MONITOR DE OPINIÓN PÚBLICA

TOTAL CCA

2022 Agosto

17 August, 2022

GAME CHANGERS

Ipsos

RESUMEN EJECUTIVO

- **El Salvador continúa sosteniendo la percepción de que las cosas se vienen llevando en la dirección correcta**. En esta lectura los entrevistados del país que dirige el presidente Bukele confirman sentirse en la dirección correcta, coincidiendo con el anuncio de una importante inversión en obras en el oriente del país (cerca de 100 millones de dólares) que beneficiaría directamente a 11 caseríos.
- Sin embargo, a once meses desde la primera compra de Bitcoin el gobierno salvadoreño no recupera lo gastado con fondos públicos, **por lo que las personas estarían variando su percepción de que la economía del país se encuentra muy fuerte en este momento**, cayendo 25 puntos desde la medición de junio pasado.
- **En Costa Rica se produce un ajuste en la percepción de la dirección que lleva el país**. Este mes de agosto la percepción de que las cosas van por el buen camino se mantiene entre las más elevadas de la región, a pesar de la contracción de 12 puntos que sufre en esta medición (72% opinan que el país va en la dirección correcta).
- **Panamá y Puerto Rico son los países en donde la proporción de personas que opinan que las cosas se están haciendo bien es la más baja.** A pesar de registrar leves incrementos, Panamá (pasó de 14 a 19%) y Puerto Rico (pasó de 12 a 22%) se ubican entre los más bajos de la región.
- Continuando con el seguimiento que se le viene dando al tema del COVID, encontramos que el 29% de los entrevistados confirman haber sido diagnosticados de COVID-19, variando esta proporción respecto a los datos oficiales que presenta la *World Health Organization*, en sus cifras de agosto. **En todos los casos las diferencias sugieren, con evidente grado de previsibilidad, que no todas las personas contagiadas habrían reportado tal condición**.
- Acerca del nivel de amenaza que representa la enfermedad para las distintas dimensiones de grupos o personas con las que nos relacionamos, **no solamente se mantienen elevadas las cifras de percepción de amenaza**, sino que registran un incremento respecto a la última medición llevada a cabo en diciembre del 2021.
- **Siete de cada entrevistados optaría por aislarse ante la sospecha de estar infectado con COVID-19**. La proporción restante simplemente tomaría algunas precauciones tales como usar una mascarilla facial y mantener la distancia social (21%), pero sin dejar de salir. El restante 8% expresa que continuará con su vida normal, sin tomar ninguna previsión adicional.

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

1,139 encuestas

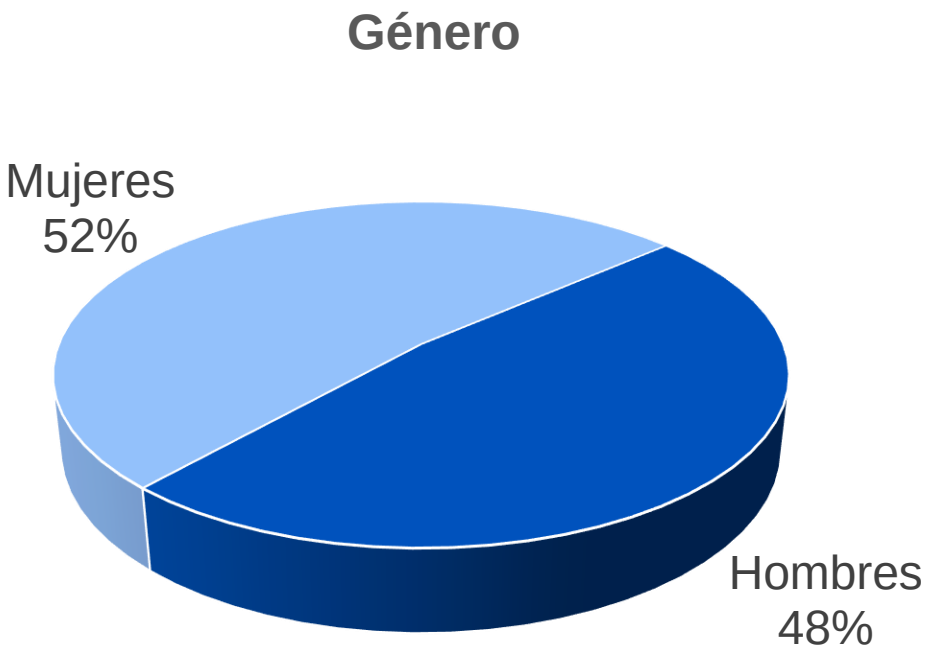
- Error muestral de ± 2.9% con un nivel de confianza del 95% para la máxima dispersión de los resultados (p/q=1).

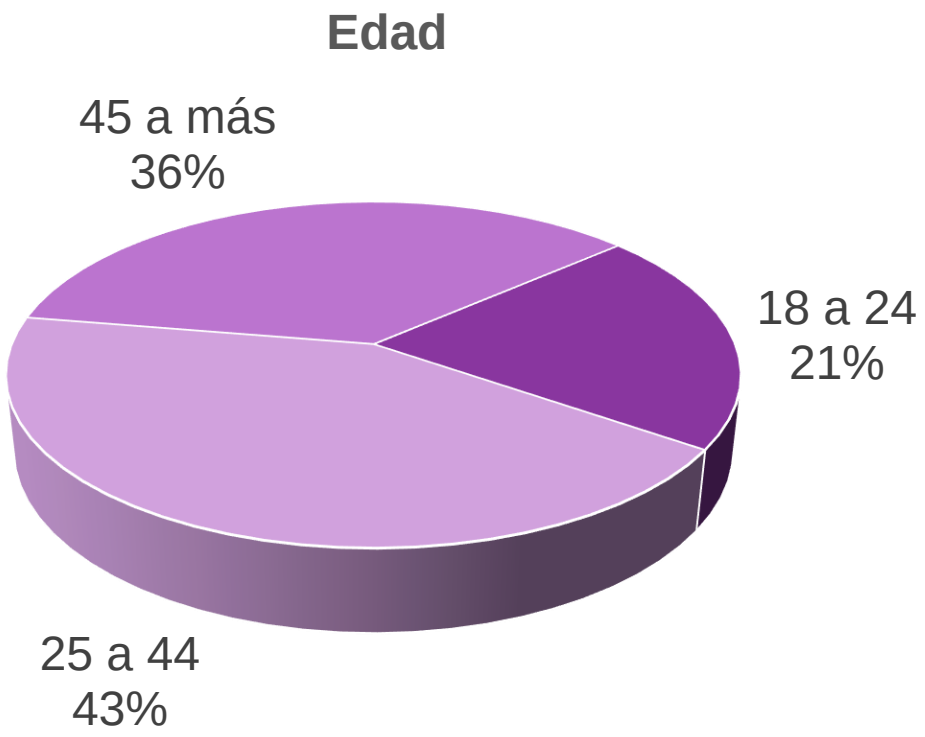
¿DÓNDE Y CUÁNDO?

