

MONITOR DE OPINIÓN PÚBLICA

TOTAL CCA

2022 junio
20 June, 2022

GAME CHANGERS



RESUMEN EJECUTIVO

- Luego de asumir la presidencia de Costa Rica el pasado 8 de mayo, **la sensación de que las cosas van en la dirección correcta se consolida en 62% contra un 38% que opina lo contrario**. Este mes el incremento de sensación positiva alcanza una diferencia de +14 puntos porcentuales con relación al primer mes de mandato del nuevo presidente.
- Mientras que los demás países de la región muestran proporciones relativamente similares a las de mayo, **en la República Dominicana la sensación de dirección correcta cae 9 puntos**, del mismo modo que observamos una contracción en la situación económica personal, percibida como débil por el 57% de los dominicanos.
- El Índice de Cohesión Social, que entre otras cosas mide la conexión de las personas con el país y gobierno, desde el punto de vista de la identidad nacional y la confianza en el sistema político, así como la equidad en el trato, **este mes cae a -12, 3 puntos por debajo del resultado del mes pasado**. Este indicador, sin embargo, se ubica por encima del promedio Global (-22) que Ipsos mide de manera mensual en un promedio de 27 países.
- En la región, **lejos de contraerse, la amenaza percibida del COVID-19 se sostiene**, con significativos incrementos, principalmente en Puerto Rico, Costa Rica y Dominicana. Resulta un elemento de preocupación el hecho de que estamos mirando una percepción de amenaza por parte de las personas superior a la del año pasado, cuando no se tenía tanto avance con la contención de la pandemia.
- **El espíritu empresarial puede identificarse como un rasgo común en nuestra región**. Al respecto, las personas se perciben principalmente como disciplinadas, entre una serie de aspectos que favorecerían la posición emprendedora de los entrevistados. Encontramos luego que las personas manifiestan confianza en ellas mismas y el ser apasionadas por lo que hacen en la vida.
- Este informe incluye los últimos hallazgos de una encuesta global de Ipsos de más de 20.000 adultos en 28 países para el **Día Mundial de los Refugiados de 2022**. La investigación busca arrojar luz sobre la magnitud del problema de los refugiados y contribuir a una mejor comprensión global del apoyo público hacia los refugiados. Se muestran de forma conjunta los datos de nuestra región, en el levantamiento que se realizó el mes pasado.

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

1,226 encuestas

- Error muestral de $\pm 2.6\%$ con un nivel de confianza del 95% para la máxima dispersión de los resultados ($p/q=1$).



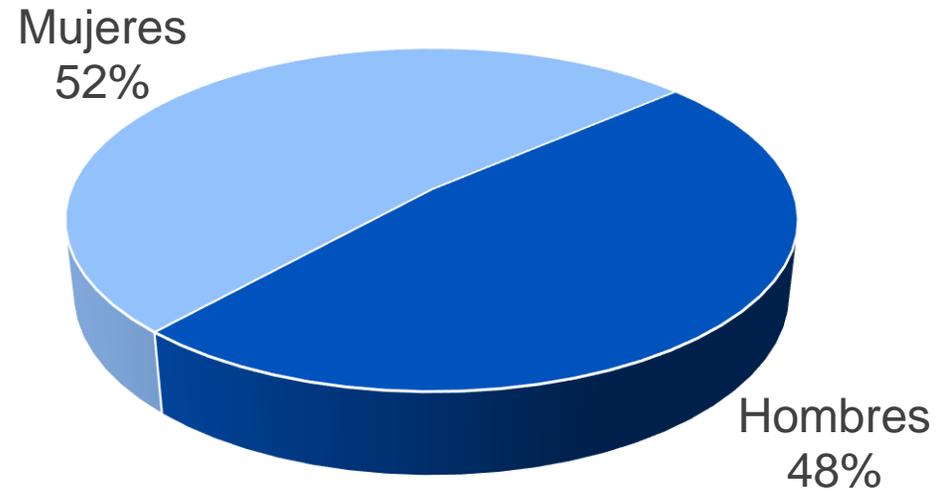
¿DÓNDE Y CUÁNDO?

- Costa Rica
- El Salvador
- Guatemala
- Panamá
- Puerto Rico
- República Dominicana.
- Del 28 de mayo al 6 de junio del 2022

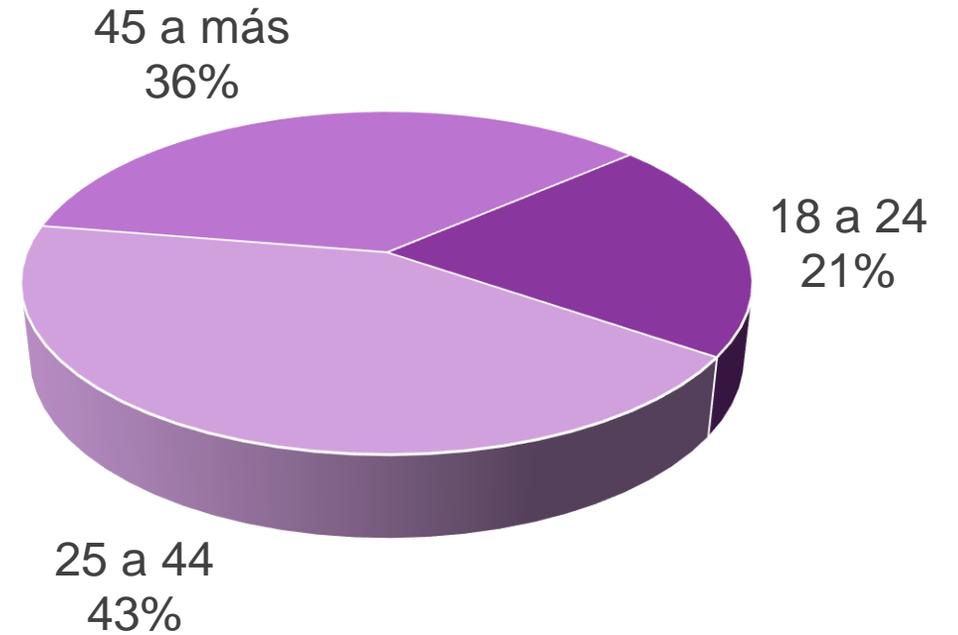
DEMOGRÁFICOS

TOTAL CCA

Género



Edad

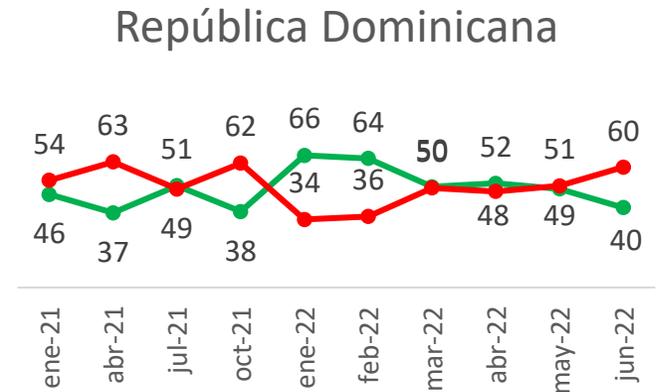
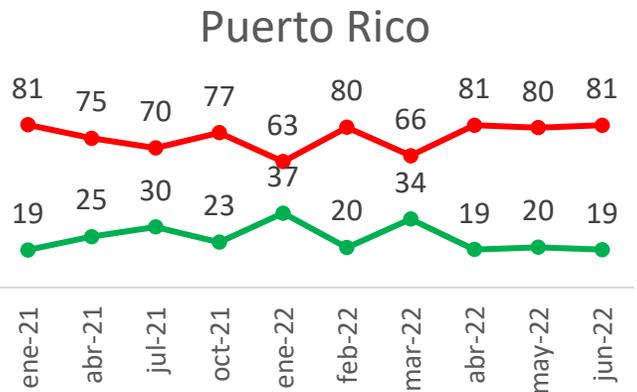
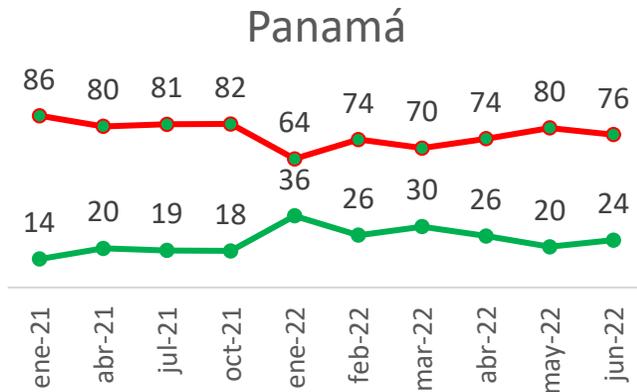
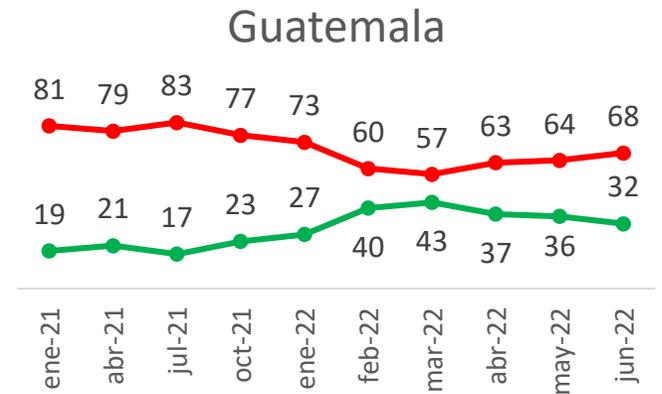
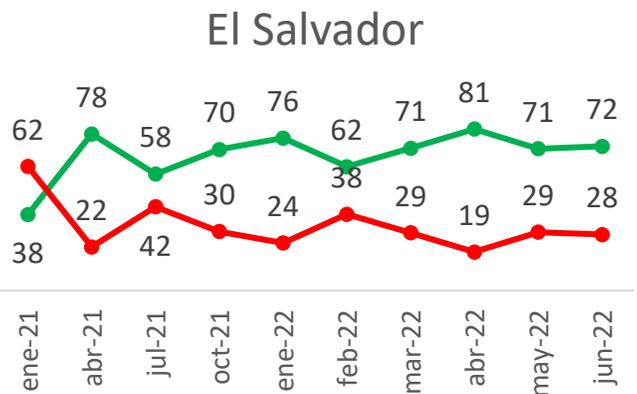
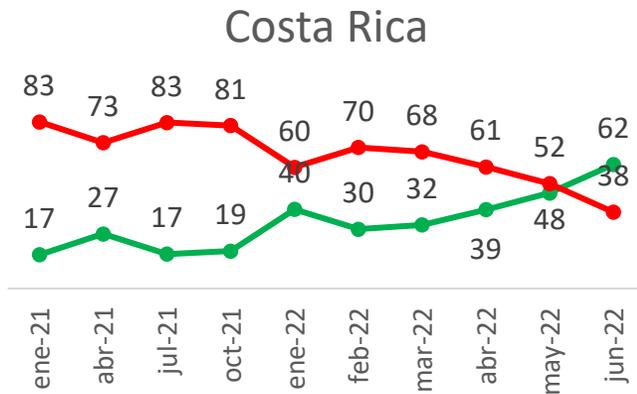


Base CCA - Total de entrevistados: 1,226

SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA

Dirección de las cosas

DIRECCIÓN DE LAS COSAS EN EL PAÍS



— Dirección correcta — Dirección incorrecta

Base CCA - Total de entrevistados: 1,226 – DATOS EN %

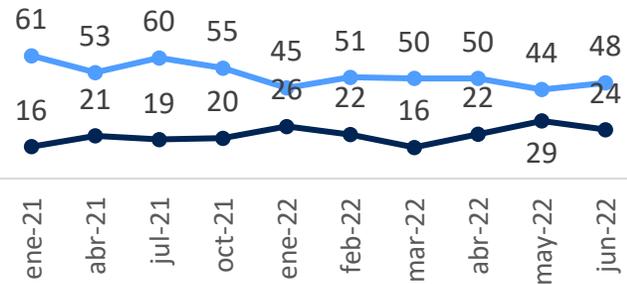
7 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Junio 2022

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

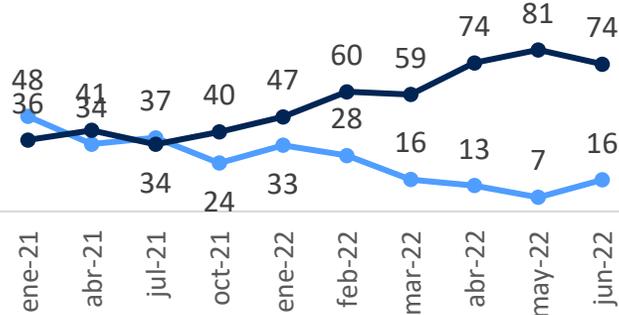


ESTADO ACTUAL DE LA ECONOMÍA

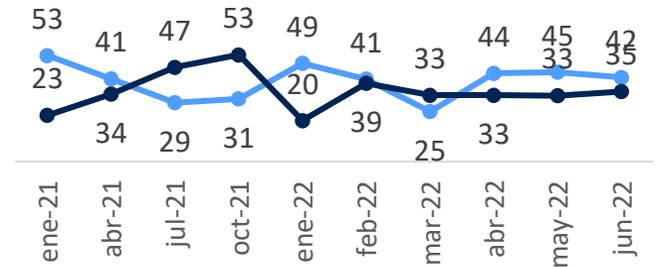
Costa Rica



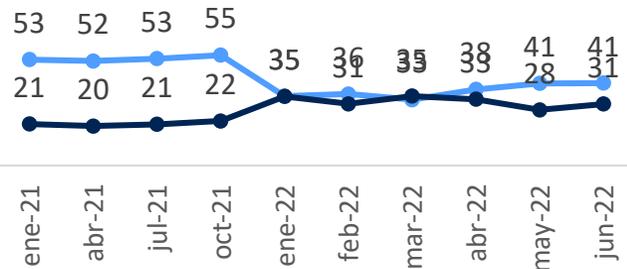
El Salvador



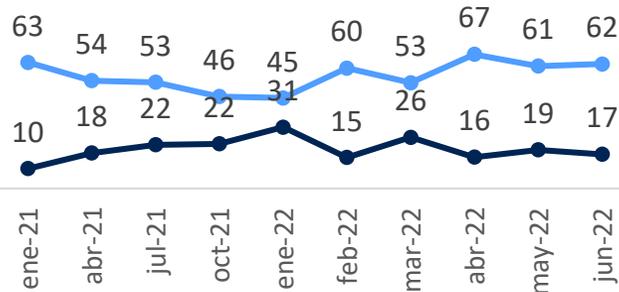
Guatemala



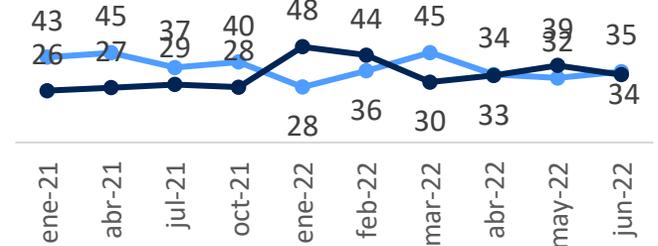
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



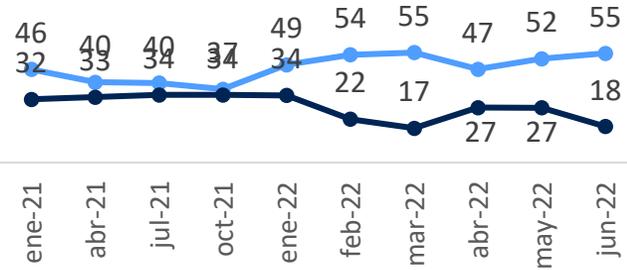
— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,226 – DATOS EN %

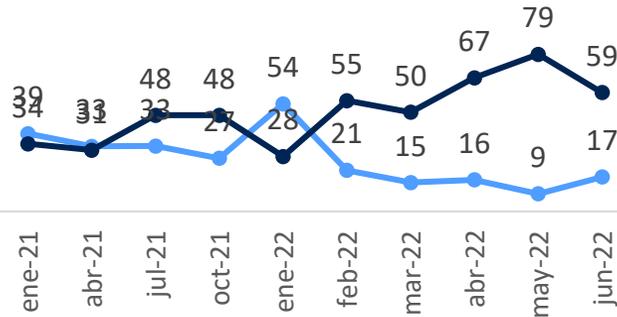
Q2 - Califique el estado actual de la economía en el país usando una escala de 1 a 7, donde 7 significa una economía muy fuerte y 1 significa una economía muy débil.

SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

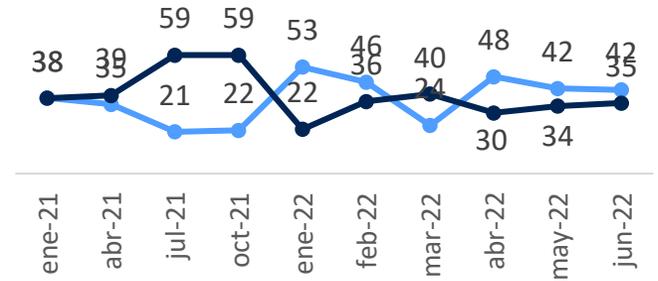
Costa Rica



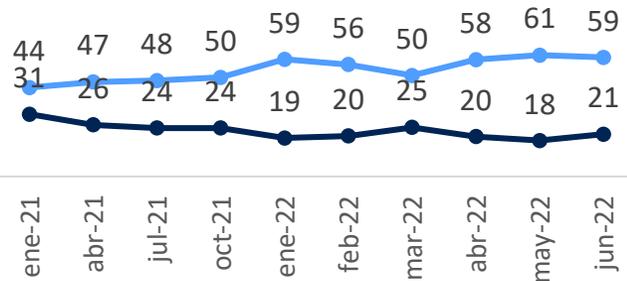
El Salvador



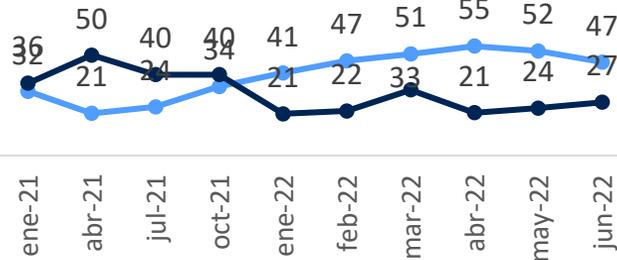
Guatemala



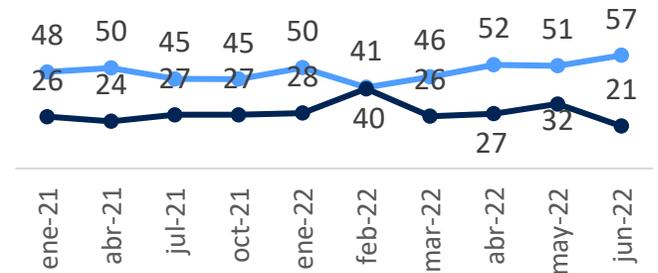
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,226 – DATOS EN %

9 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Junio 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.

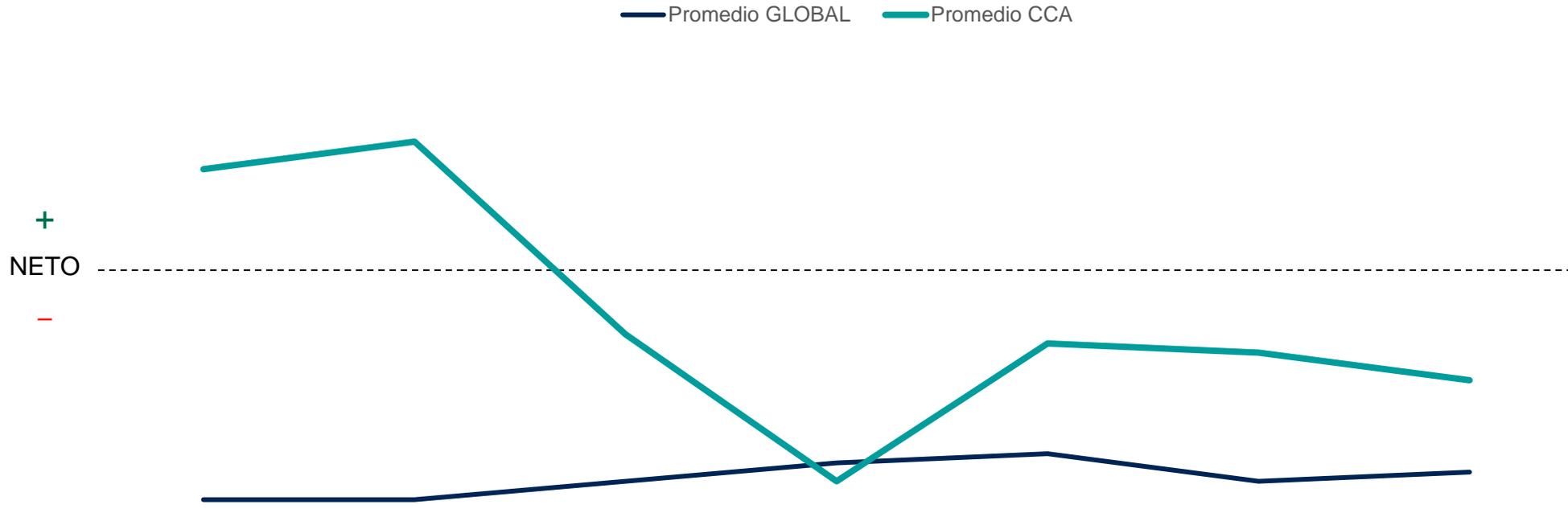
Relaciones sociales

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

ÍNDICE DE COHESIÓN SOCIAL DE IPSOS (ISCI)

Promedio CCA

INDICE GENERAL (“ALTO” MENOS “BAJO”)



	Feb CCA/Mar Global '21	Ene'22	Feb'22	Mar'22	Abr'22	May'22	Jun'22
— Promedio GLOBAL	-25	-25	-23	-21	-20	-23	-22
— Promedio CCA	11	14	-7	-23	-8	-9	-12

Base Global: Global Advisor Research; 27 countries, Jun, 2022

Base CCA: Total de entrevistados: 1,226 - **DATOS EN %**

Cohesión Social ALTA

TENDENCIA HISTÓRICA

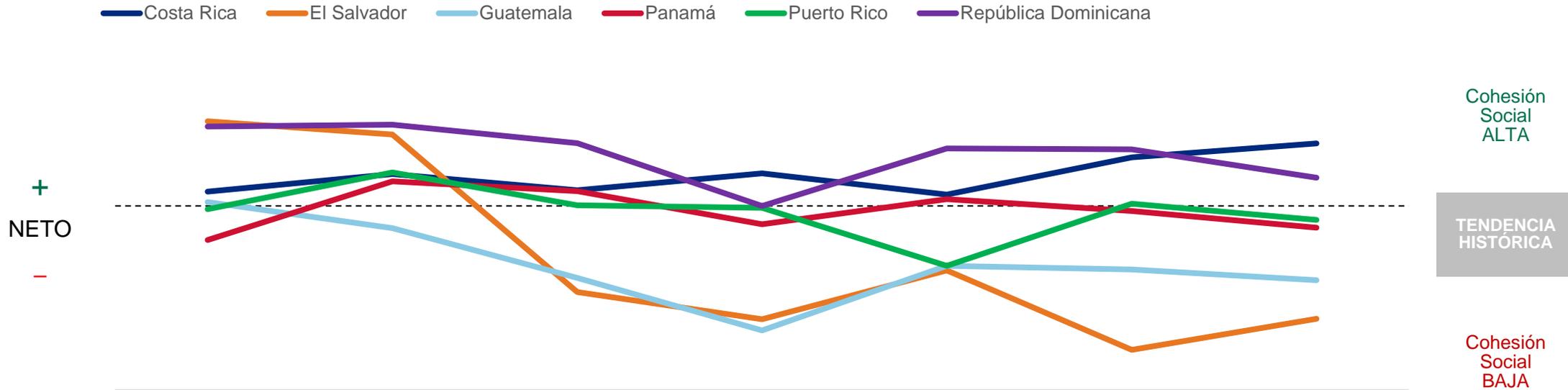
Cohesión Social BAJA



ÍNDICE DE COHESIÓN SOCIAL DE IPSOS (ISCI)

Caribe y Centroamérica - CCA

INDICE GENERAL (“ALTO” MENOS “BAJO”)



	Feb 2021	Ene 2022	Feb 2022	Mar 2022	Abr 2022	May 2022	Jun 2022
Costa Rica	6	14	7	14	5	21	27
El Salvador	37	31	-37	-49	-28	-63	-49
Guatemala	2	-10	-31	-54	-26	-28	-32
Panamá	-15	11	6	-8	3	-2	-9
Puerto Rico	-1	15	0	-1	-26	1	-6
República Dominicana	35	35	27	0	25	25	12

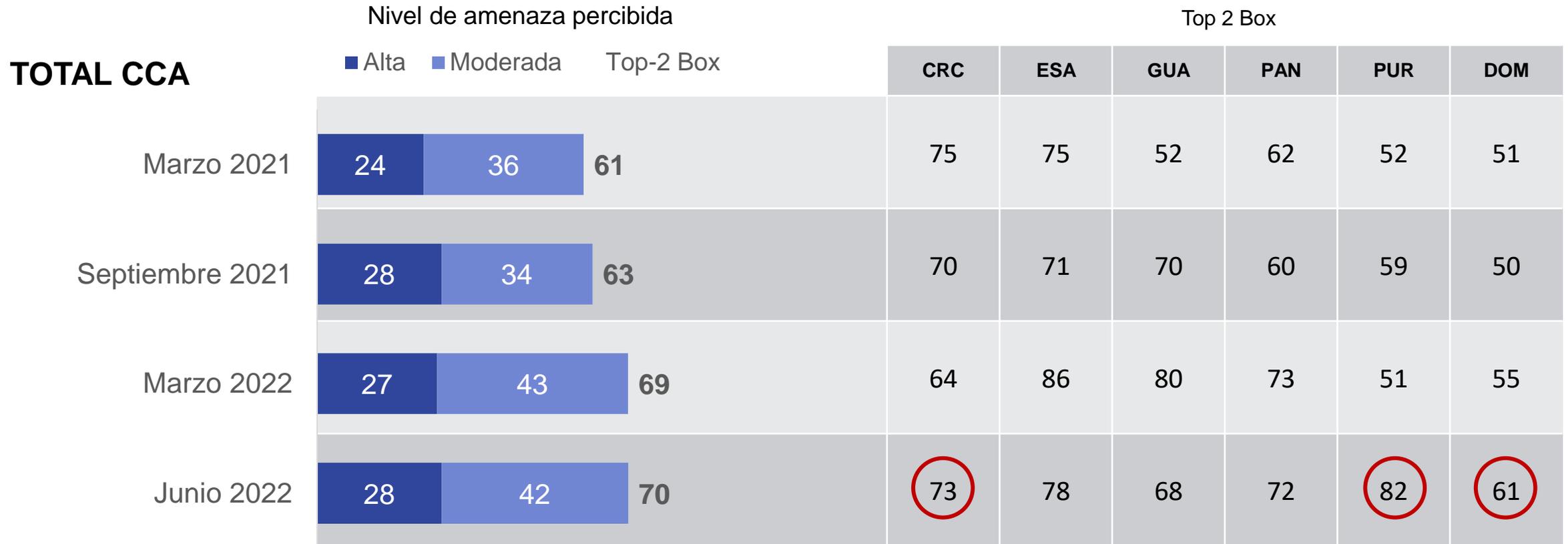
Base CCA: Total de entrevistados: 1,226 - **DATOS EN %**

SEGUIMIENTO COVID-19

Nivel de amenaza percibida (en el contexto personal)

COVID 19: NIVEL DE AMENAZA PERCIBIDA (PERSONAL)

En la región, lejos de contraerse, la amenaza percibida del COVID-19 se sostiene, con significativos incrementos, principalmente en Puerto Rico, Costa Rica y Dominicana.



Base CCA - Total de entrevistados: 1,226 – **DATOS EN %**

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

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



COVID 19: NIVEL DE AMENAZA PERCIBIDA (PERSONAL)

Puerto Rico incrementa de forma significativa su nivel de preocupación por el COVID-19. En la República Dominicana vemos cada vez menos a las personas usando mascarillas.

		Variación Marzo 2022
Promedio CCA	70	▲ +1
Puerto Rico	82	▲ +31
El Salvador	78	▼ -8
Costa Rica	73	▲ +9
Panamá	72	▼ -1
Guatemala	68	▼ -12
República Dominicana	61	▲ +6

Base CCA - Total de entrevistados: 1,226 – **DATOS EN %**

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

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

COVID 19: NIVEL DE AMENAZA PERCIBIDA (PERSONAL)

A diferencia de lo observado en la lectura de marzo, esta vez registramos una significativa diferencia por género: las mujeres perciben un grado de amenaza mayor.

		Variación Marzo 2022
Promedio CCA	70	▲ +1
Hombres	67	↔ 0
Mujeres	73	▲ +1
18-25 Gen Z	59	▼ -17
26-40 Millenials	78	▲ +9
41-55 Gen X	72	▲ +4
Más de 55 Baby Boomers	63	▲ +1

Base CCA - Total de entrevistados: 1,226 – **DATOS EN %**

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

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

ESPÍRITU EMPRESARIAL

Aproximaciones al aspecto emprendedor,
experiencias y principales barreras

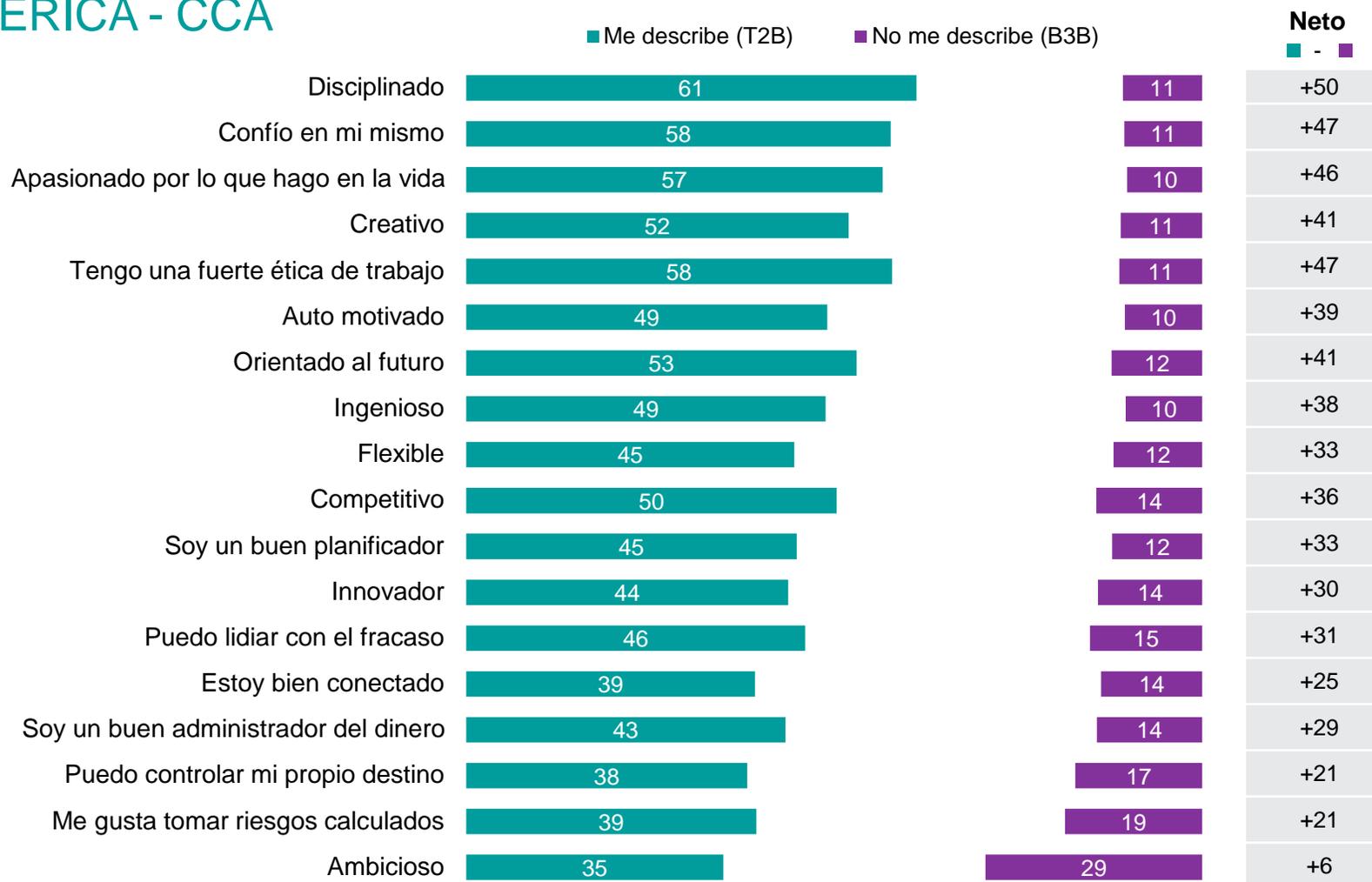
APROXIMACIÓN AL ESPÍRITU EMPRESARIAL

TOTAL CARIBE Y CENTROAMÉRICA - CCA

En la región, la disciplina resulta el aspecto que muestra mayor solidez entre los entrevistados.

Le sigue la confianza en si mismos y ser apasionados en lo que hacen en la vida.

Suman a las características que precisa un emprendedor el ser creativos y tener una fuerte ética de trabajo.

