más que el mes anterior o “incrementar” para comprar productos o servicios de mayor valor, y en qué categorías espera gastar menos que el mes anterior o “rebajar” para comprar productos o servicios de menor valor?

PREFERENCIAS EN CASO DE CONTAR CON UN DINERO O INGRESO EXTRA

La preferencia se confirma en alimentos y comestibles. Uno de cada 4 piensa en ahorrarlo.



Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

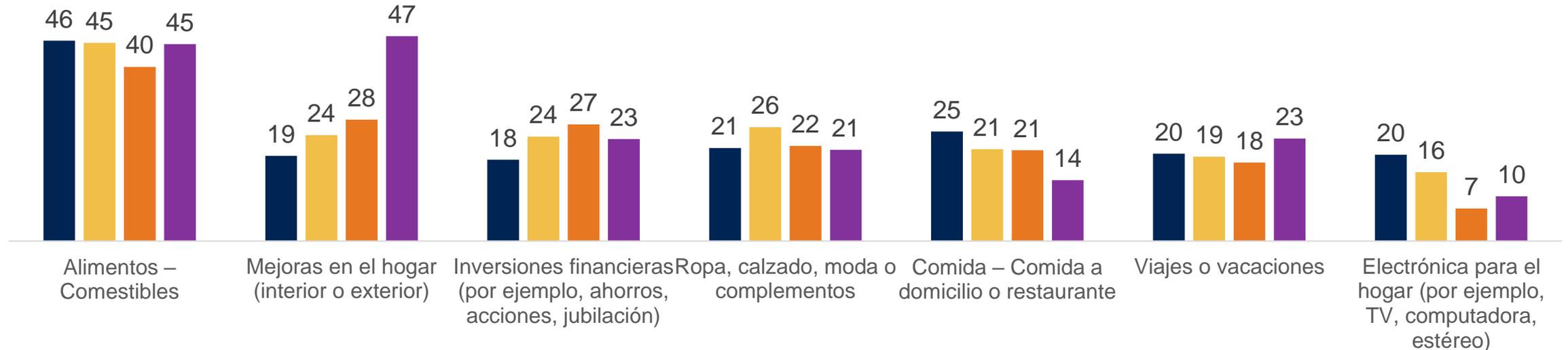
40 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q22. Si tuviera dinero extra después de cubrir todos sus gastos y facturas mensuales habituales, ¿en qué productos o servicios le gustaría gastarlo (o ahorrar dinero)?

PREFERENCIAS EN CASO DE CONTAR CON UN DINERO O INGRESO EXTRA

Los mayores inclinados a realizar mejoras en el hogar

■ 18-25 Gen Z ■ 26-40 Millenials ■ 41-55 Gen X ■ Más de 55 Baby Boomers



Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

41 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Julio 2022

Q22. Si tuviera dinero extra después de cubrir todos sus gastos y facturas mensuales habituales, ¿en qué productos o servicios le gustaría gastarlo (o ahorrar dinero)?

PREFERENCIAS EN CASO DE CONTAR CON UN DINERO O INGRESO EXTRA

Resultados por país

RESPUESTAS	Total	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Alimentos – Comestibles	43	58	31	41	56	53	39
Mejoras en el hogar (interior o exterior)	27	34	16	22	36	27	32
Inversiones financieras (por ejemplo, ahorros, acciones, jubilación)	23	20	34	12	27	16	35
Ropa, calzado, moda o complementos	23	30	15	27	22	13	22
Comida – Comida a domicilio o restaurante	21	18	13	31	15	18	16
Viajes o vacaciones	19	21	19	16	15	29	21
Electrónica para el hogar (por ejemplo, TV, computadora, estéreo)	13	13	15	14	8	13	13
Entretenimiento – Fuera de casa	13	11	14	14	14	12	11
Telecomunicaciones (por ejemplo, teléfono, internet)	11	4	19	15	4	14	5
Electrodomésticos (por ejemplo, nevera, lavadora, estufa)	11	10	13	13	7	5	11
Productos de belleza o cuidado personal	10	8	7	15	7	4	8
Entretenimiento – Dentro del hogar	9	6	8	13	5	5	9
Automóvil (coche, camión, furgoneta, etc.)	9	4	11	7	6	17	9
Donaciones benéficas o causas sociales	6	8	6	4	6	6	10
Mascotas y artículos para mascotas	5	10	5	3	7	6	4
Productos o servicios de ejercicio (por ejemplo, gimnasio en casa o membresía de gimnasio)	4	2	7	7	2	1	3
Bebidas alcohólicas (cerveza, vino, licores, etc.)	3	2	3	1	2	2	5

Base CCA - Total de entrevistados: 1,114 – **DATOS EN %**

Q22. Si tuviera dinero extra después de cubrir todos sus gastos y facturas mensuales habituales, ¿en qué productos o servicios le gustaría gastarlo (o ahorrar dinero)?

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