- Costa Rica
- El Salvador
- Guatemala
- Panamá
- Puerto Rico
- República Dominicana.
- Del 1 al 8 de agosto del 2022

DEMOGRÁFICOS

TOTAL CCA



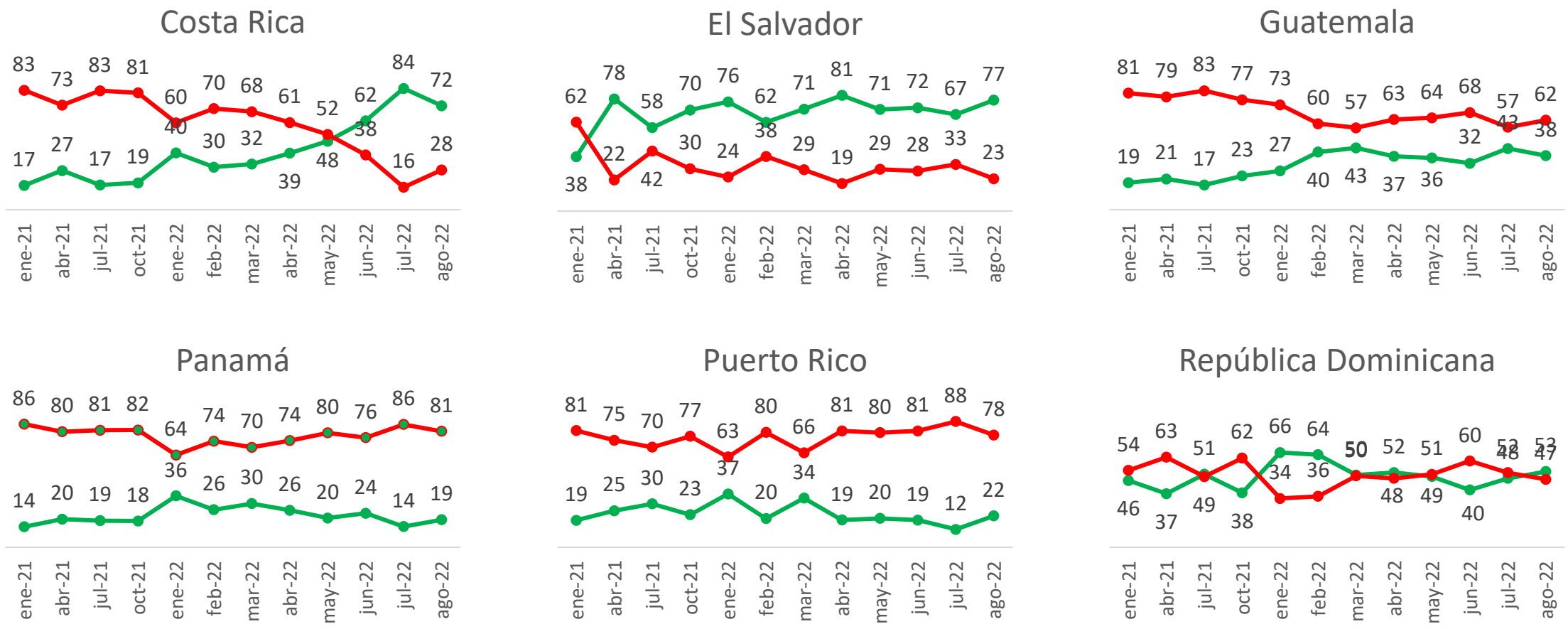


Base CCA - Total de entrevistados: 1,139

SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA

Dirección de las cosas

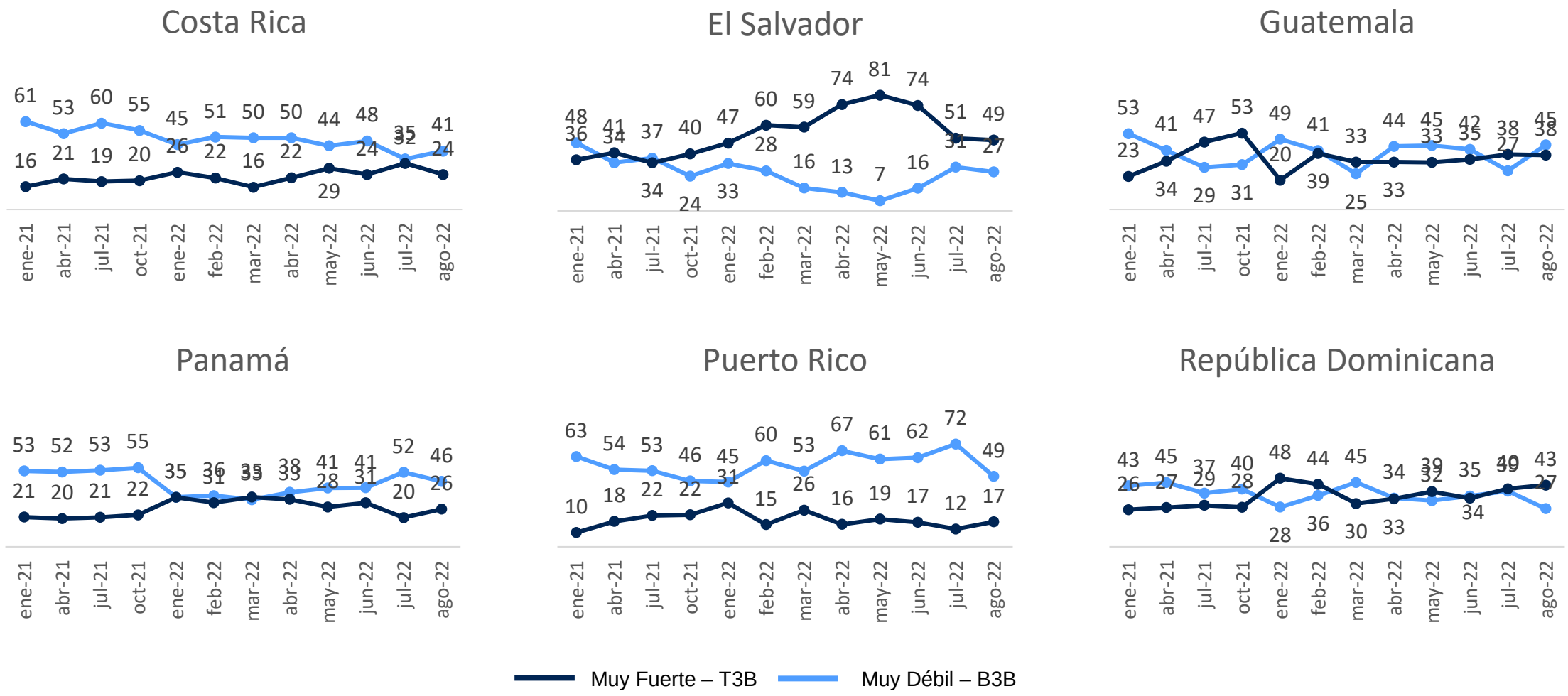
DIRECCIÓN DE LAS COSAS EN EL PAÍS



*Base CCA - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

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

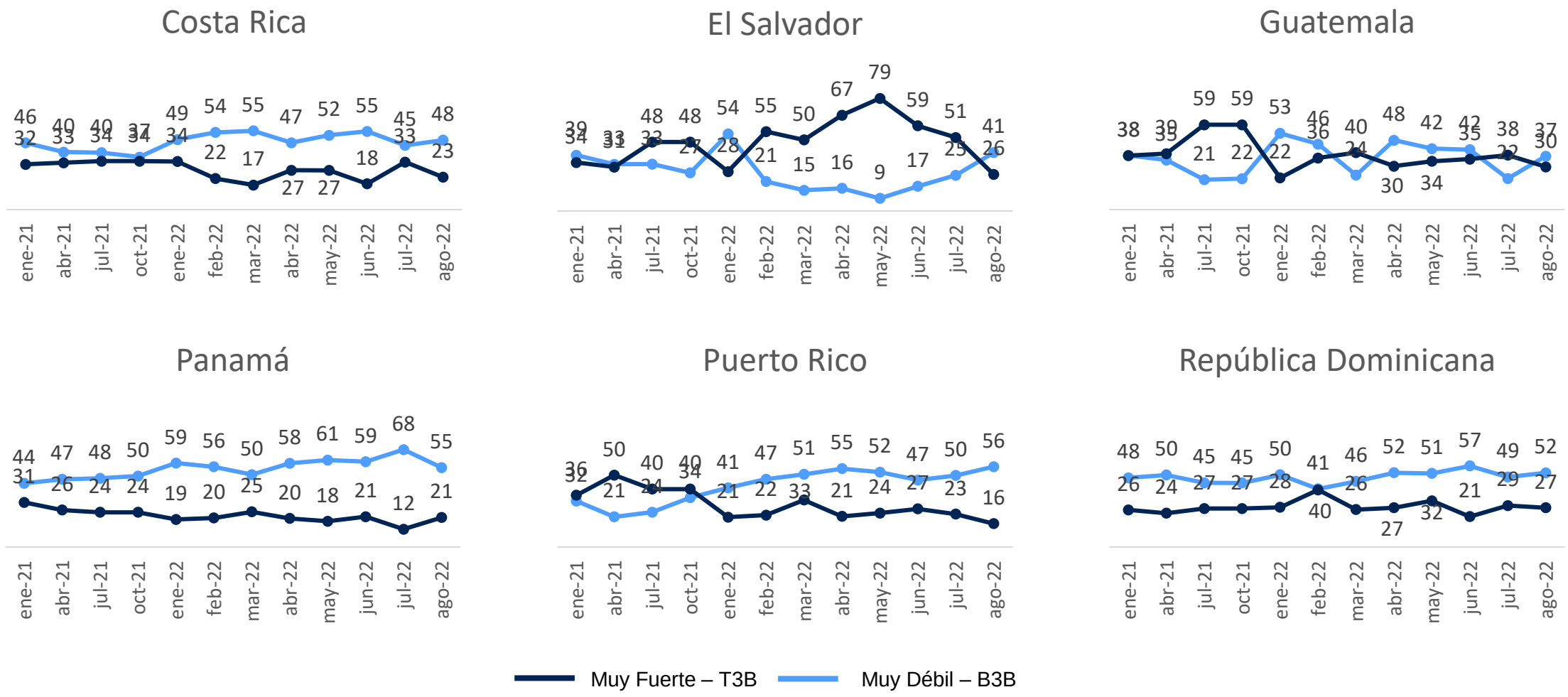
ESTADO ACTUAL DE LA ECONOMÍA



*Base CCA - Total de entrevistados: 1,139 – **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



*Base CCA - Total de entrevistados: 1,139 – **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.