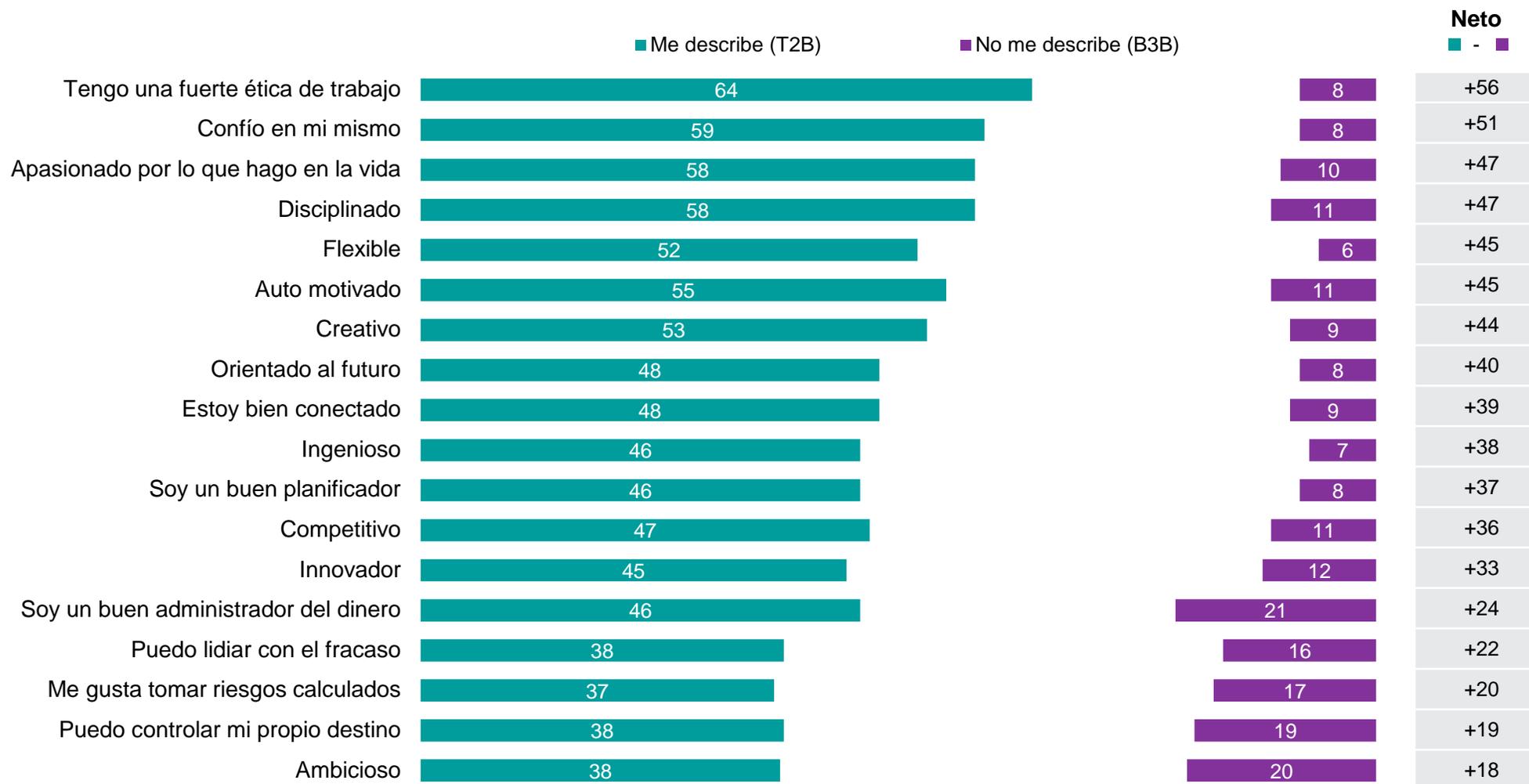


Base CCA - Total de entrevistados: 1,226 – **DATOS EN %**

Q7. ¿En qué medida te describen las siguientes palabras/frases...?

APROXIMACIÓN AL ESPÍRITU EMPRESARIAL

COSTA RICA

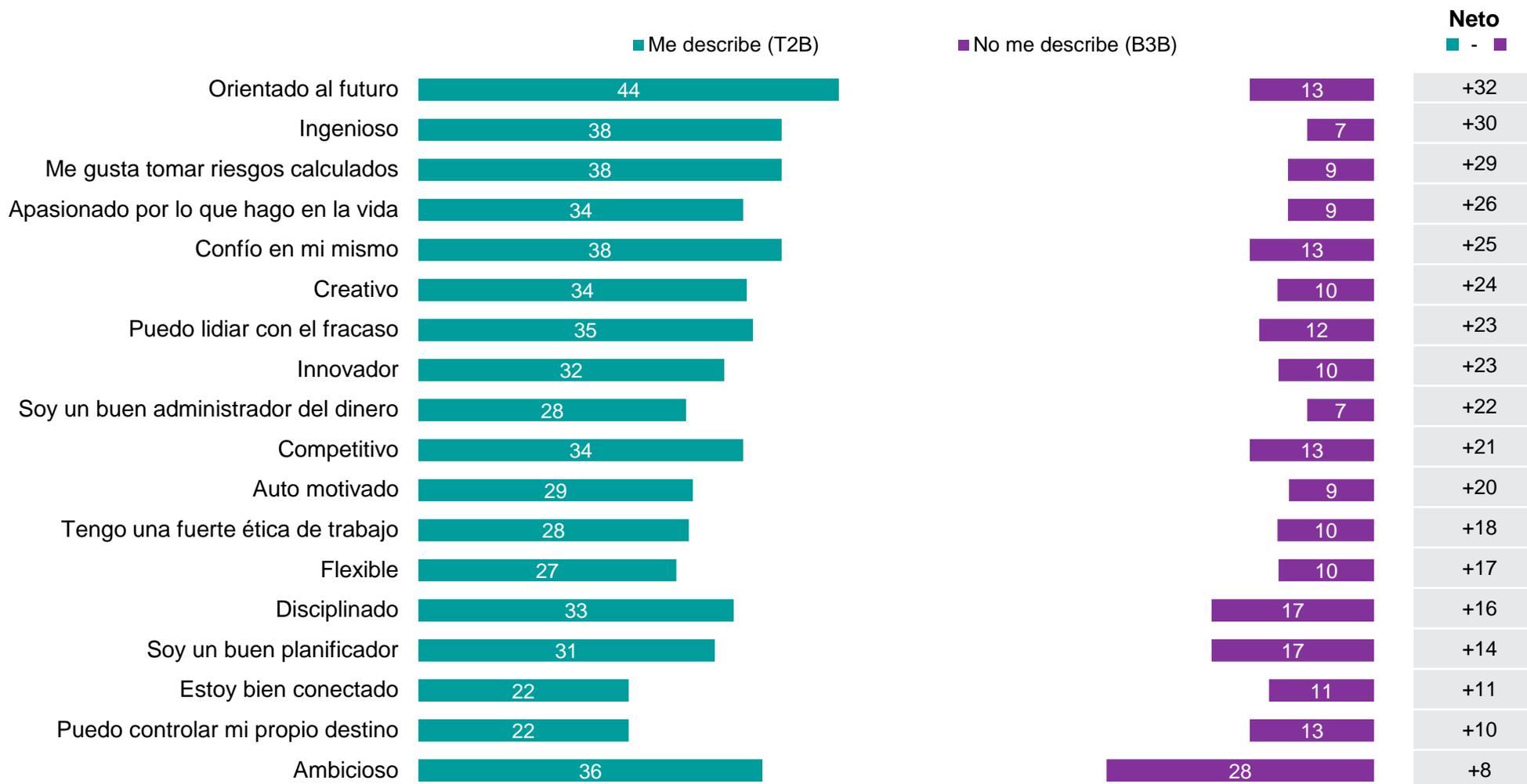


Base Costa Rica - Total de entrevistados – **DATOS EN %**

Q7. ¿En qué medida te describen las siguientes palabras/frases...?

APROXIMACIÓN AL ESPÍRITU EMPRESARIAL

EL SALVADOR

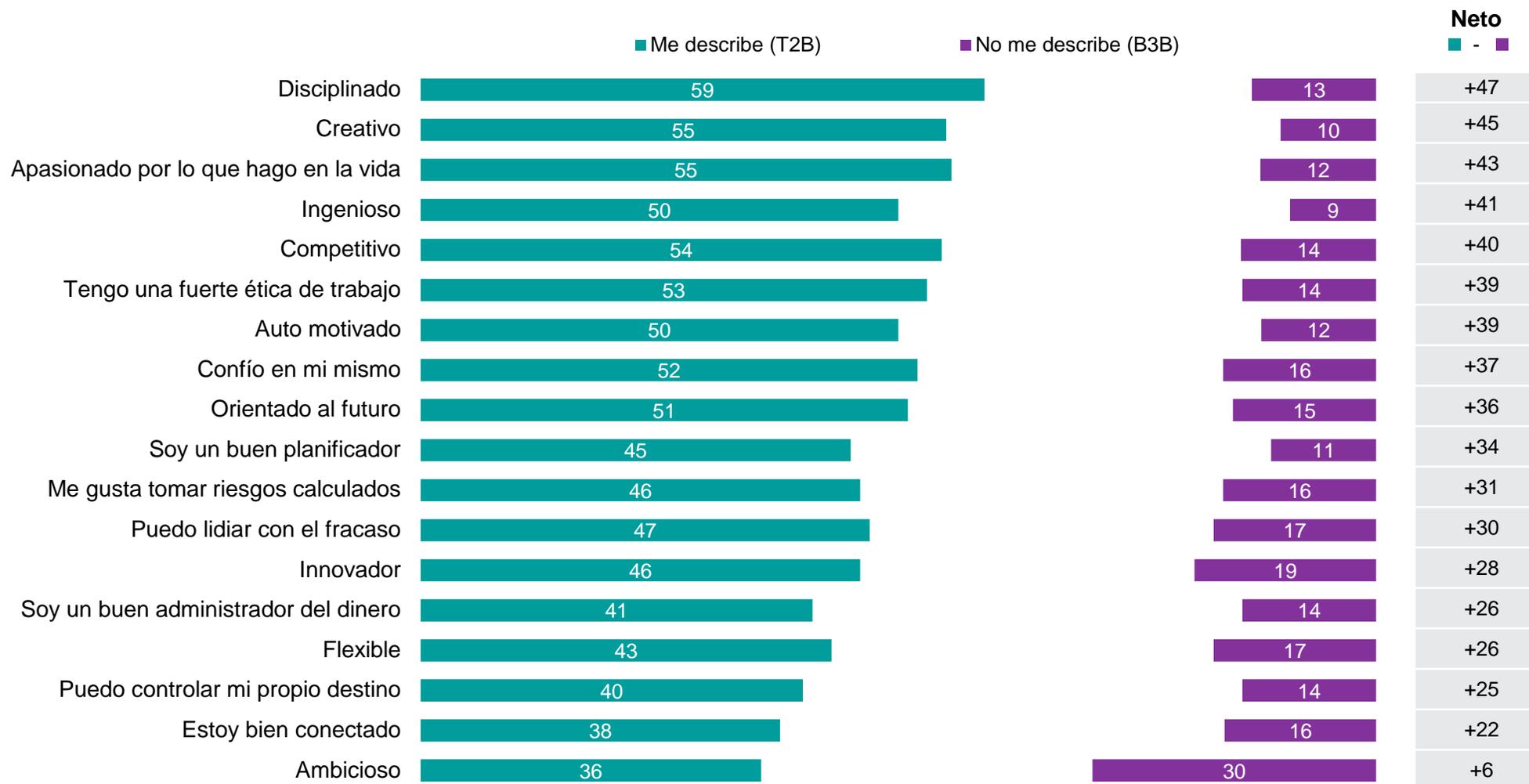


Base El Salvador - Total de entrevistados – **DATOS EN %**

Q7. ¿En qué medida te describen las siguientes palabras/frases...?

APROXIMACIÓN AL ESPÍRITU EMPRESARIAL

GUATEMALA

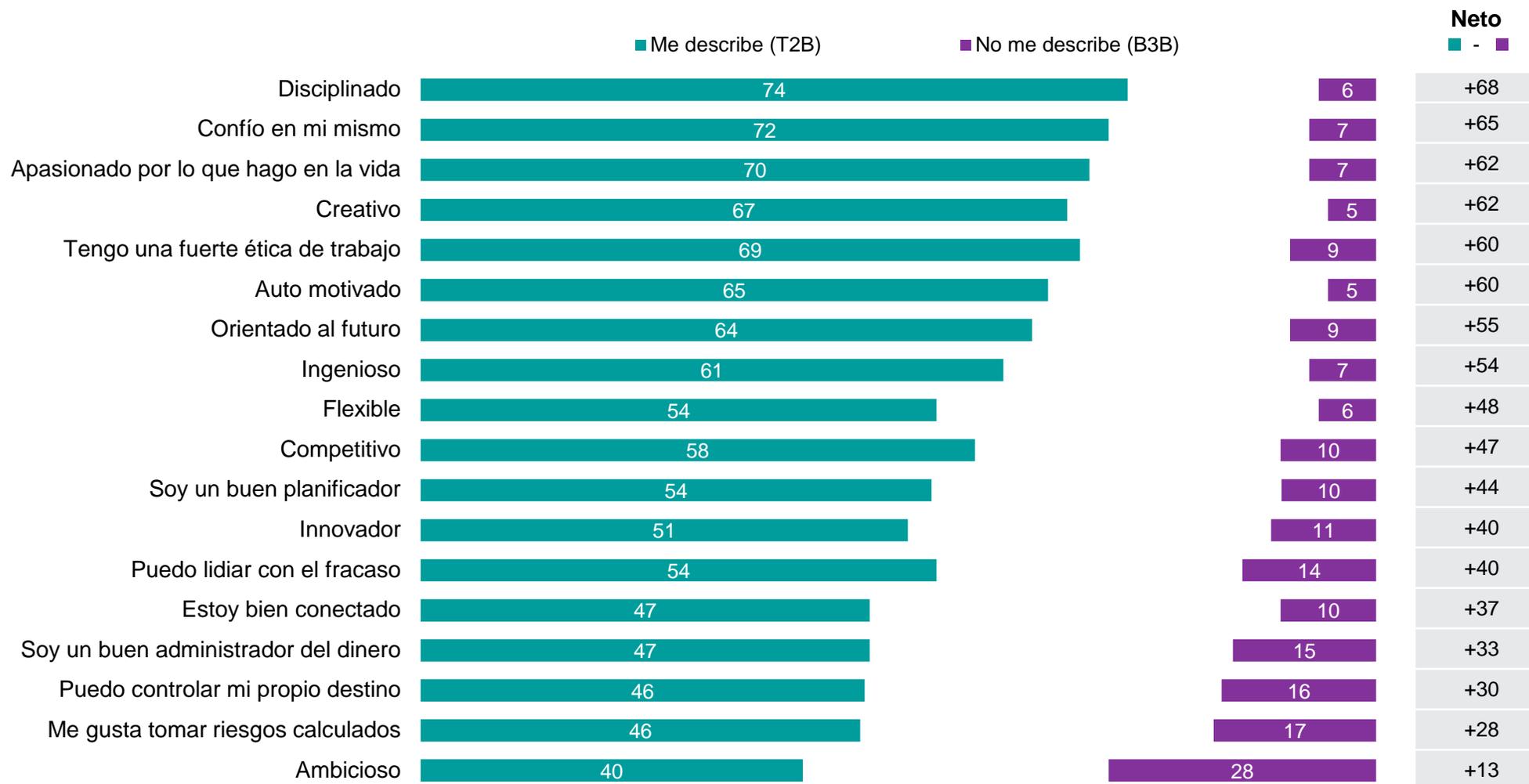


Base Guatemala - Total de entrevistados – **DATOS EN %**

Q7. ¿En qué medida te describen las siguientes palabras/frases...?

APROXIMACIÓN AL ESPÍRITU EMPRESARIAL

PANAMÁ

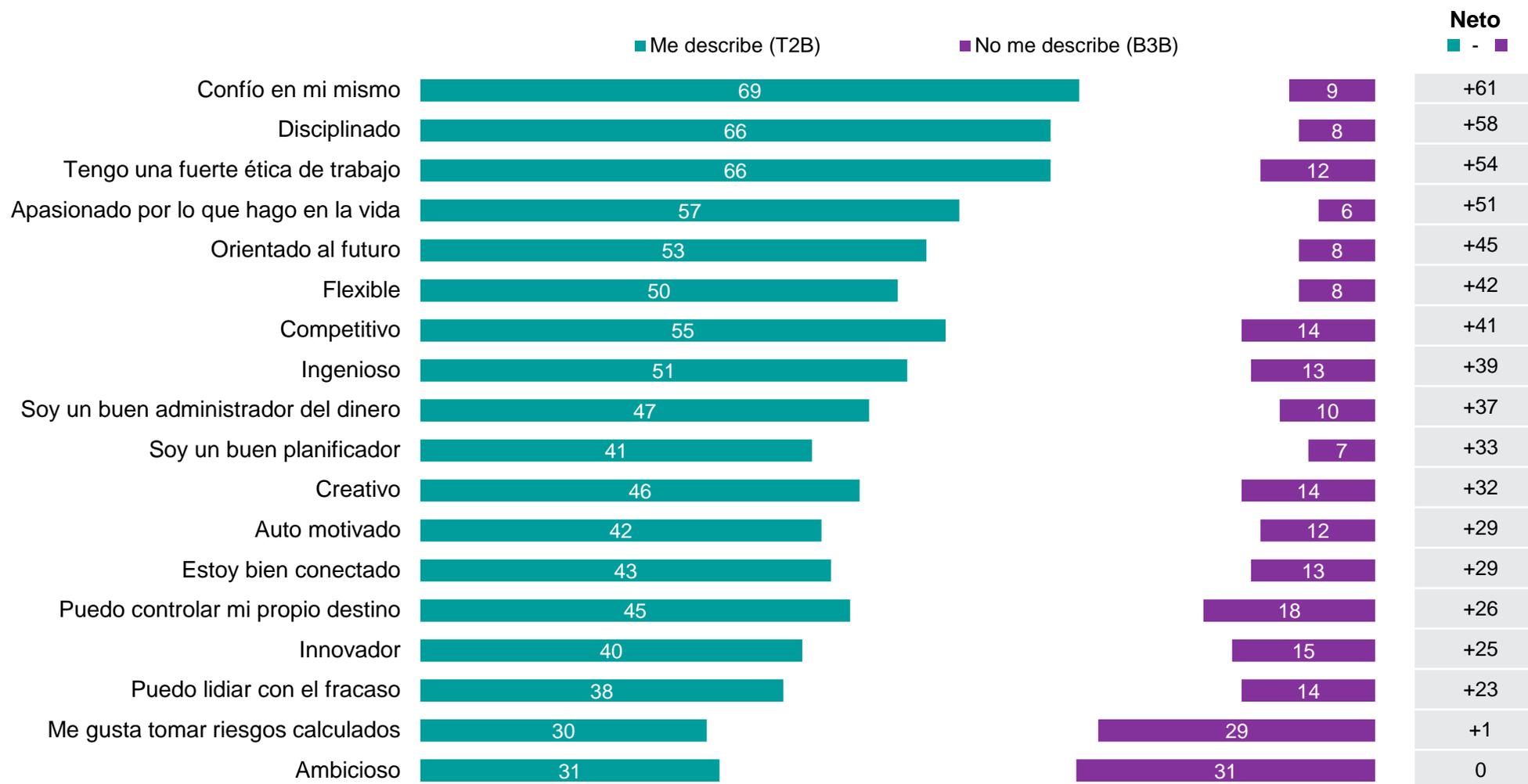


Base Panamá - Total de entrevistados – **DATOS EN %**

Q7. ¿En qué medida te describen las siguientes palabras/frases...?