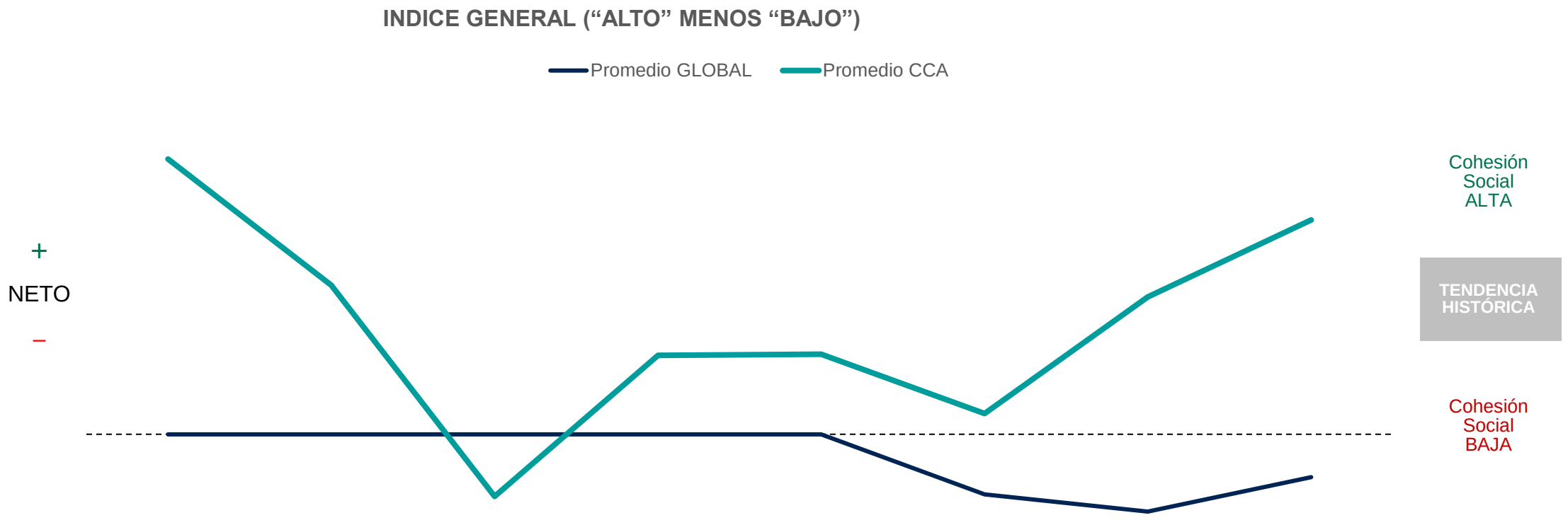
EN QUÉ SE BASA?

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

Conexión	Bien común	Relaciones sociales
• Identidad nacional, confianza en el sistema político y equidad en el trato.	• Ayudar a los demás, respetar las leyes y la corrupción.	• Confianza en otras personas, prioridades compartidas con otros y diversidad.

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

Promedio GLOBAL vs. CCA



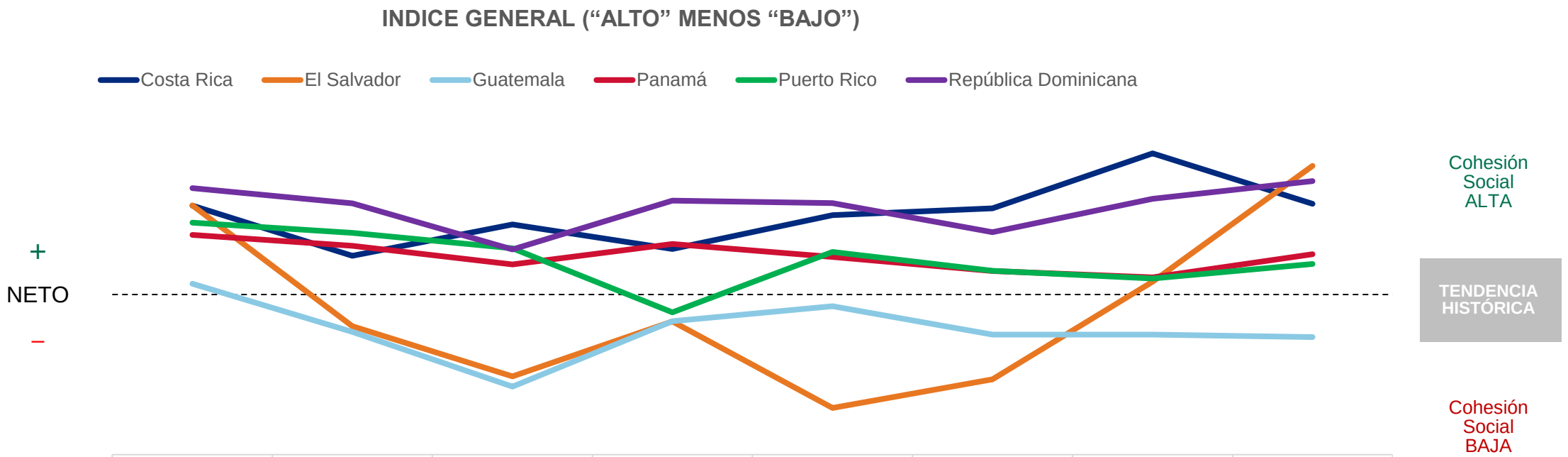
	Ene´22	Feb´22	Mar´22	Abr´22	May´22	Jun´22	Jul ´22	Ago ´22
Promedio GLOBAL	0	0	0	0	0	-7	-9	-5
Promedio CCA	32	17	-7	9	9	2	16	25

Base Global: Global Advisor Research; 34 countries, 23,509 adults, Jul 22 to Aug 5, 2022
*Base CCA: Total de entrevistados: 1,139 - **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.

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

Caribe y Centroamérica - CCA



	Ene 2022	Feb 2022	Mar 2022	Abr 2022	May 2022	Jun 2022	Jul 2022	Ago 2022
Costa Rica	44	19	35	23	40	43	71	45
El Salvador	45	-16	-41	-13	-57	-42	6	64
Guatemala	5	-19	-46	-13	-6	-20	-20	-21
Panamá	30	24	15	25	19	12	9	20
Puerto Rico	36	31	23	-9	21	12	8	15
República Dominicana	53	46	23	47	46	31	48	57

*Base CCA: Total de entrevistados: 1,139 - **DATOS EN %***

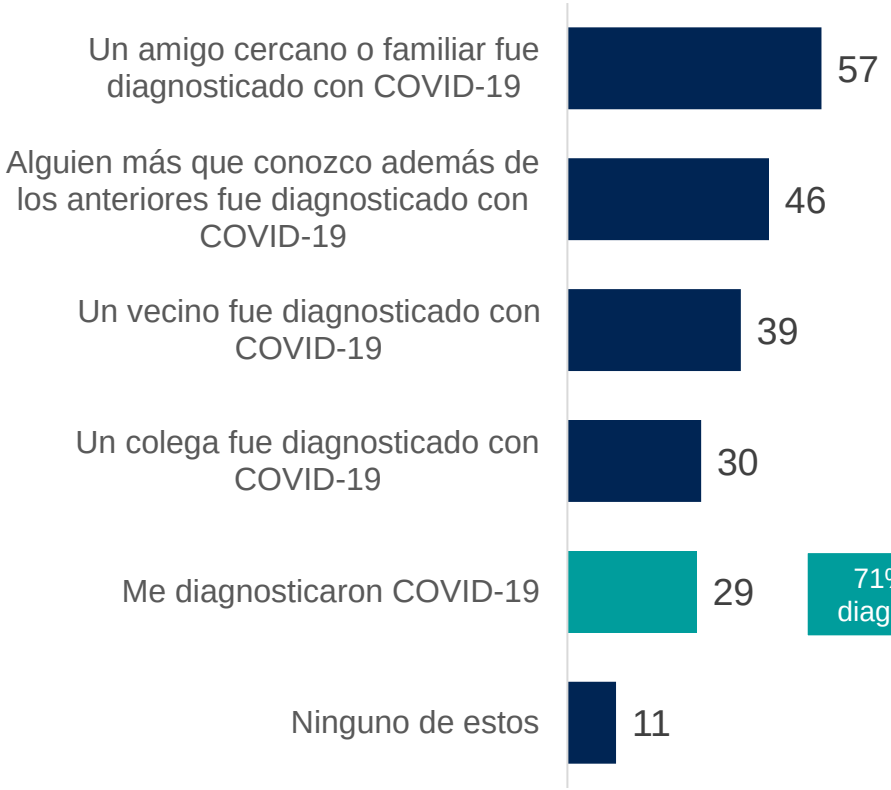
(*) Fórmula recalculada para los datos de Enero 2022 en adelante.
Overall Index = ALTO – BAJO
ALTO = Sólido Alto + Medio Alto; **BAJO** = Débil Bajo + Medio Bajo
El **ISCI** mide la salud general de la sociedad mediante la combinación de 3 temas **CONEXIÓN, BIEN COMÚN** y **RELACIONES SOCIALES**. Cada variable registra un nivel de solidez que va de sólido a débil, en una escala de 5 puntos.

SEGUIMIENTO COVID-19

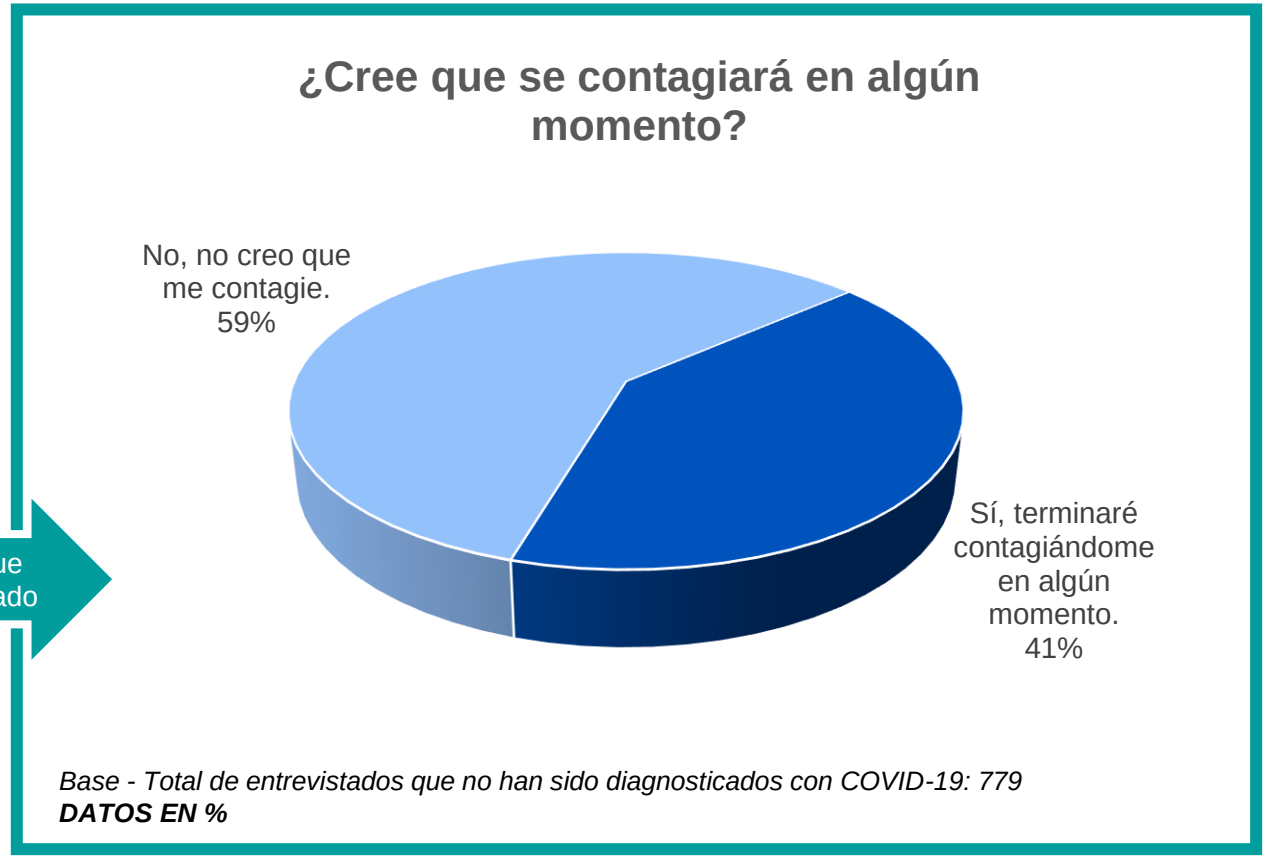
Impacto en la salud

FORMAS EN LAS QUE FUE AFECTADO POR EL COVID

Es claro que la cifra declarada de contagios supera la información oficial*, en gran medida porque no todos los casos han sido reportados.



71% no fue diagnosticado



*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

** - De acuerdo al World Health Organization, a la fecha de este reporte, teníamos en los 6 países de CCA 4.8 millones de personas diagnosticadas. Eso representa el 10% de la población de nuestros países.*

FORMAS EN LAS QUE FUE AFECTADO POR EL COVID

Las personas mayores confirman, con mayor incidencia, que tiene alguna persona cercana, amigo a familiar, que ha sido diagnosticado con COVID-19.