APROXIMACIÓN AL ESPÍRITU EMPRESARIAL

PUERTO RICO

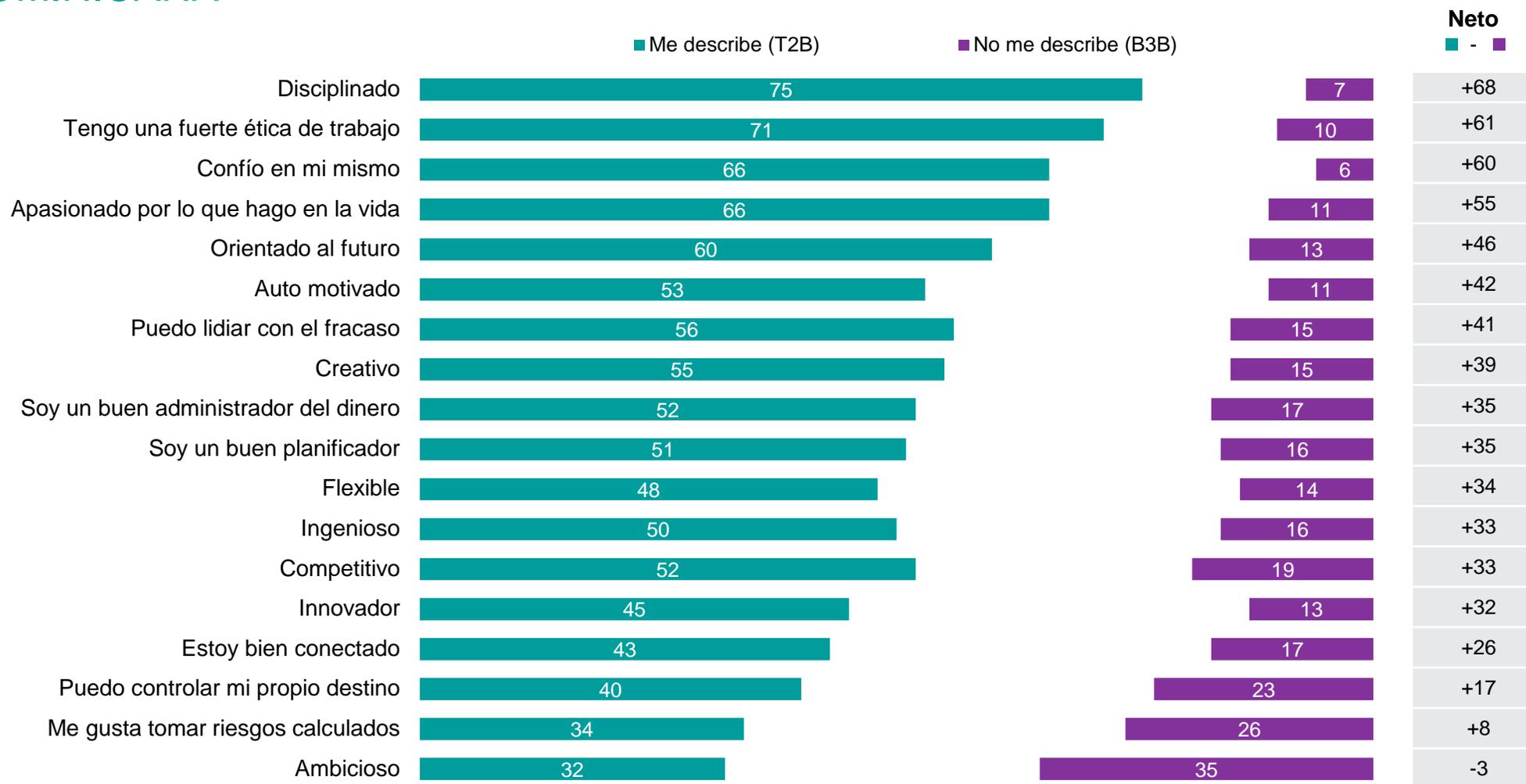


Base Puerto Rico - Total de entrevistados – **DATOS EN %**

Q7. ¿En qué medida te describen las siguientes palabras/frases...?

APROXIMACIÓN AL ESPÍRITU EMPRESARIAL

REPÚBLICA DOMINICANA

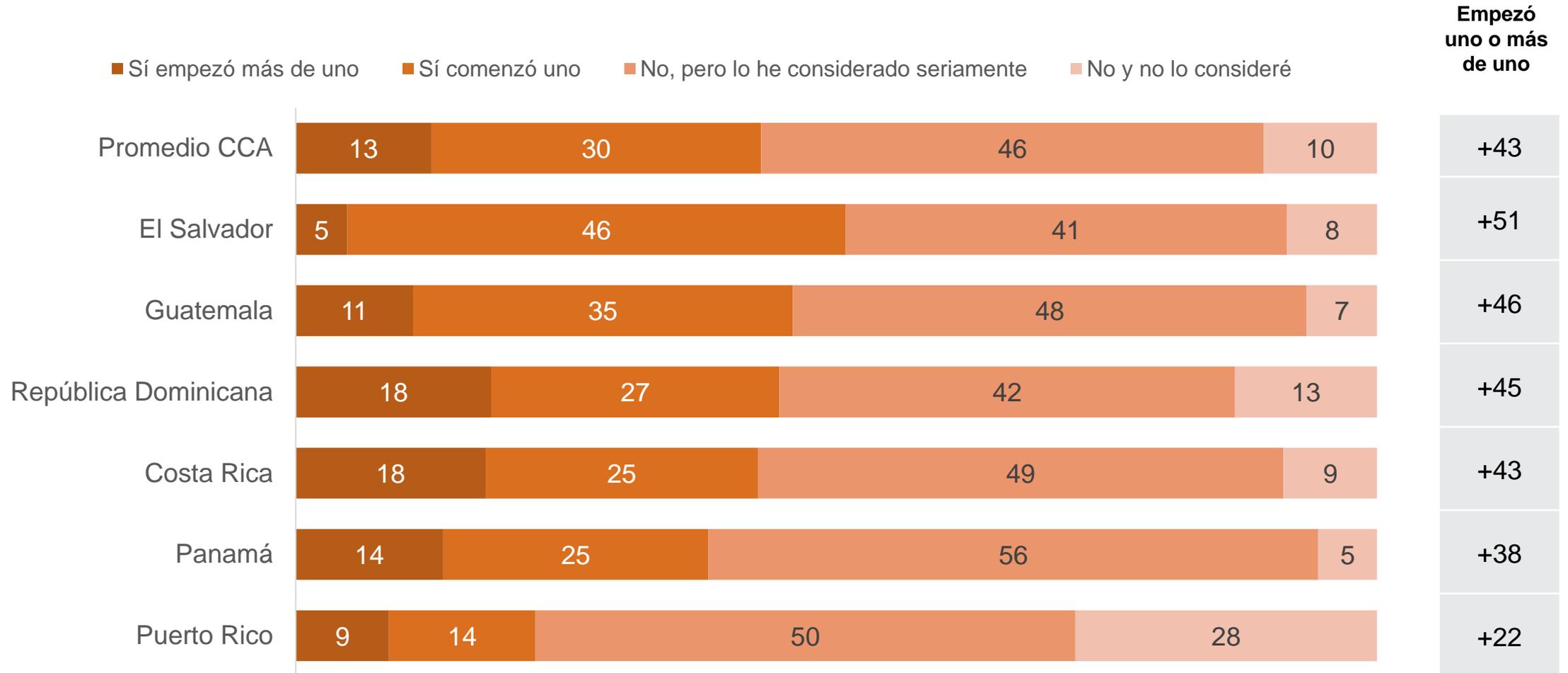


Base República Dominicana - Total de entrevistados – **DATOS EN %**

Q7. ¿En qué medida te describen las siguientes palabras/frases...?

CONSIDERACIÓN A INICIAR UN NUEVO NEGOCIO

¿Usted alguna vez inició un negocio propio?

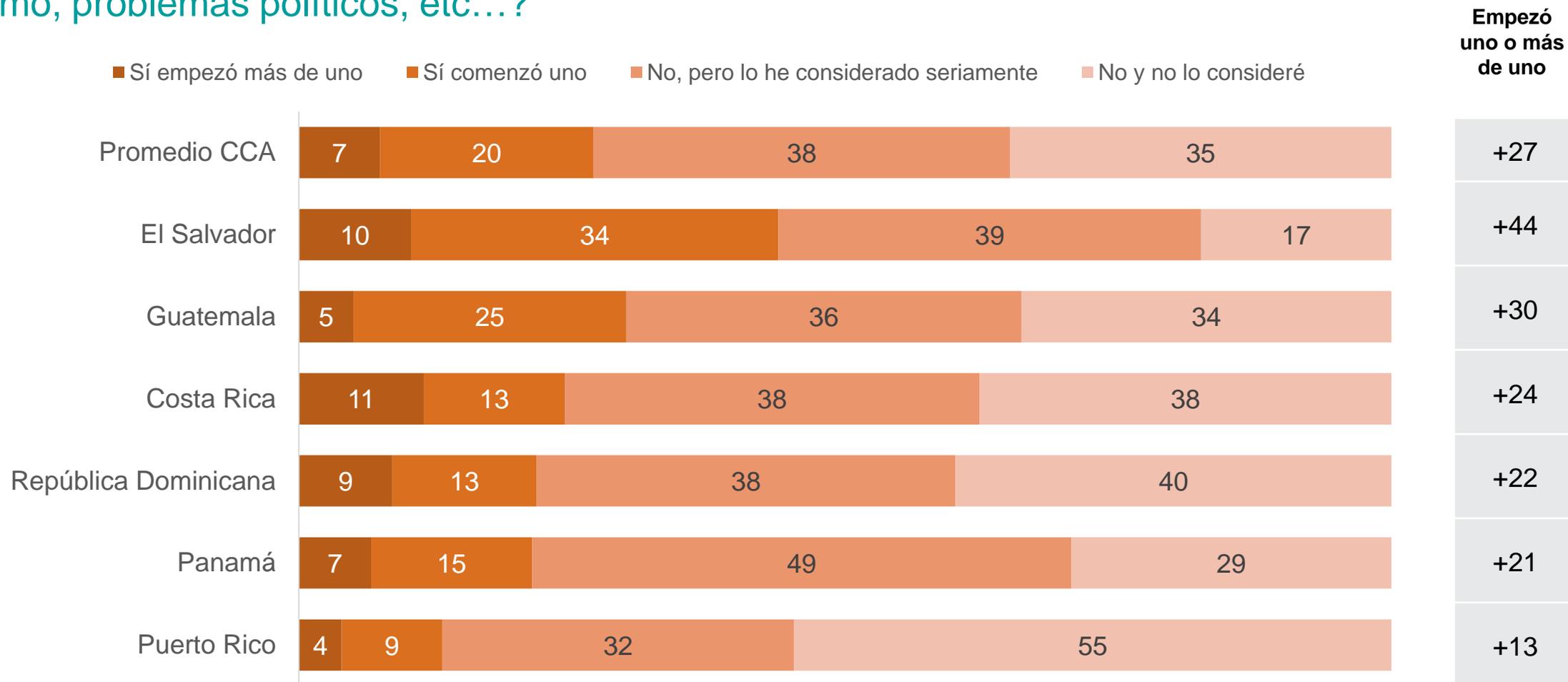


Base - Total de entrevistados: 1,226 – **DATOS EN %**

Q8. ¿Usted alguna vez...?

CONSIDERACIÓN A INICIAR UN NUEVO NEGOCIO

¿Usted alguna vez inició un grupo de interés que se ocupa de causas sociales, problemas de consumo, problemas políticos, etc...?

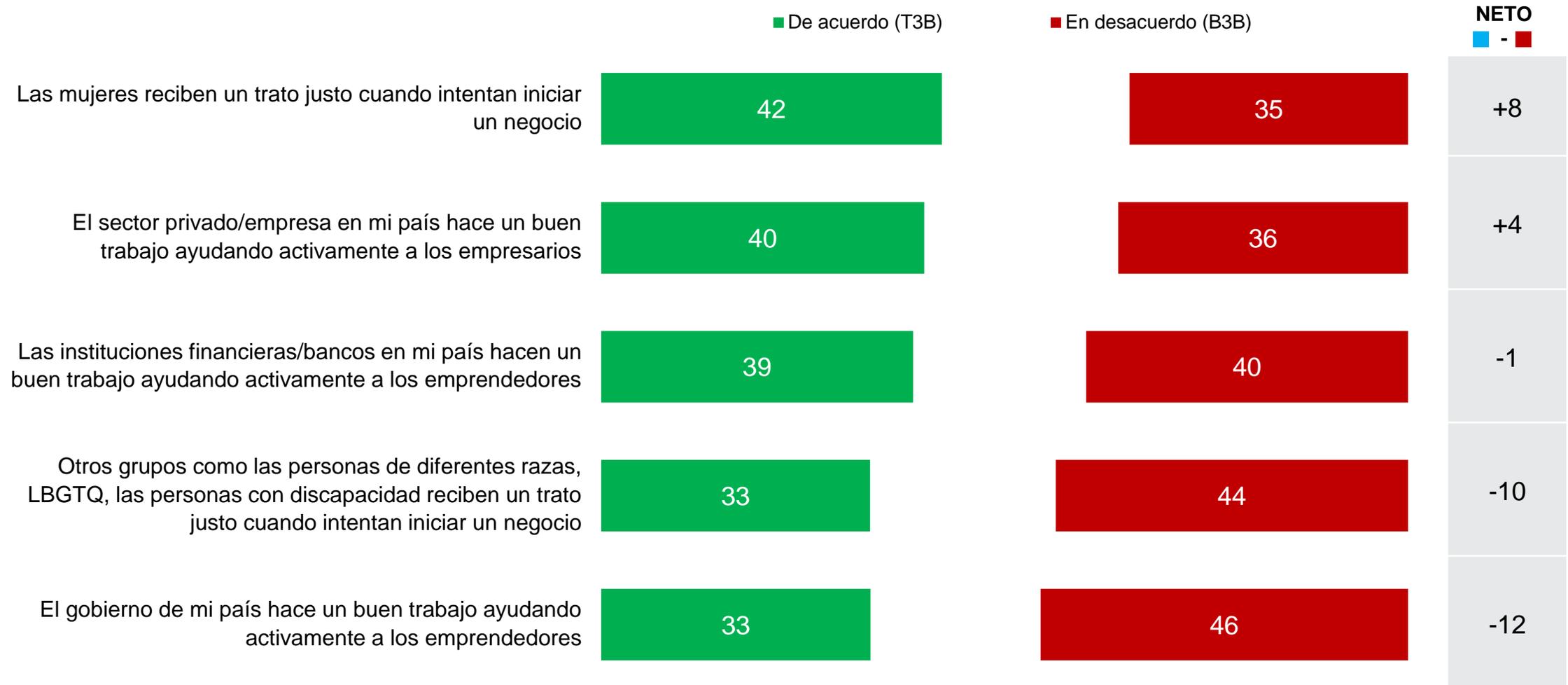


Base - Total de entrevistados: 1,226 – **DATOS EN %**

Q8. ¿Usted alguna vez...?

ENTORNO AL QUE SE ENFRENTAN LOS EMPRENDEDORES

Polarizadas la mayoría de las afirmaciones



Base - Total de entrevistados: 1,126 – **DATOS EN %**

Q9. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente...?

ENTORNO AL QUE SE ENFRENTAN LOS EMPRENDEDORES

Menos de la mitad de los entrevistados consideran que las mujeres reciben un trato justo cuando intentan iniciar un negocio. El apoyo que se recibe tampoco resulta significativo.