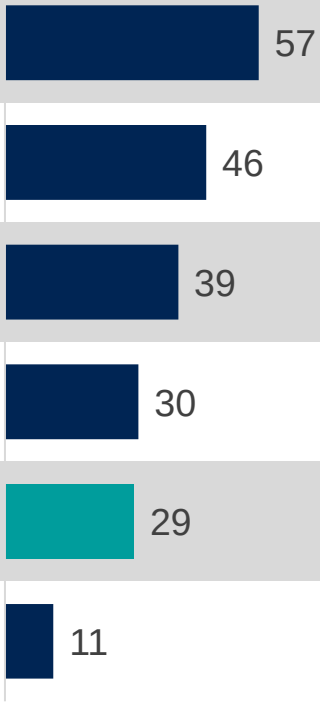
		GÉNERO		GRUPOS GENERACIONALES				TIPO DE HOGAR	
		Hombre	Mujer	18-25 Gen Z	26-40 Millenials	41-55 Gen X	Más de 55 Baby Boomers	Padres con hijos menores de 18 años	Padres sin hijos menores en el hogar
Un amigo cercano o familiar fue diagnosticado con COVID-19	57	54	61	45	55	66	65	57	58
Alguien más que conozco además de los anteriores fue diagnosticado con COVID-19	46	43	48	38	39	54	55	48	42
Un vecino fue diagnosticado con COVID-19	39	40	39	25	42	45	44	41	37
Un colega fue diagnosticado con COVID-19	30	32	29	26	33	32	29	30	31
Me diagnosticaron COVID-19	29	35	24	25	28	37	23	31	27
Ninguno de estos	11	10	12	20	9	8	7	11	11

*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

Q5. La pandemia de COVID-19 ha afectado a diferentes personas de diferentes maneras. Nos gustaría entender qué impacto ha tenido en su vida. ¿Le sucedió algo de lo siguiente como resultado de la pandemia de COVID-19? Seleccione todas las que correspondan.

FORMAS EN LAS QUE FUE AFECTADO POR EL COVID

En Costa Rica y Puerto Rico encontramos una mayor incidencia de casos en los que las personas confirman tener alguien cercano que ha sidi diagnosticado.



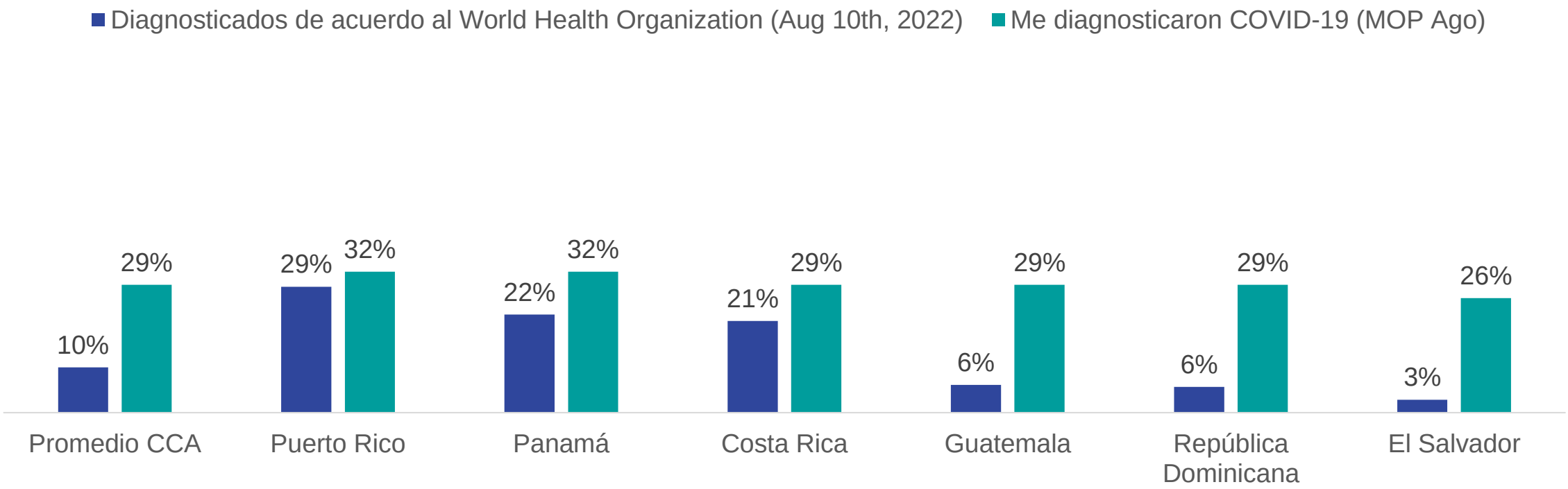
	PAÍS					
	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Un amigo cercano o familiar fue diagnosticado con COVID-19	67	60	48	59	65	60
Alguien más que conozco además de los anteriores fue diagnosticado con COVID-19	57	51	38	48	49	44
Un vecino fue diagnosticado con COVID-19	47	39	35	44	39	39
Un colega fue diagnosticado con COVID-19	35	32	25	32	34	32
Me diagnosticaron COVID-19	29	26	29	32	32	29
Ninguno de estos	2	10	20	4	9	7

*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

Q5. La pandemia de COVID-19 ha afectado a diferentes personas de diferentes maneras. Nos gustaría entender qué impacto ha tenido en su vida. ¿Le sucedió algo de lo siguiente como resultado de la pandemia de COVID-19? Seleccione todas las que correspondan.

VARIACIÓN EN LA DECLARACIÓN DE DIAGNÓSTICO DE COVID-19 VERSUS DATOS OFICIALES

En todos los casos, la proporción de personas que declara haber sido diagnosticada supera a las cifras oficiales, registradas por la *World Health Organization.*

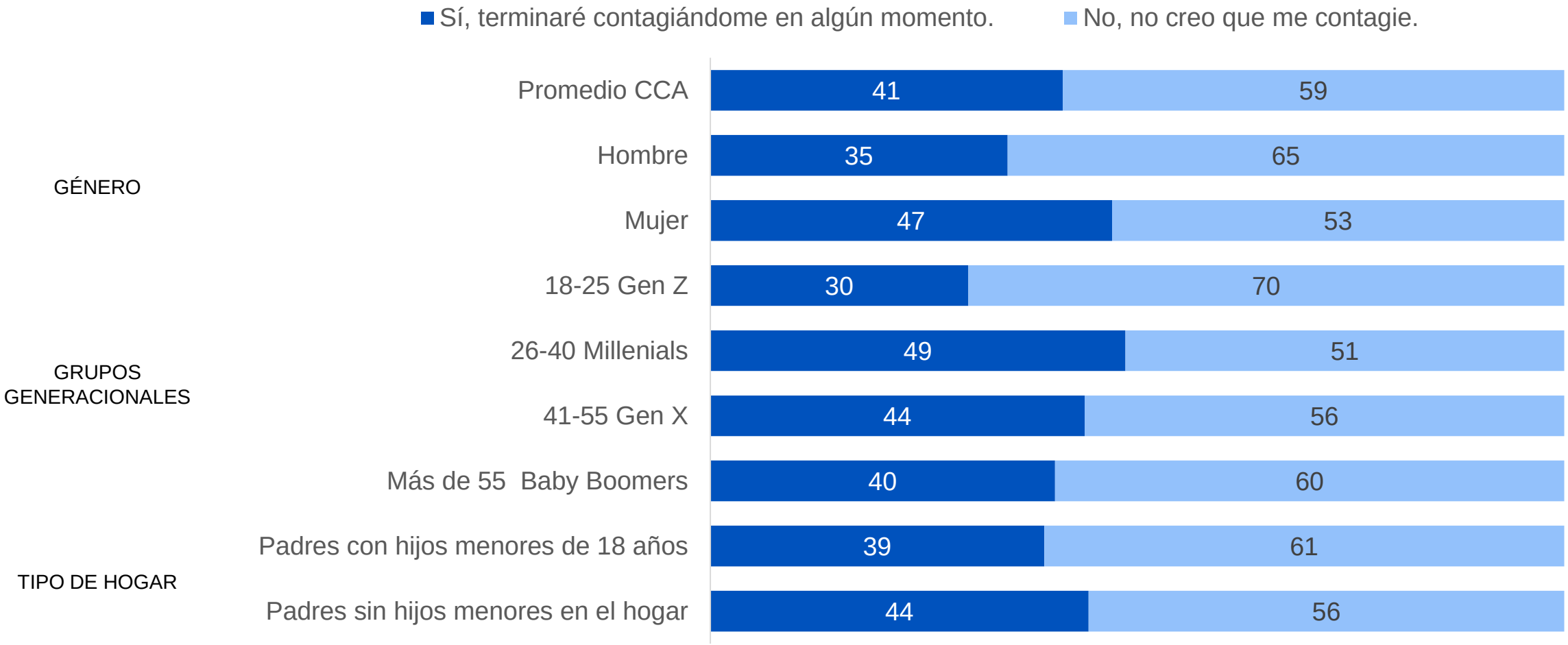


*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

*Q5_1. La pandemia de COVID-19 ha afectado a diferentes personas de diferentes maneras. Nos gustaría entender qué impacto ha tenido en su vida. ¿Le sucedió algo de lo siguiente como resultado de la pandemia de COVID-19?. **ME DIAGNOSTICARON COVID-19***

AQUELLOS QUE AÚN NO SE HAN CONTAGIADO

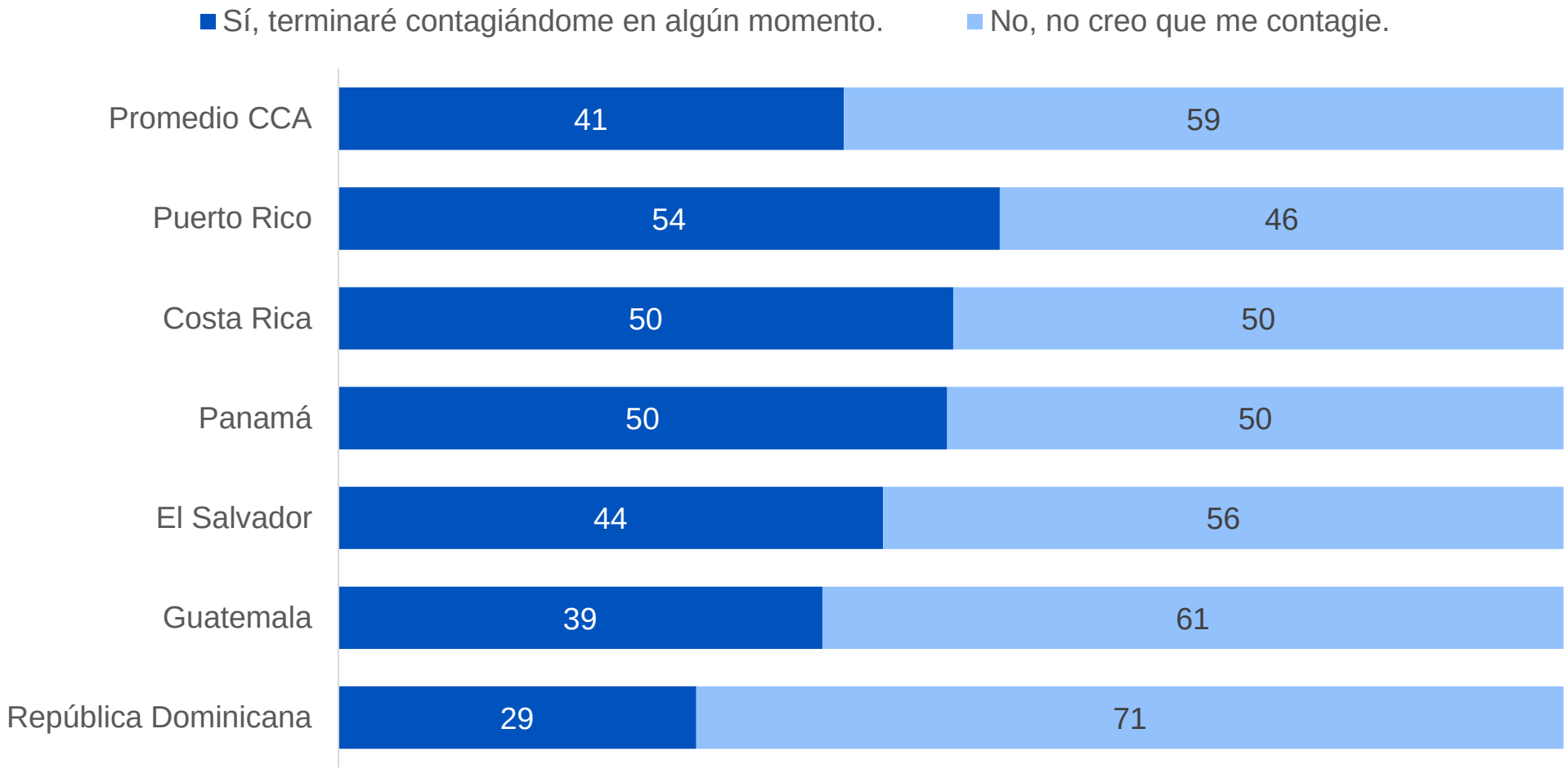
Según demográficos



Base - Total de entrevistados que no han sido diagnosticados con COVID-19: 779 - ***DATOS EN %***

AQUELLOS QUE AÚN NO SE HAN CONTAGIADO

Según detalle de países en CCA



Base - Total de entrevistados que no han sido diagnosticados con COVID-19: 779 - ***DATOS EN %***

IMPACTO MULTIDIMENSIONAL DE LA CRISIS DEL COVID-19

No solamente se mantienen elevadas las cifras de percepción de amenaza, sino que registran un incremento respecto a la última medición llevada a cabo en diciembre del 2021.

	Alta	Moderada	Top-2 Box	GÉNERO		GRUPOS GENERACIONALES				TIPO DE HOGAR		Var. Vs. Dic. 2021
				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	
Tu país	57	25	**82**	79	85	76	85	82	86	85	78	▲ +3
Tu familia	43	32	**76**	72	79	66	79	77	79	78	73	▲ +10
Para ti personalmente	44	31	**75**	71	79	65	78	78	79	77	72	▲ +10
Tu trabajo o negocio	43	24	**67**	66	69	56	71	71	69	68	66	▲ +6

*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

Q6. ¿Qué nivel de amenaza crees que representa el coronavirus o COVID-19 para cada uno de los siguientes?

IMPACTO MULTIDIMENSIONAL DE LA CRISIS DEL COVID-19

El Salvador y Puerto Rico se ubican entre los países que perciben mayor nivel de amenaza respecto a lo que opinan sus vecinos, en las diferentes dimensiones evaluadas.