%T3B – %Completamente de acuerdo (7) + 6 + 5

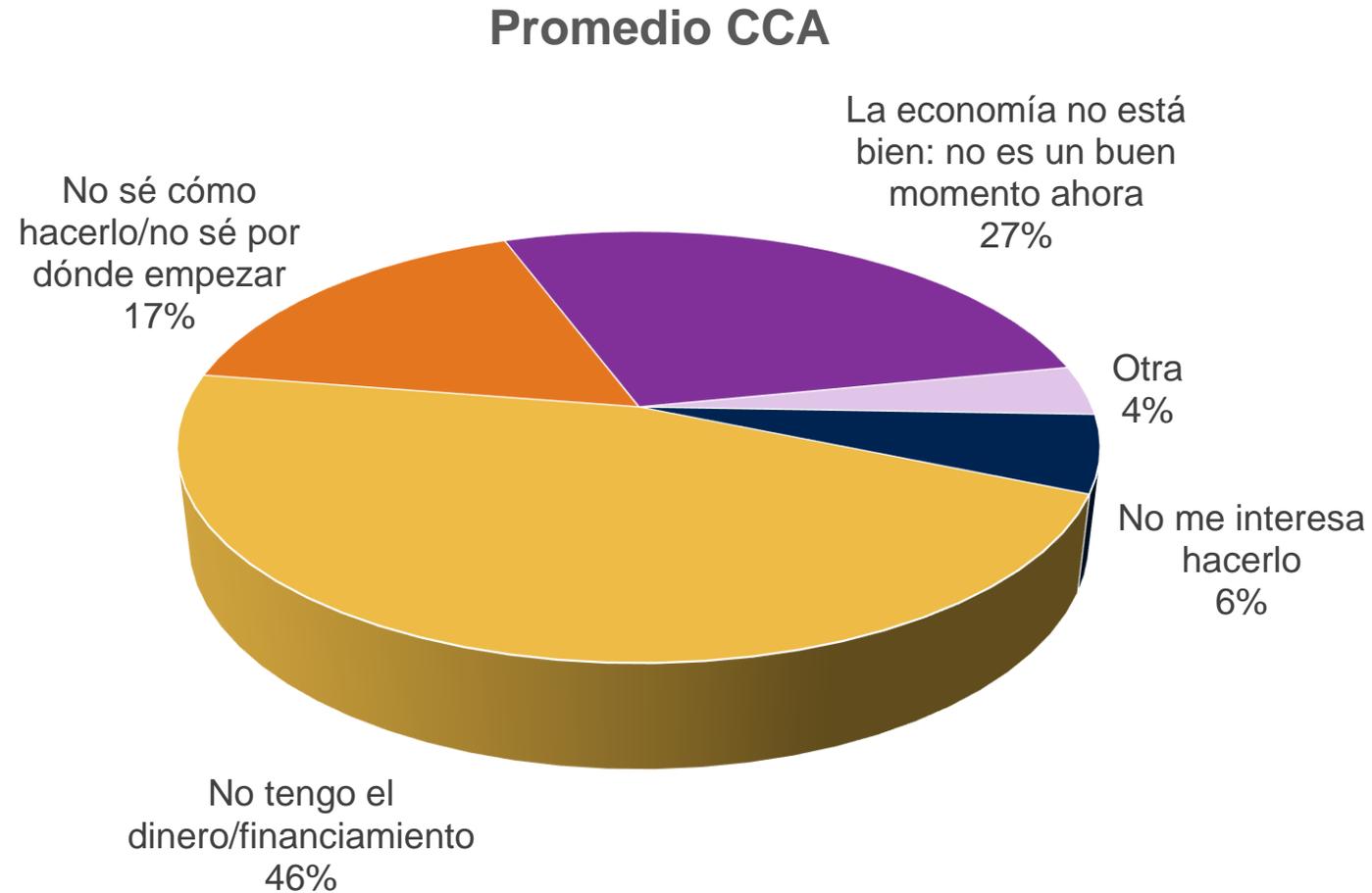
AFIRMACIÓN	Promedio CCA	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Las mujeres reciben un trato justo cuando intentan iniciar un negocio	42	38	43	45	46	37	40
El sector privado/empresa en mi país hace un buen trabajo ayudando activamente a los empresarios	40	35	40	44	35	33	42
Las instituciones financieras/bancos en mi país hacen un buen trabajo ayudando activamente a los emprendedores	39	29	50	41	39	29	38
El gobierno de mi país hace un buen trabajo ayudando activamente a los emprendedores	33	34	43	30	25	14	43
Otros grupos como las personas de diferentes razas, LBGTQ, las personas con discapacidad reciben un trato justo cuando intentan iniciar un negocio	33	38	33	35	36	30	29

Base - Total de entrevistados: 1,126 – **DATOS EN %**

Q9. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente...?

BARRERAS PARA INICIAR UN NUEVO NEGOCIO

La barrera principal sería la falta de financiamiento



Base - Total de entrevistados: 1,126 – **DATOS EN %**

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

Q10. ¿Cuál de las siguientes es la principal barrera para usted al iniciar un nuevo negocio? (SOLO UNA RESPUESTA)

BARRERAS PARA INICIAR UN NUEVO NEGOCIO

Panamá y República Dominicana serían los más afectados por la falta de financiamiento para iniciar un nuevo negocio.

RESPUESTAS	Promedio CCA	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
No tengo el dinero/financiamiento	46	48	28	49	56	34	54
La economía no está bien: no es un buen momento ahora	27	35	38	19	27	40	24
No sé cómo hacerlo/no sé por dónde empezar	17	10	28	23	13	9	10
No me interesa hacerlo	6	3	6	4	2	12	8
Otra	4	4	0	5	2	4	5

Base - Total de entrevistados: 1,126 – **DATOS EN %**

32 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Junio 2022

Q10. ¿Cuál de las siguientes es la principal barrera para usted al iniciar un nuevo negocio? (SOLO UNA RESPUESTA)

DÍA MUNDIAL DEL REFUGIADO

Actitudes globales
hacia los refugiados

Junio 2022

REFUGEES
WELCOME



ACTITUDES HACIA LOS REFUGIADOS



En los 28 países encuestados, la mayoría está de acuerdo con el principio de que las personas deben poder refugiarse en otros países para escapar de la guerra o la persecución.

La actitud hacia los refugiados se ha vuelto más positiva en promedio desde 2021, ya que ahora son más los que comparten esta opinión.

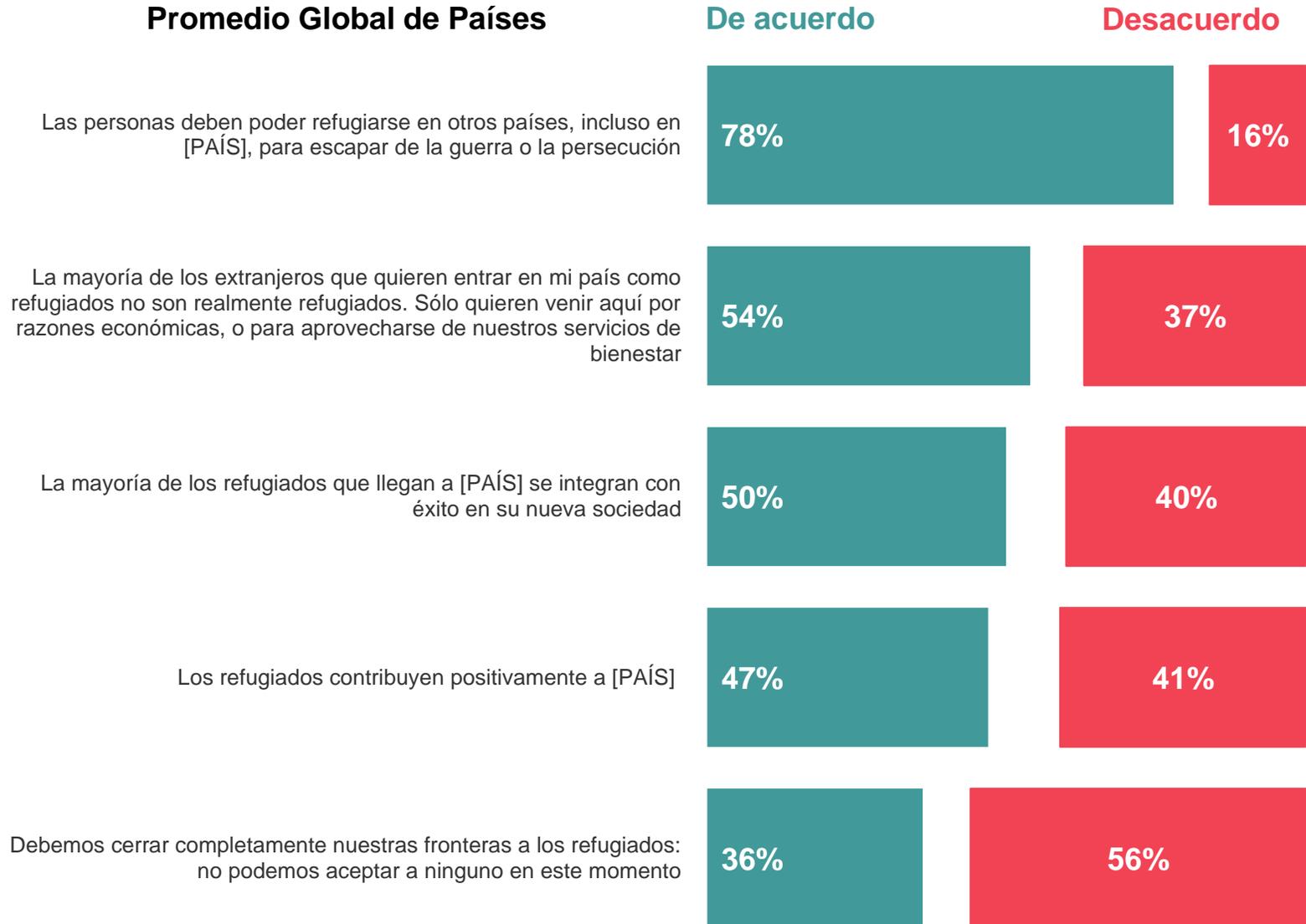
Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Promedio Global de Países

En los 28 países encuestados, la mayoría (un promedio global de países del 78%) está de acuerdo en que las personas deberían poder refugiarse en otros países, incluido el país del participante, para escapar de la guerra o la persecución. La mitad de las personas están de acuerdo en que los refugiados se integrarán con éxito en su nueva sociedad (50%) y en que hacen una contribución positiva a su país (47%).

Promedio Global de Países



Base: 20,505 online adults aged 16-74 across 28 countries, 22 APRIL – 6 MAY 2022

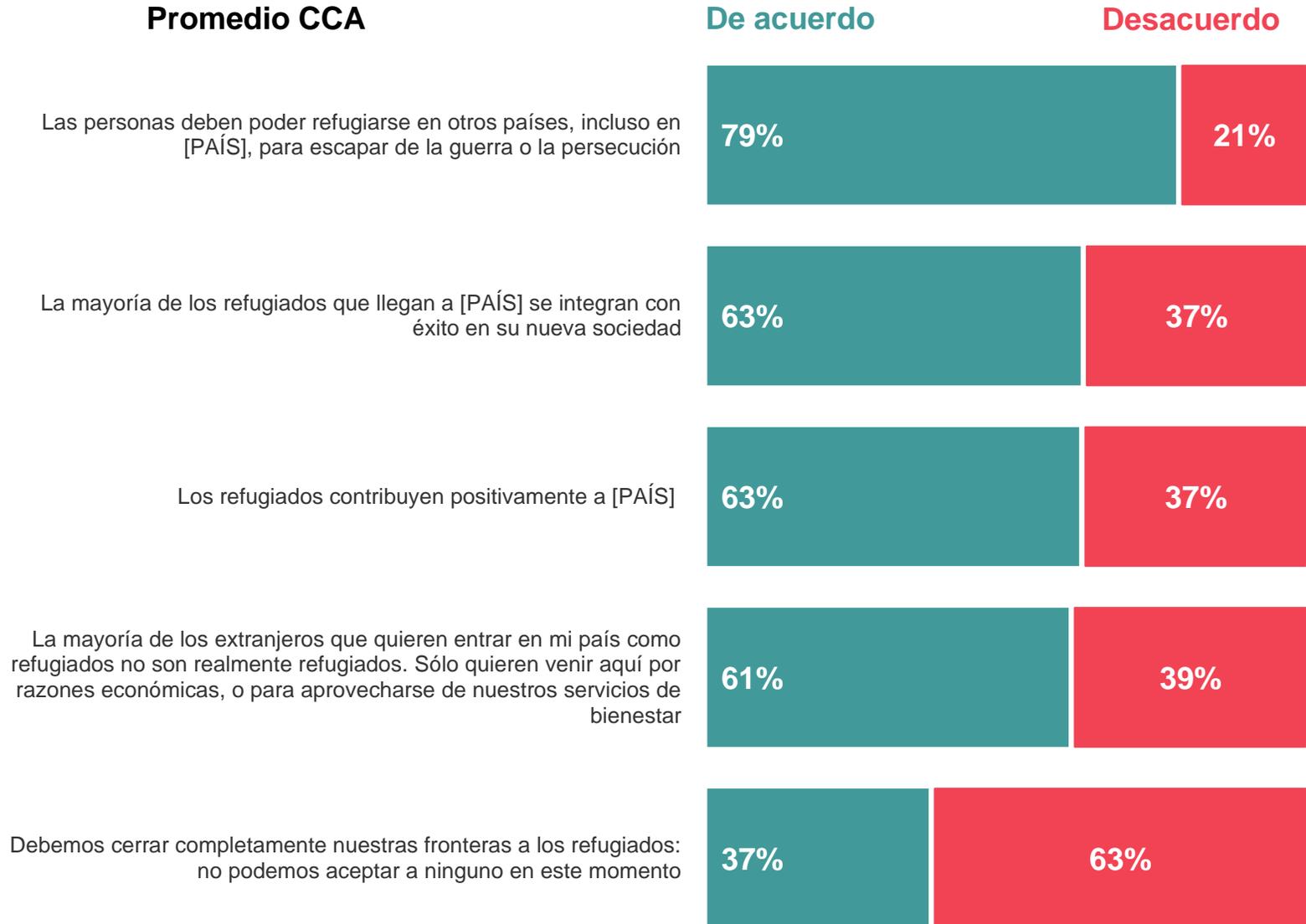
Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Promedio CCA

La mayoría en nuestra región está de acuerdo en que las personas deberían poder refugiarse en otros países, incluido el país del participante, para escapar de la guerra o la persecución (79%).

Promedio CCA



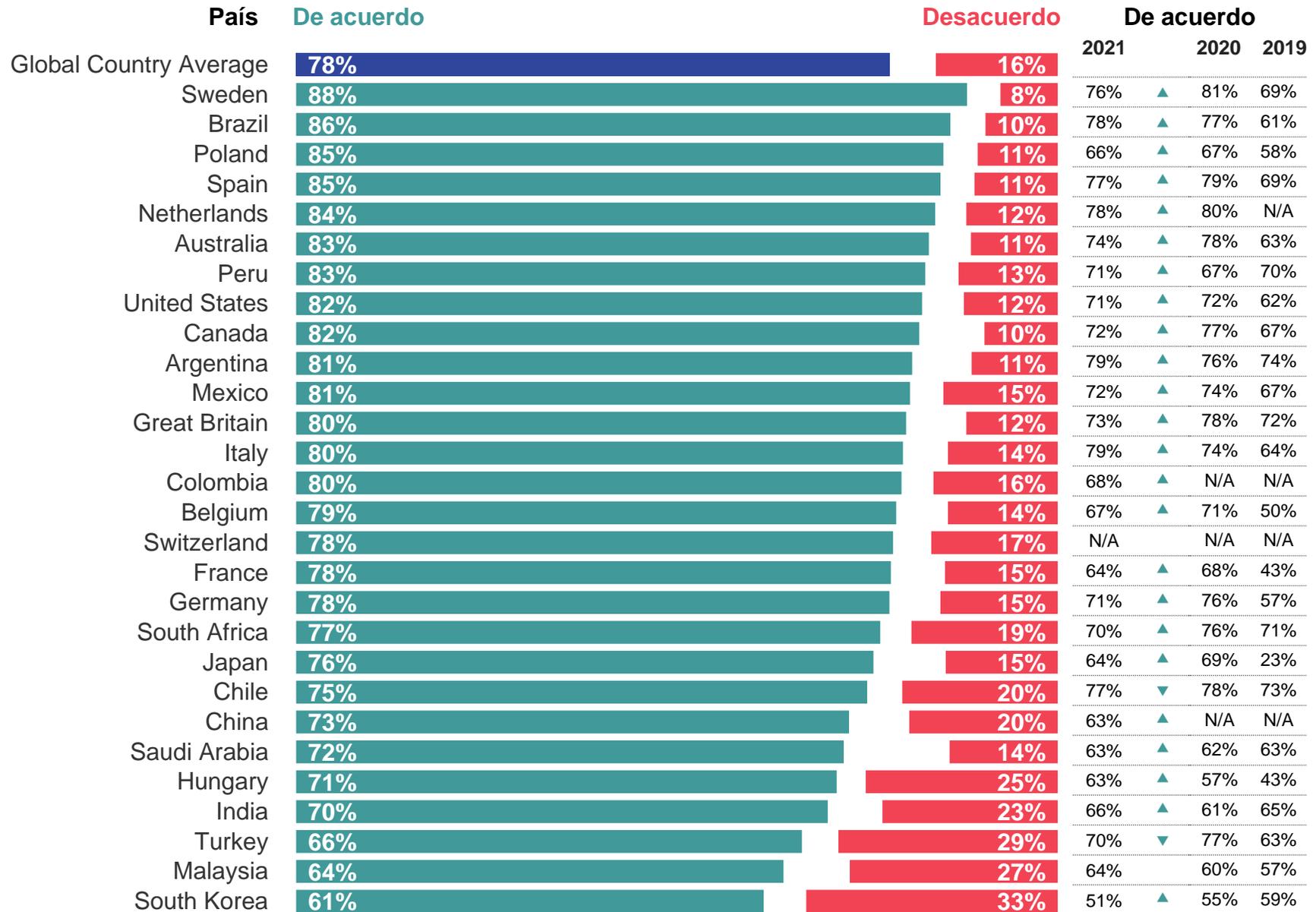
Base - Total de entrevistados: 1,126 – Los datos corresponden a la encuesta del MOP MAYO, realizada del 30 de abril al 9 de mayo.

Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Las personas deben poder refugiarse en otros países, incluso en [PAÍSES], para escapar de la guerra o la persecución

La mayoría (78%) está de acuerdo en que las personas deben poder refugiarse en otros países, incluido el suyo, para escapar de la guerra o la persecución. En todos los países encuestados, la mayoría está de acuerdo con este principio.