	Alta	Moderada	Top-2 Box
Tu país	57	25	82
Tu familia	43	32	76
Para ti personalmente	44	31	75
Tu trabajo o negocio	43	24	67

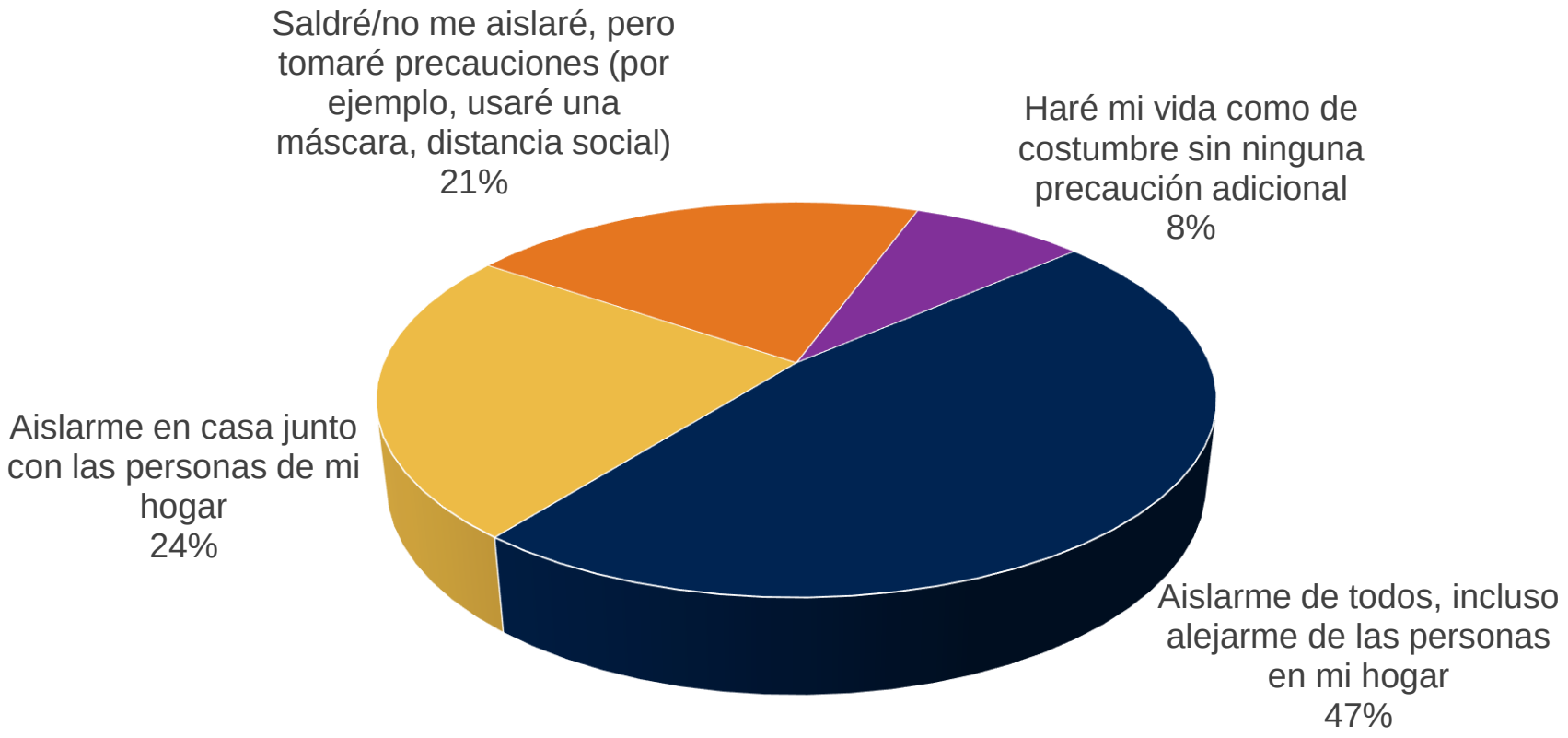
	PAÍS						
	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana	Var. Vs. Dic. 2021
Tu país	84	77	78	83	94	85	▲ +3
Tu familia	76	82	72	79	86	71	▲ +10
Para ti personalmente	67	82	76	79	82	71	▲ +10
Tu trabajo o negocio	67	69	65	74	70	65	▲ +6

*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

Q6. ¿Qué nivel de amenaza crees que representa el coronavirus o COVID-19 para cada uno de los siguientes?

MEDIDAS PROBABLES EN CASO DE SOSPECHA DE CONTAGIO

Ante la sospecha de estar contagiado con COVID-19, la mayoría de las personas optarían por aislarse… pero no todas.

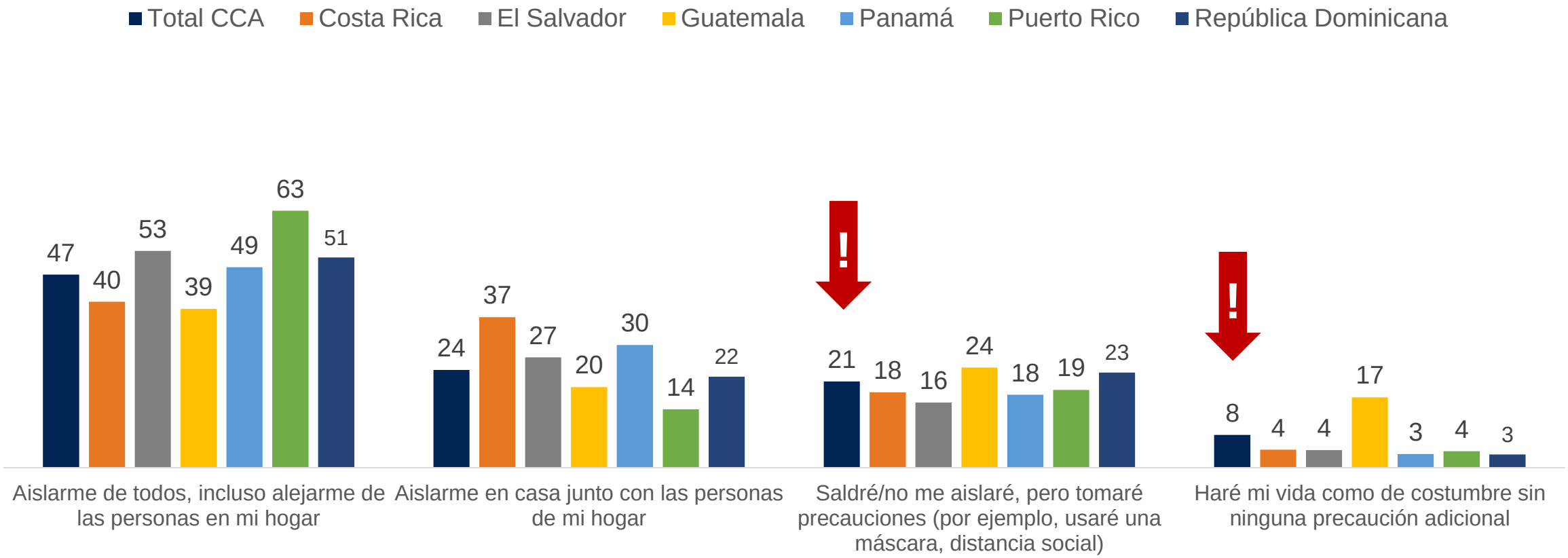


*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

Q8. Si sospecha que tiene COVID-19, pero tiene un caso leve o es asintomático, ¿cuál de las siguientes opciones es más probable que haga?

MEDIDAS PROBABLES EN CASO DE SOSPECHA DE CONTAGIO

Uno de cada 5 menciona que saldría de todas maneras, pero con una mascarilla y que además mantendría distanciamiento social. Sin embargo, el 8% admite que seguiría con su vida normal.