Base: 20,505 online adults aged 16-74 across 28 countries, 22 APRIL – 6 MAY 2022

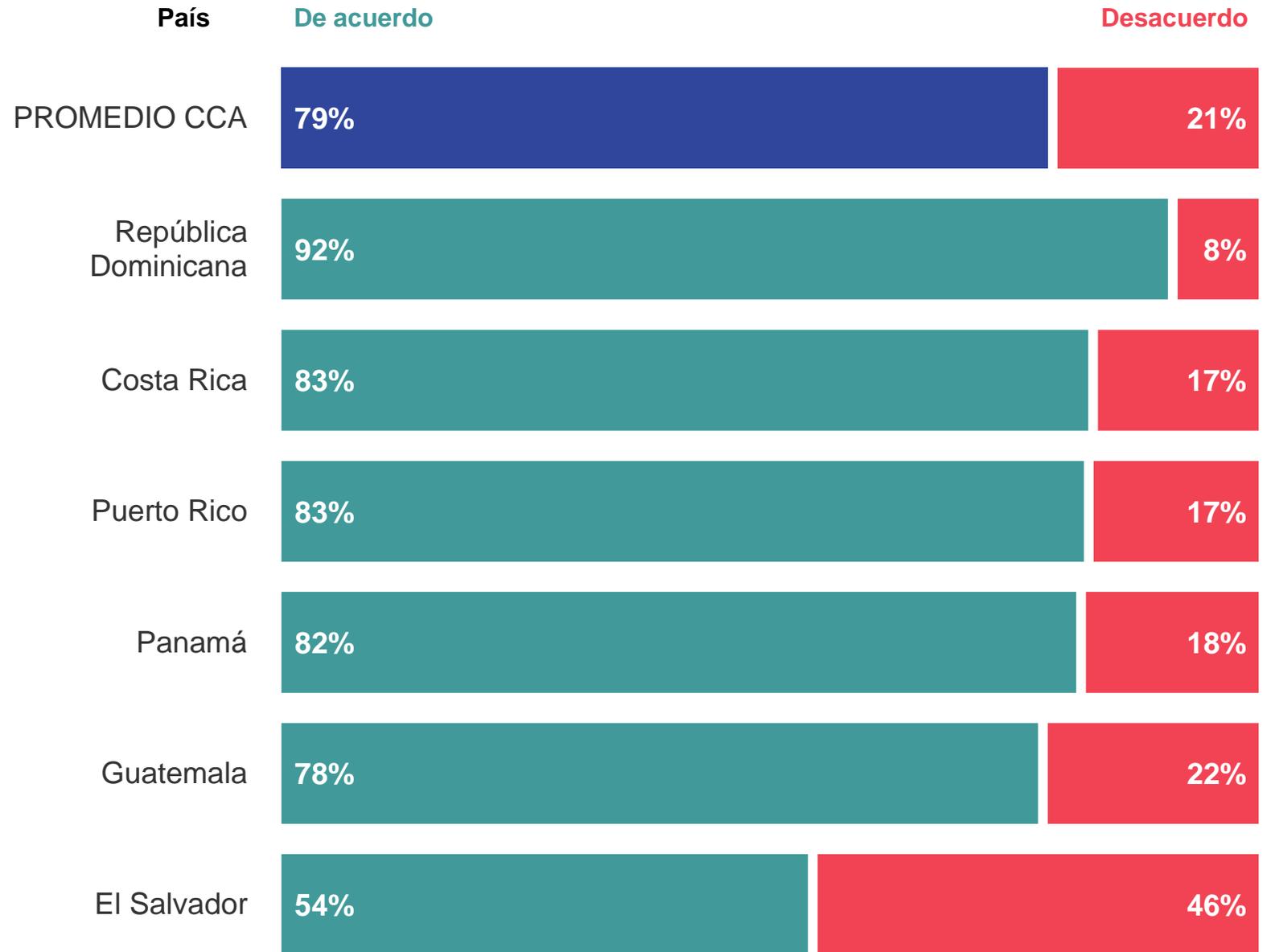


Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Las personas deben poder refugiarse en otros países, incluso en [PAÍS], para escapar de la guerra o la persecución

A excepción de El Salvador, encontramos que la mayoría de los países de la región concuerdan con que las personas puedan refugiarse en otros países, inclusive en el mismo país del entrevistado.



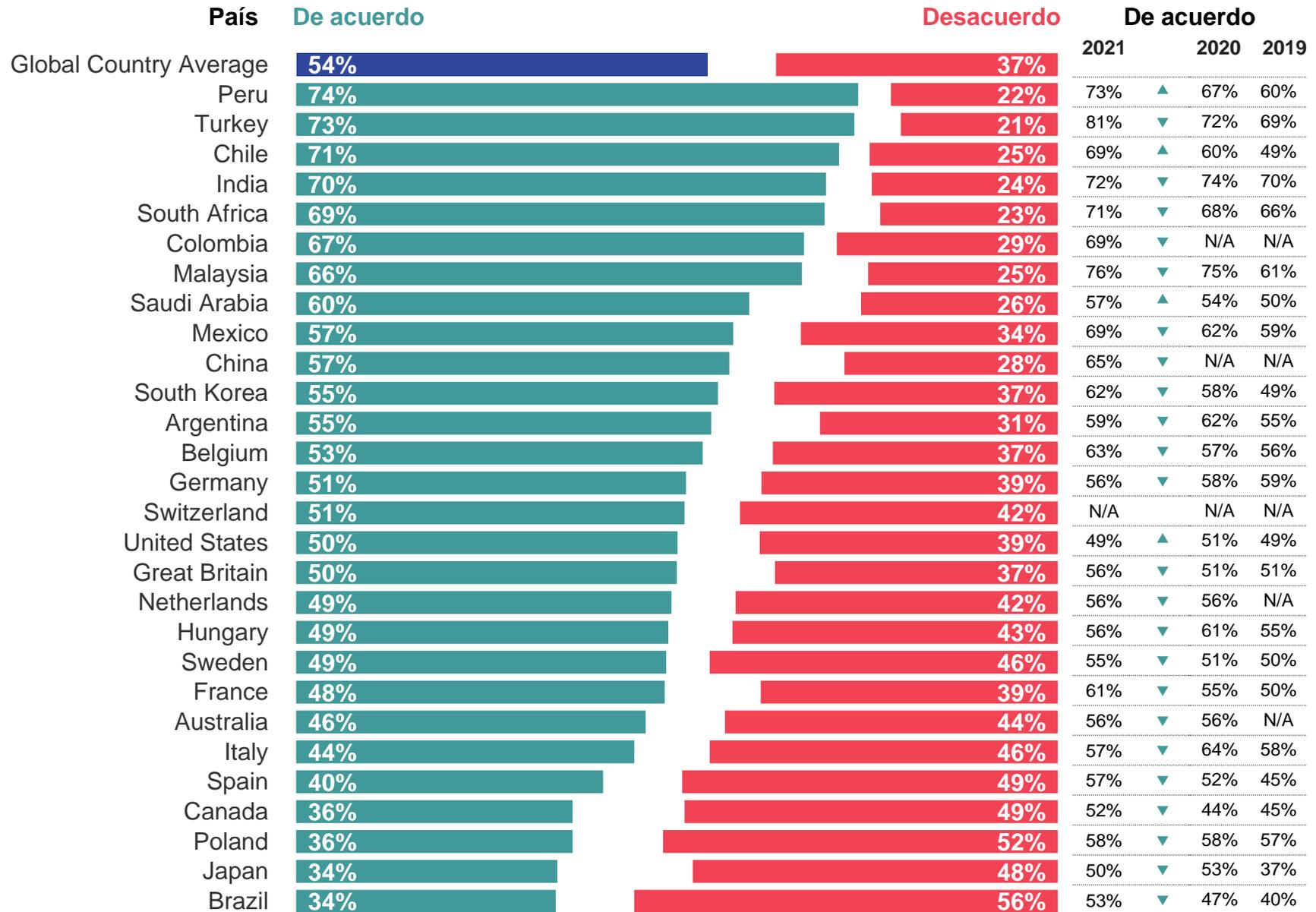
Base - Total de entrevistados: 1,126 – Los datos corresponden a la encuesta del MOP MAYO, realizada del 30 de abril al 9 de mayo.

Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

La mayoría de los extranjeros que quieren entrar en mi país como refugiados no son realmente refugiados. Sólo quieren venir aquí por razones económicas, o para aprovecharse de nuestros servicios de bienestar

La mitad (54%) se muestra escéptica ante la posibilidad de que los refugiados acudan a su país para refugiarse, creyendo que lo hacen por motivos económicos. Los países donde el escepticismo es mayor son Perú, Turquía y Chile. La gente es menos escéptica que en 2021, cuando una media de 6 de cada 10 personas (62%) no creía que la gente viniera a su país para refugiarse.



Base: 20,505 online adults aged 16-74 across 28 countries, 22 APRIL – 6 MAY 2022

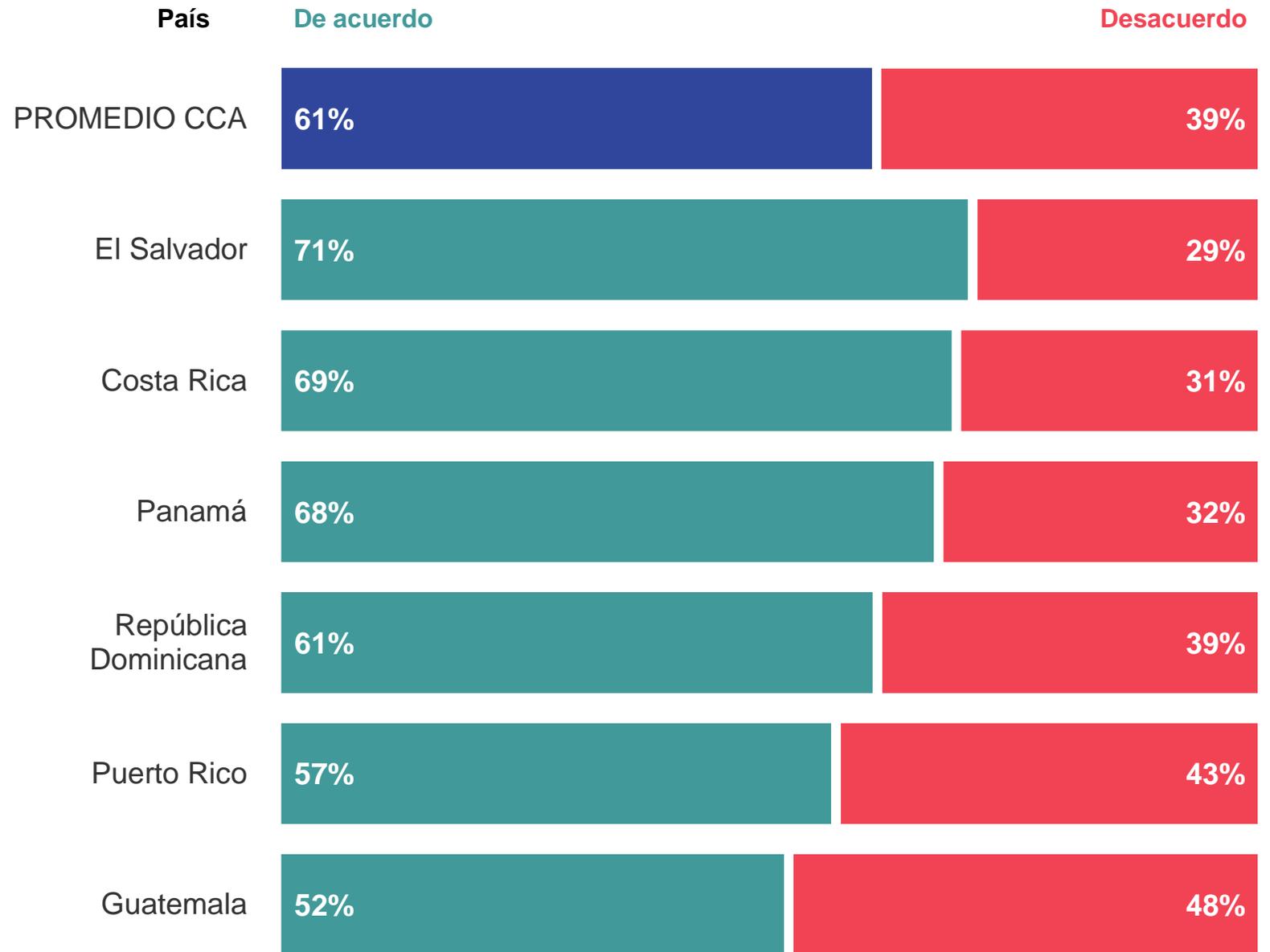


Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

La mayoría de los extranjeros que quieren entrar en mi país como refugiados no son realmente refugiados. Sólo quieren venir aquí por razones económicas, o para aprovecharse de nuestros servicios de bienestar

Tres de cada cinco entrevistados en el promedio de la región no cree realmente en las razones de los extranjeros para buscar refugio en sus países. Este grado de escepticismo es ligeramente superior al que encontramos en el promedio Global.



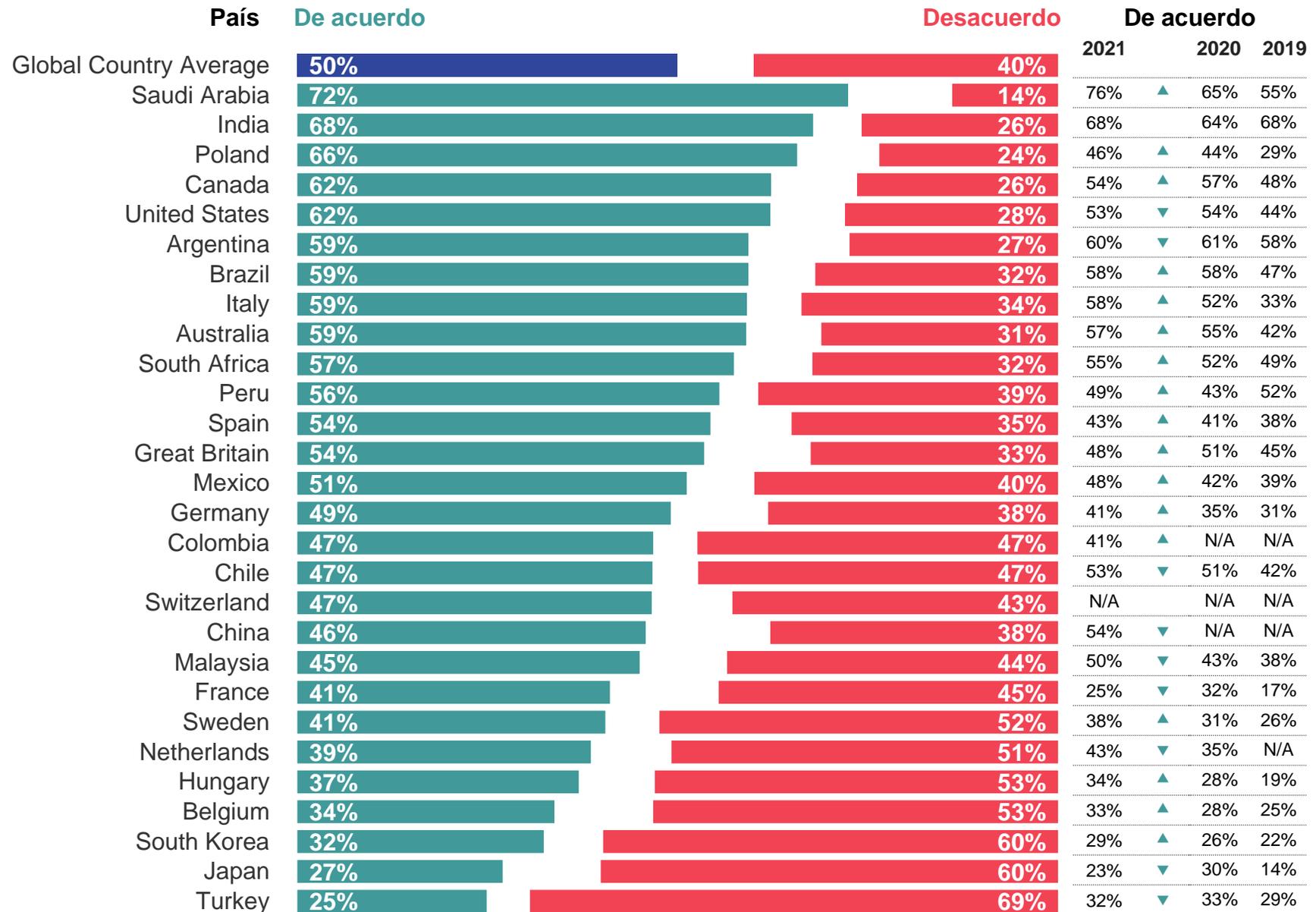
Base - Total de entrevistados: 1,126 – Los datos corresponden a la encuesta del MOP MAYO, realizada del 30 de abril al 9 de mayo.

Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

La mayoría de los refugiados que llegan a [PAÍS] se integran con éxito en su nueva sociedad

La gente está dividida en cuanto a si cree que los refugiados se integrarán con éxito en su país; la mitad (50%) está de acuerdo. Los habitantes de Arabia Saudí, India y Polonia son los que más piensan que lo harán, mientras que los de Turquía y Japón son los que menos están de acuerdo.



Base: 20,505 online adults aged 16-74 across 28 countries, 22 APRIL – 6 MAY 2022

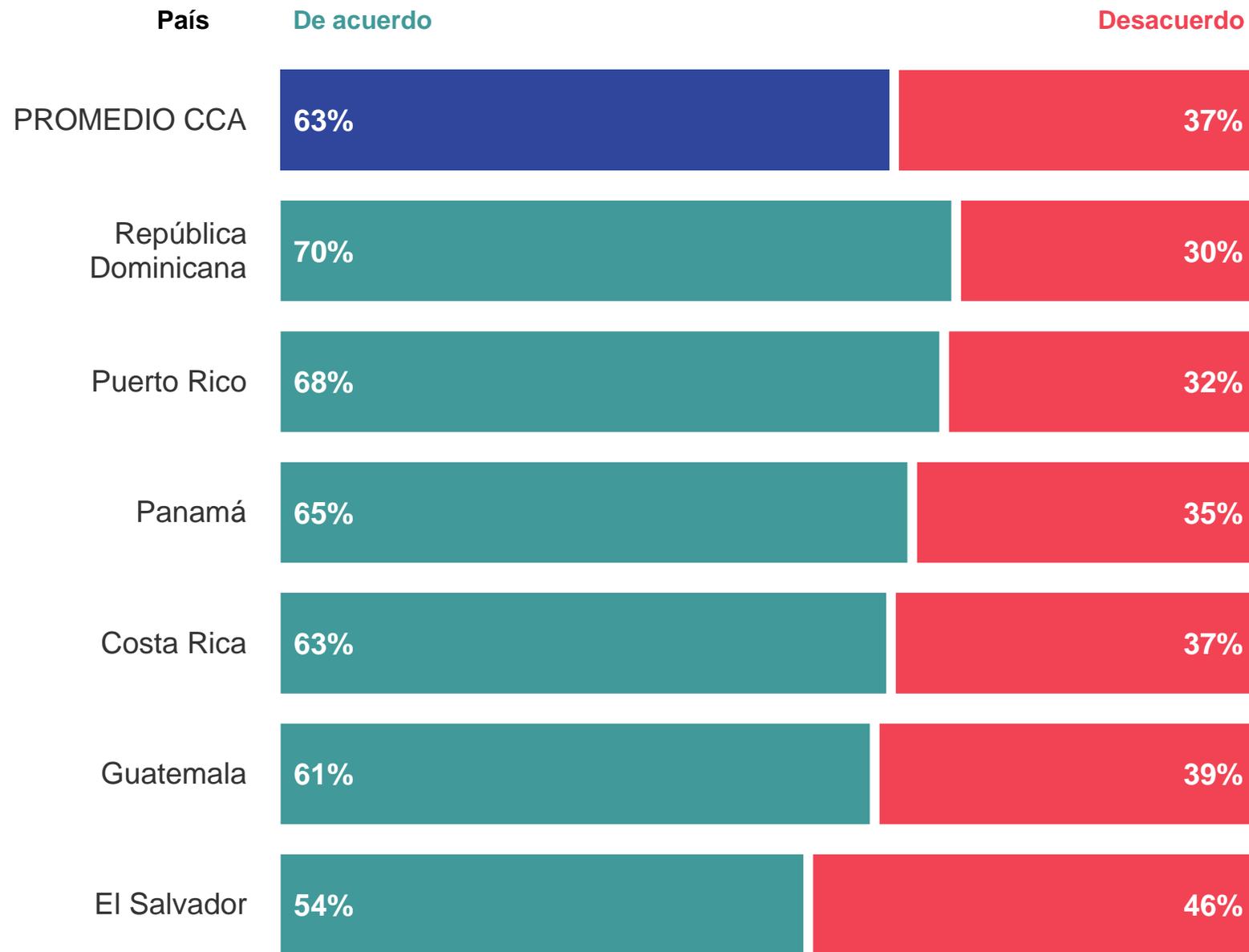


Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

La mayoría de los refugiados que llegan a [PAÍS] se integran con éxito en su nueva sociedad

Seis de cada diez de los entrevistados en nuestra región opina que la mayoría de refugiados se integran con éxito en su nueva sociedad. Esta proporción es más elevada en la República Dominicana (70%) y muestra el nivel más bajo en El Salvador (54%).



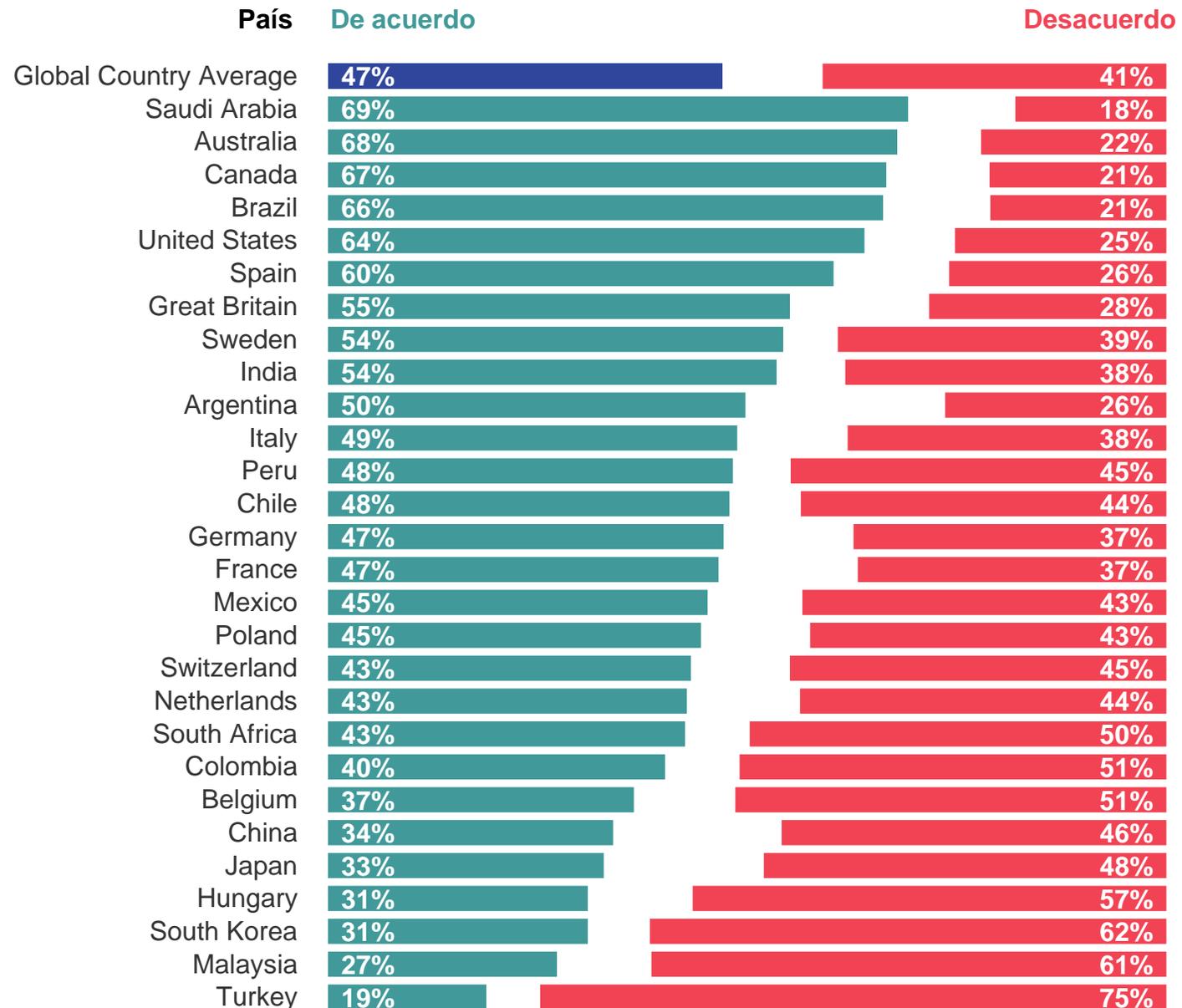
Base - Total de entrevistados: 1,126 – Los datos corresponden a la encuesta del MOP MAYO, realizada del 30 de abril al 9 de mayo.

Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Los refugiados contribuyen positivamente a [PAÍS]

La gente está dividida en cuanto a si cree que los refugiados hacen una contribución positiva a su país, con la mitad (47%) de acuerdo en que los refugiados hacen una contribución positiva. Los habitantes de Arabia Saudí, Australia y Canadá son los más proclives a estar de acuerdo, mientras que los de Turquía y Malasia son los que menos.



Base: 20,505 online adults aged 16-74 across 28 countries, 22 APRIL – 6 MAY 2022

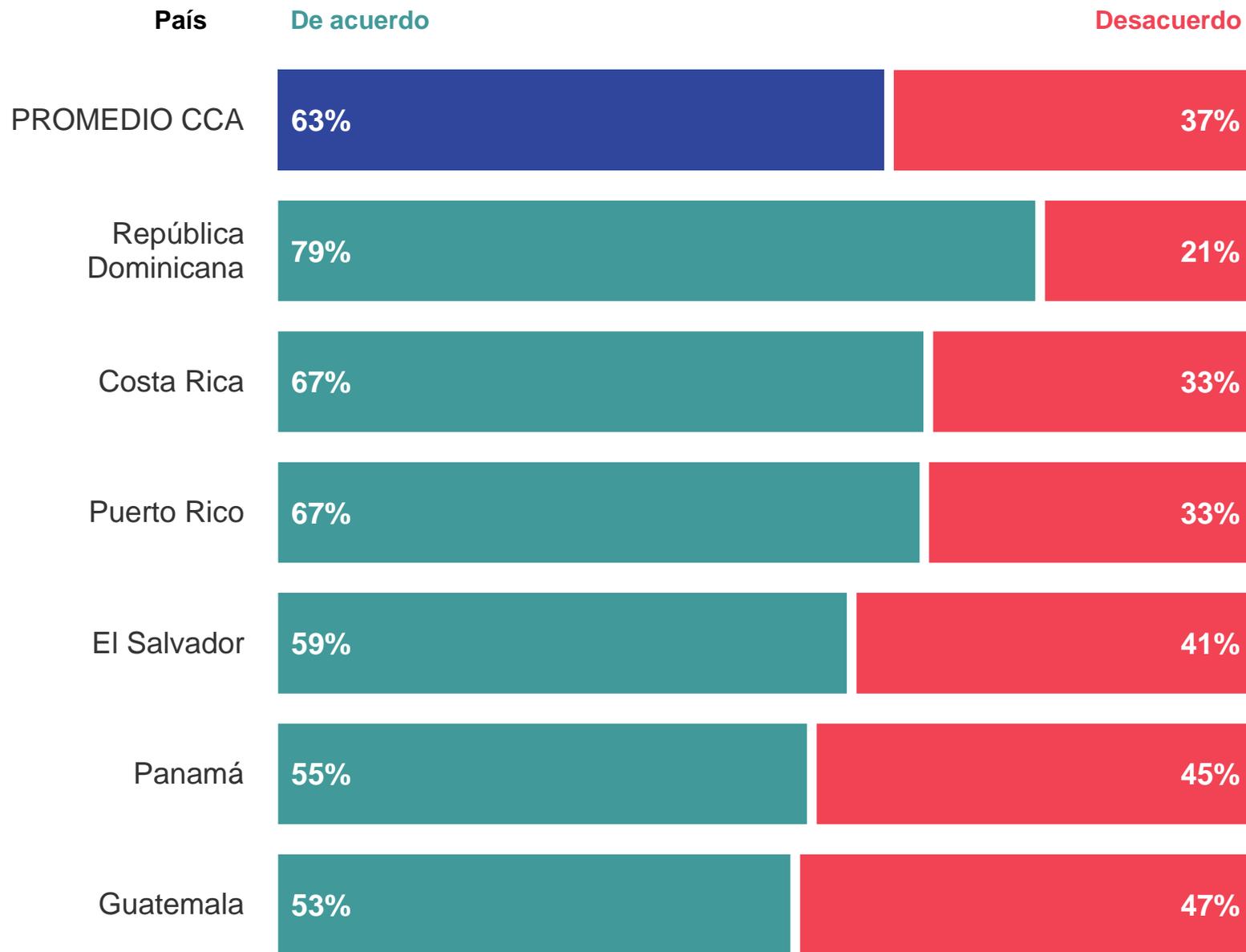
Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Los refugiados contribuyen positivamente a [PAÍS]

La mayor parte de las personas en la región considera que los refugiados contribuyen positivamente al país que los recibe.

Lá proporción de personas que opina de esta forma es superior en la República Dominicana (79%) y muestra valores algo más discretos en Panamá (55%) y Guatemala (53%).



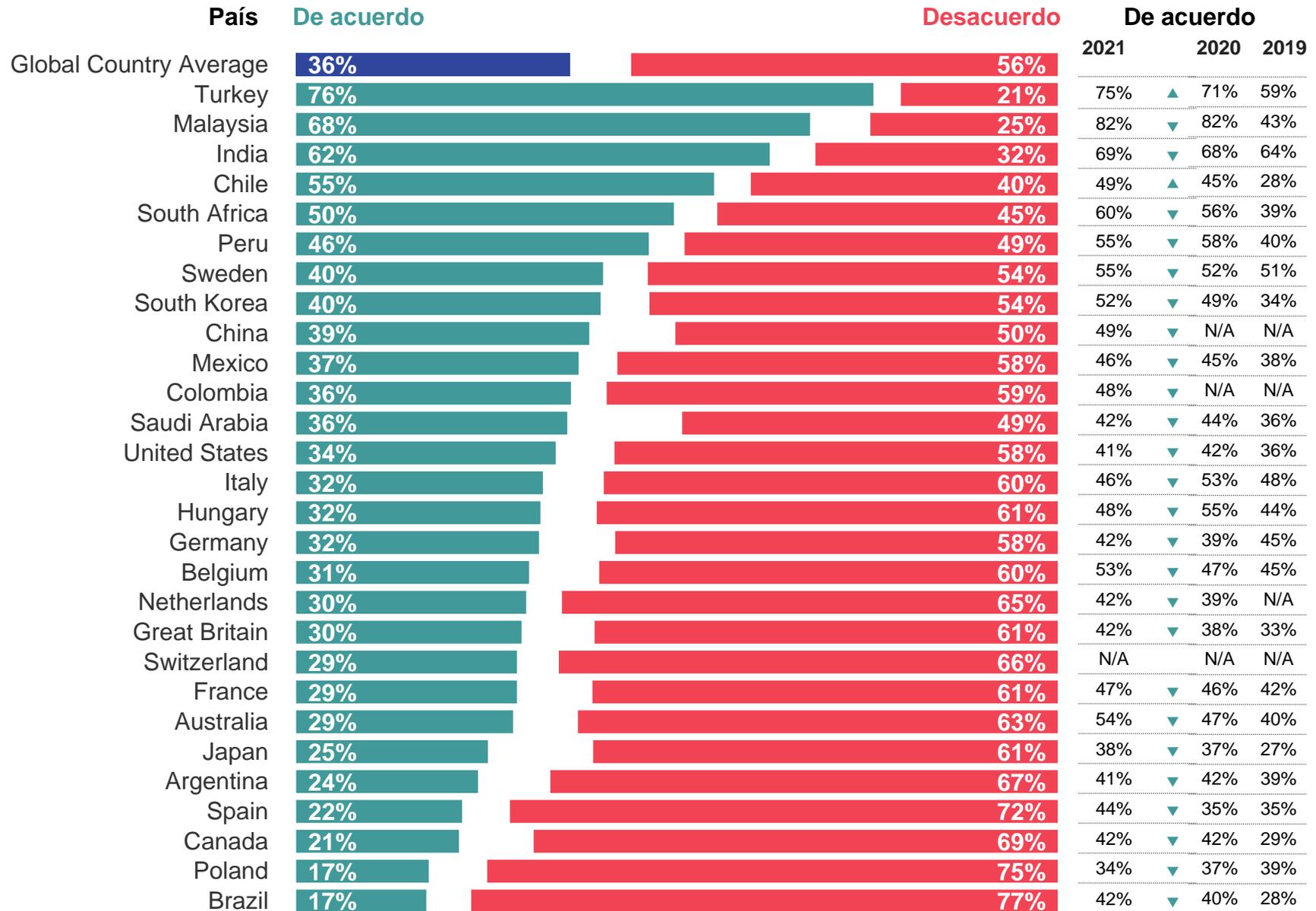
Base - Total de entrevistados: 1,126 – Los datos corresponden a la encuesta del MOP MAYO, realizada del 30 de abril al 9 de mayo.

Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Debemos cerrar completamente nuestras fronteras a los refugiados: no podemos aceptar a ninguno en este momento

Más de la mitad (56%) está en desacuerdo con que se cierren totalmente las fronteras a los refugiados, pero un tercio (36%) está de acuerdo. Los habitantes de Turquía, Malasia y la India son los más propensos a estar de acuerdo con el cierre de las fronteras, mientras que los de Brasil y Polonia son los menos propensos.



Base: 20,505 online adults aged 16-74 across 28 countries, 22 APRIL – 6 MAY 2022

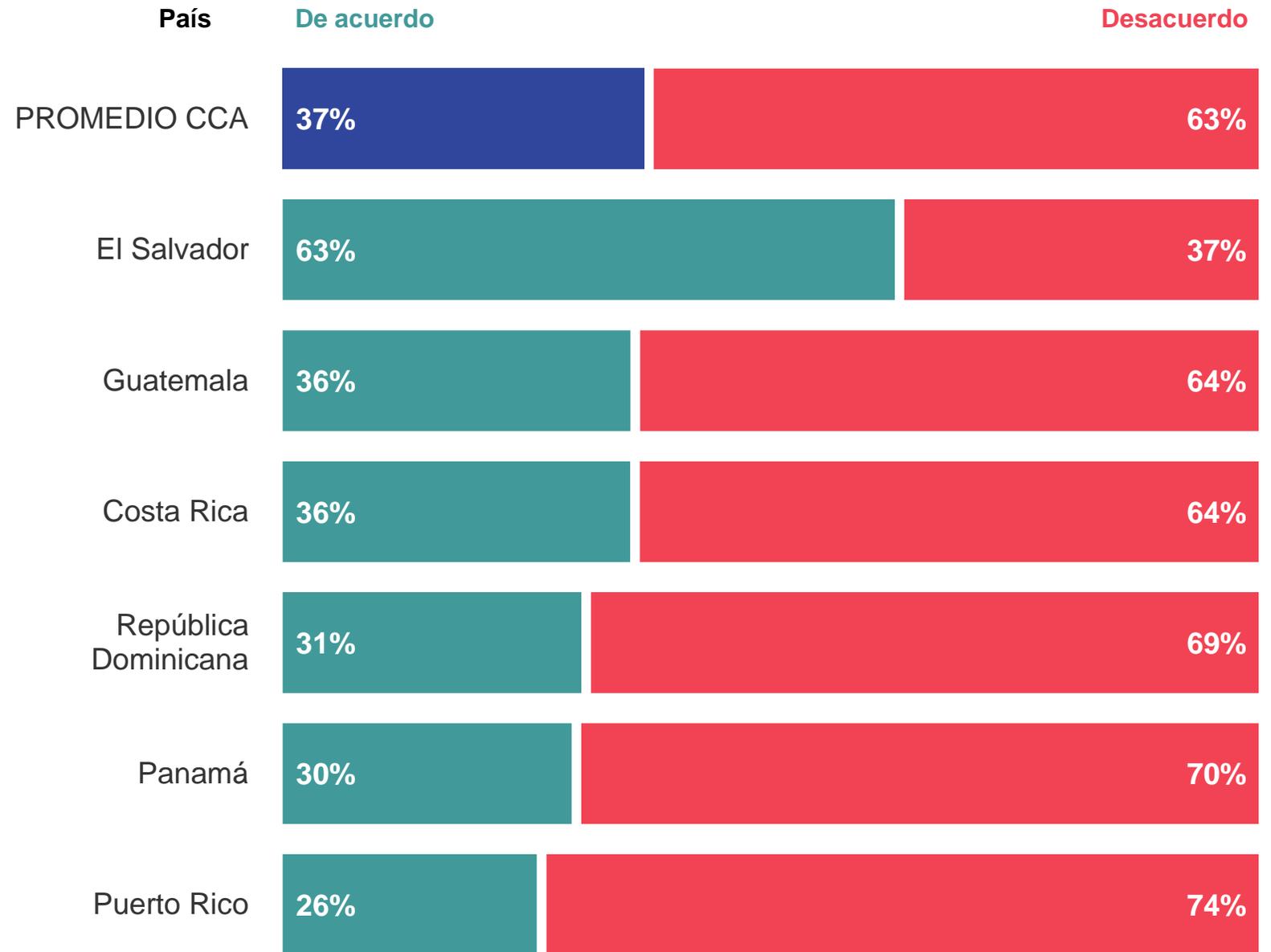


Q.

Pensando en su país, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Debemos cerrar completamente nuestras fronteras a los refugiados: no podemos aceptar a ninguno en este momento

Coincide con el promedio Global la proporción de personas que considera que se deben cerrar las fronteras y no aceptar a ningún refugiado en este momento. Sin embargo, es mayor la proporción que estaría en contra de esta posibilidad.



Base - Total de entrevistados: 1,126 – Los datos corresponden a la encuesta del MOP MAYO, realizada del 30 de abril al 9 de mayo.

CÓMO VE EL MUNDO EL METAVERSO Y LA REALIDAD EXTENDIDA

A 29-country Global Advisor survey

May 2022

For more information: <https://www.ipsos.com/en/global-advisor-metaverse-extended-reality-may-2022>

© Ipsos

GAME CHANGERS

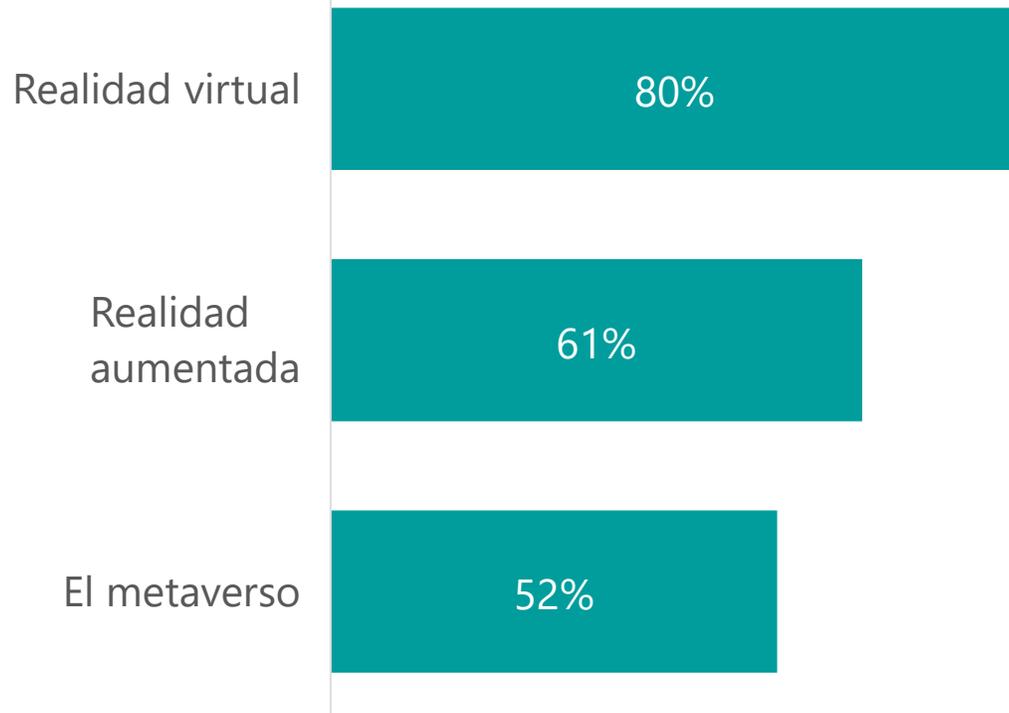


FAMILIARIDAD EN TODO EL MUNDO

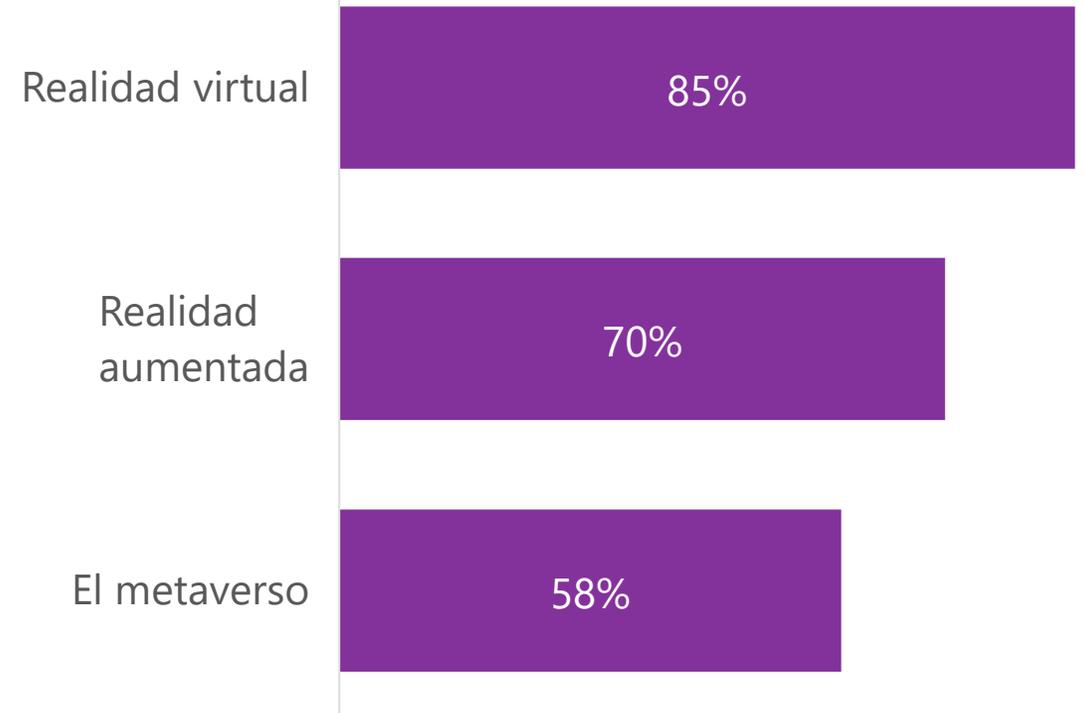
Q. ¿Qué tan familiarizado está con cada uno de estos conceptos?

% muy/algo familiarizado

*Promedio GLOBAL
de 29 países*



*Promedio CCA de 6
países*



Base: 21,005 online adults under the age of 75 across 29 countries, interviewed April 22-May 6, 2022

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Base CCA - Total de entrevistados: 1,126 – Los datos corresponden a la encuesta del MOP MAYO, realizada del 30 de abril al 9 de mayo.

FAMILIARIDAD POR PAÍS - GLOBAL

Q. ¿Qué tan familiarizado está con cada uno de estos conceptos?

% muy/algo familiarizado

	Global Country Average	Argentina	Australia	Belgium	Brazil	Canada	Chile	China	Colombia	France	Germany	Great Britain	Hungary	India	Italy	Japan	Malaysia	Mexico	Netherlands	Peru	Poland	Saudi Arabia	Singapore	South Africa	South Korea	Spain	Sweden	Switzerland	Turkey	United States
Realidad virtual	80%	88%	80%	64%	84%	74%	89%	88%	92%	46%	47%	73%	93%	89%	84%	67%	73%	85%	75%	93%	93%	86%	77%	87%	77%	85%	82%	57%	94%	86%
Realidad aumentada	61%	68%	51%	36%	73%	43%	71%	73%	79%	38%	38%	52%	75%	79%	66%	43%	49%	74%	41%	82%	67%	75%	63%	51%	70%	77%	55%	46%	84%	63%
El metaverso	52%	51%	44%	30%	63%	37%	44%	73%	63%	28%	30%	45%	51%	80%	58%	46%	54%	61%	31%	62%	27%	60%	58%	51%	71%	63%	38%	35%	86%	59%

Base: 21,005 online adults under the age of 75 across 29 countries, interviewed April 22-May 6, 2022

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

FAMILIARIDAD POR PAÍS - CCA

Q. ¿Qué tan familiarizado está con cada uno de estos conceptos?

% muy/algo familiarizado

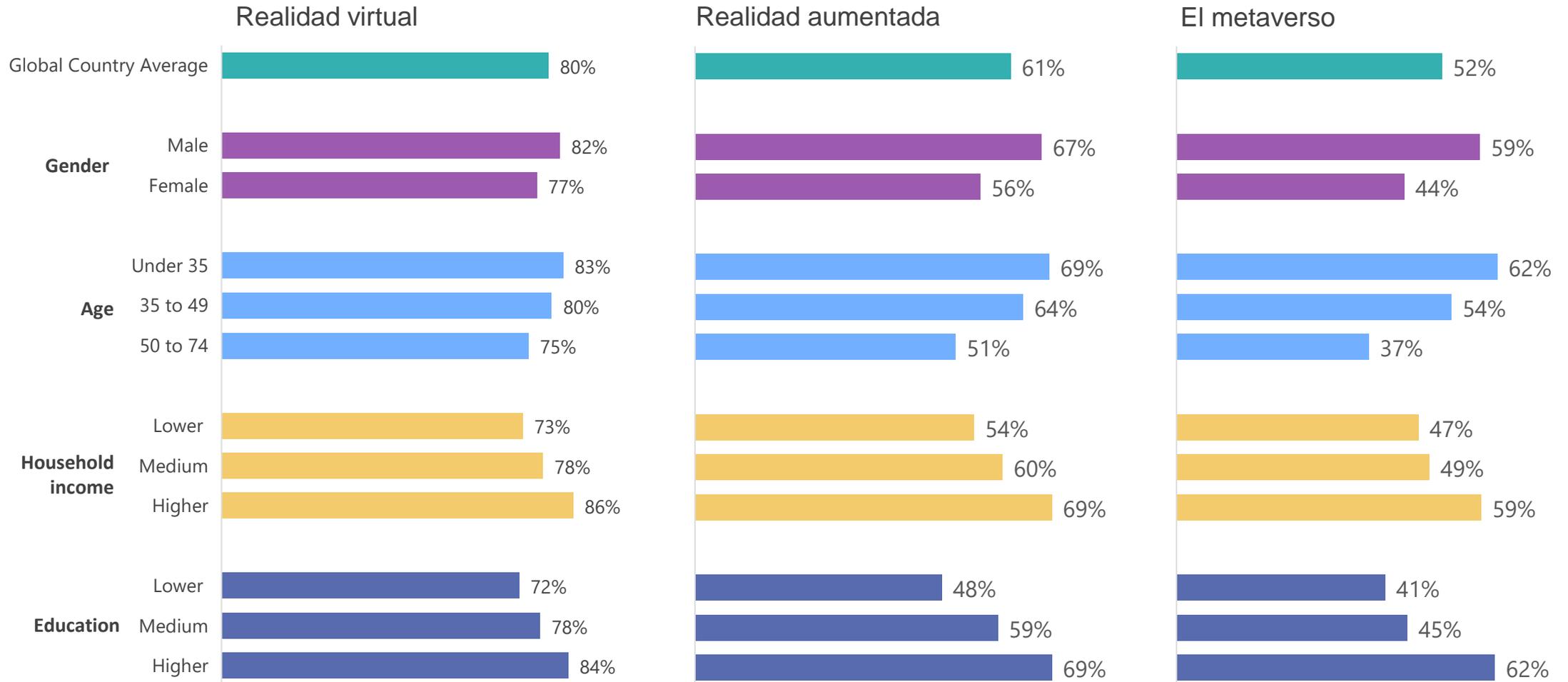
	Promedio CCA	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Realidad virtual	85%	81%	93%	82%	87%	87%	83%
Realidad aumentada	70%	71%	95%	66%	67%	65%	63%
El metaverso	58%	42%	87%	64%	43%	40%	53%

Base CCA - Total de entrevistados: 1,126 – Los datos corresponden a la encuesta del MOP MAYO, realizada del 30 de abril al 9 de mayo.

FAMILIARIDAD SEGÚN DEMOGRÁFICOS - GLOBAL

Promedio GLOBAL de 29 países
% muy/algo familiarizado

Q. ¿Qué tan familiarizado está con cada uno de estos conceptos?



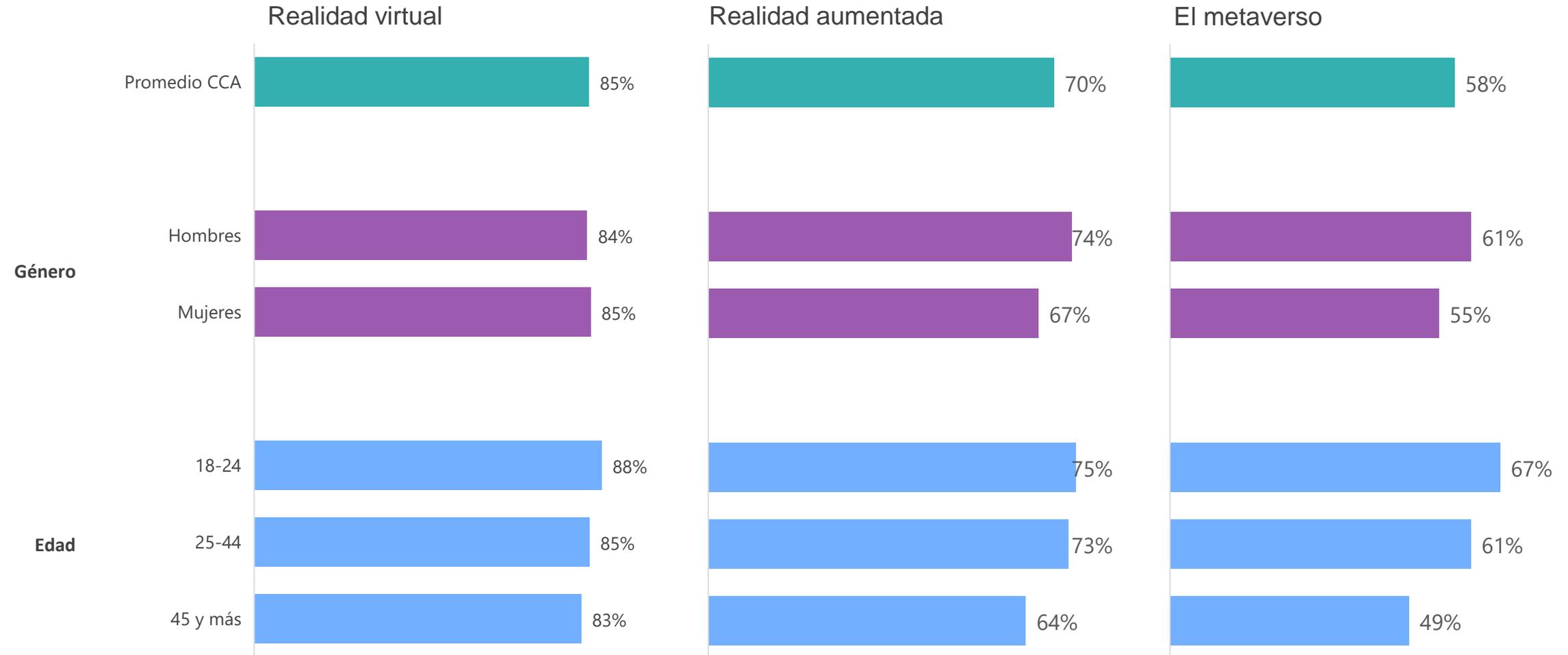
Base: 21,005 online adults under the age of 75 across 29 countries, interviewed April 22-May 6, 2022

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

FAMILIARIDAD SEGÚN DEMOGRÁFICOS - CCA

Promedio CCA de 6 países
% muy/algo familiarizado

Q. ¿Qué tan familiarizado está con cada uno de estos conceptos?



Base CCA - Total de entrevistados: 1,126 – Los datos corresponden a la encuesta del MOP MAYO, realizada del 30 de abril al 9 de mayo.

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