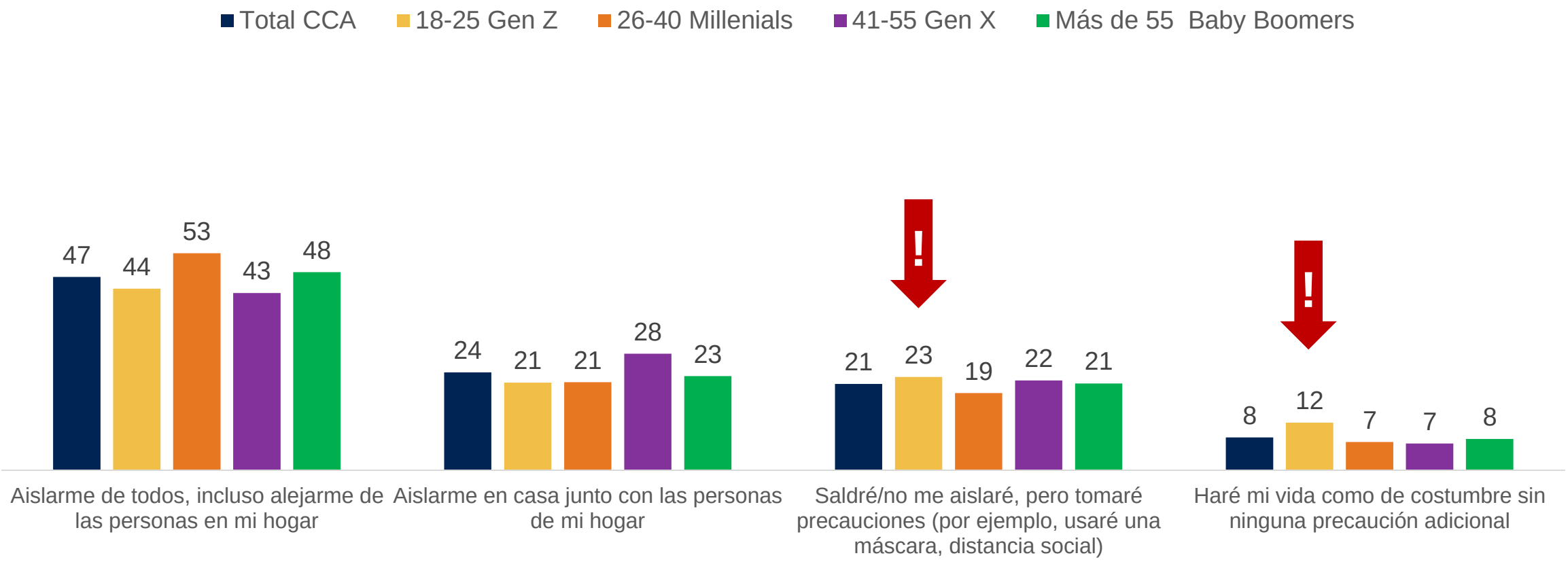


*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

Q8. Si sospecha que tiene COVID-19, pero tiene un caso leve o es asintomático, ¿cuál de las siguientes opciones es más probable que haga?

MEDIDAS PROBABLES EN CASO DE SOSPECHA DE CONTAGIO

Los más jóvenes son los que más se inclinan por seguir con sus rutinas como si nada pasara.



*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

Q8. Si sospecha que tiene COVID-19, pero tiene un caso leve o es asintomático, ¿cuál de las siguientes opciones es más probable que haga?

COVID-19 Y EL IMPACTO DE LAS MARCAS

Relación de las personas con las marcas

 © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Agosto 2022

¿QUÉ ESPERAN LAS PERSONAS DE LAS MARCAS?

Pasados 2 años del inicio de la pandemia, la relación de las personas con las marcas se muestra ahora menos demandante.

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Top-2 Box	Var. Vs. Junio 2020
Una buena marca se preocupa por sus clientes	56	19	75	▼ -14
Es más probable que recomiende una marca que apoya buenas causas, a una que no lo hace	53	21	74	▼ -14
Cada vez es más importante para mí que las marcas que elijo hagan un aporte positivo a la sociedad	50	24	73	▼ -17
Si tuviera que elegir entre dos productos iguales, preferiría la marca más conocida	43	28	71	▼ -8
Quiero marcas que me faciliten cambiar algo en el mundo	43	25	69	▼ -16
Intento comprar productos de marcas que muestran un comportamiento responsable, aunque eso signifique pagar más	35	28	63	▼ -19
Suelo comprar marcas que reflejan mis valores personales	31	27	58	▼ -14
No hay diferencia de calidad entre los productos de marca propia de un supermercado y los productos de marcas reconocidas	22	33	55	▲ +15
No me importa si una marca es responsable desde el punto de vista ético o social; solo quiero que haga buenos productos	24	24	48	▲ +22
Las marcas contribuyeron a la sociedad durante el Covid-19	18	30	47	---
Las marcas dejaron de hacer publicidad durante el Covid-19	15	25	40	---

*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

QE1. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?.

¿QUÉ ESPERAN LAS PERSONAS DE LAS MARCAS?

Las personas mayores se muestran más exigentes que el promedio.

		GÉNERO (%TOP2BOX)		GRUPOS GENERACIONALES (%TOP2BOX)			
	Total CCA	Hombre	Mujer	18-25 Gen Z	26-40 Millenials	41-55 Gen X	Más de 55 Baby Boomers
Una buena marca se preocupa por sus clientes	**75**	73	76	65	75	79	81
Es más probable que recomiende una marca que apoya buenas causas, a una que no lo hace	**74**	75	73	65	73	79	81
Cada vez es más importante para mí que las marcas que elijo hagan un aporte positivo a la sociedad	**73**	73	74	64	74	77	80
Si tuviera que elegir entre dos productos iguales, preferiría la marca más conocida	**71**	73	69	64	67	76	79
Quiero marcas que me faciliten cambiar algo en el mundo	**69**	67	70	56	69	75	74
Intento comprar productos de marcas que muestran un comportamiento responsable, aunque eso signifique pagar más	**63**	66	61	55	61	66	77
Suelo comprar marcas que reflejan mis valores personales	**58**	63	54	55	55	63	62
No hay diferencia de calidad entre los productos de marca propia de un supermercado y los productos de marcas reconocidas	**55**	54	56	54	51	59	58
No me importa si una marca es responsable desde el punto de vista ético o social; solo quiero que haga buenos productos	**48**	49	47	44	45	51	55
Las marcas contribuyeron a la sociedad durante el Covid-19	**47**	48	46	44	47	52	42
Las marcas dejaron de hacer publicidad durante el Covid-19	**40**	40	39	31	39	46	40

*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

QE1. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?.

¿QUÉ ESPERAN LAS PERSONAS DE LAS MARCAS?

Marcados los extremos entre Dominicana y Costa Rica, versus una posición algo más pragmática en Guatemala.

PAÍS (%TOP2BOX)

	Total CCA	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Una buena marca se preocupa por sus clientes	**75**	83	81	57	76	75	88
Es más probable que recomiende una marca que apoya buenas causas, a una que no lo hace	**74**	77	85	53	75	86	89
Cada vez es más importante para mí que las marcas que elijo hagan un aporte positivo a la sociedad	**73**	80	83	50	73	82	92
Si tuviera que elegir entre dos productos iguales, preferiría la marca más conocida	**71**	68	72	64	69	70	83
Quiero marcas que me faciliten cambiar algo en el mundo	**69**	77	65	53	67	77	85
Intento comprar productos de marcas que muestran un comportamiento responsable, aunque eso signifique pagar más	**63**	59	62	50	59	68	85
Suelo comprar marcas que reflejan mis valores personales	**58**	61	50	50	52	67	72
No hay diferencia de calidad entre los productos de marca propia de un supermercado y los productos de marcas reconocidas	**55**	55	63	50	51	66	54
No me importa si una marca es responsable desde el punto de vista ético o social; solo quiero que haga buenos productos	**48**	46	44	46	56	60	47
Las marcas contribuyeron a la sociedad durante el Covid-19	**47**	45	51	38	40	48	60
Las marcas dejaron de hacer publicidad durante el Covid-19	**40**	40	47	35	43	40	39

*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

QE1. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?.

GLOBAL VIEWS ON ABORTION

A 27-country Global Advisor survey

August 2022

For more information: www.Ipsos.com/en/global-advisor-abortion-2022

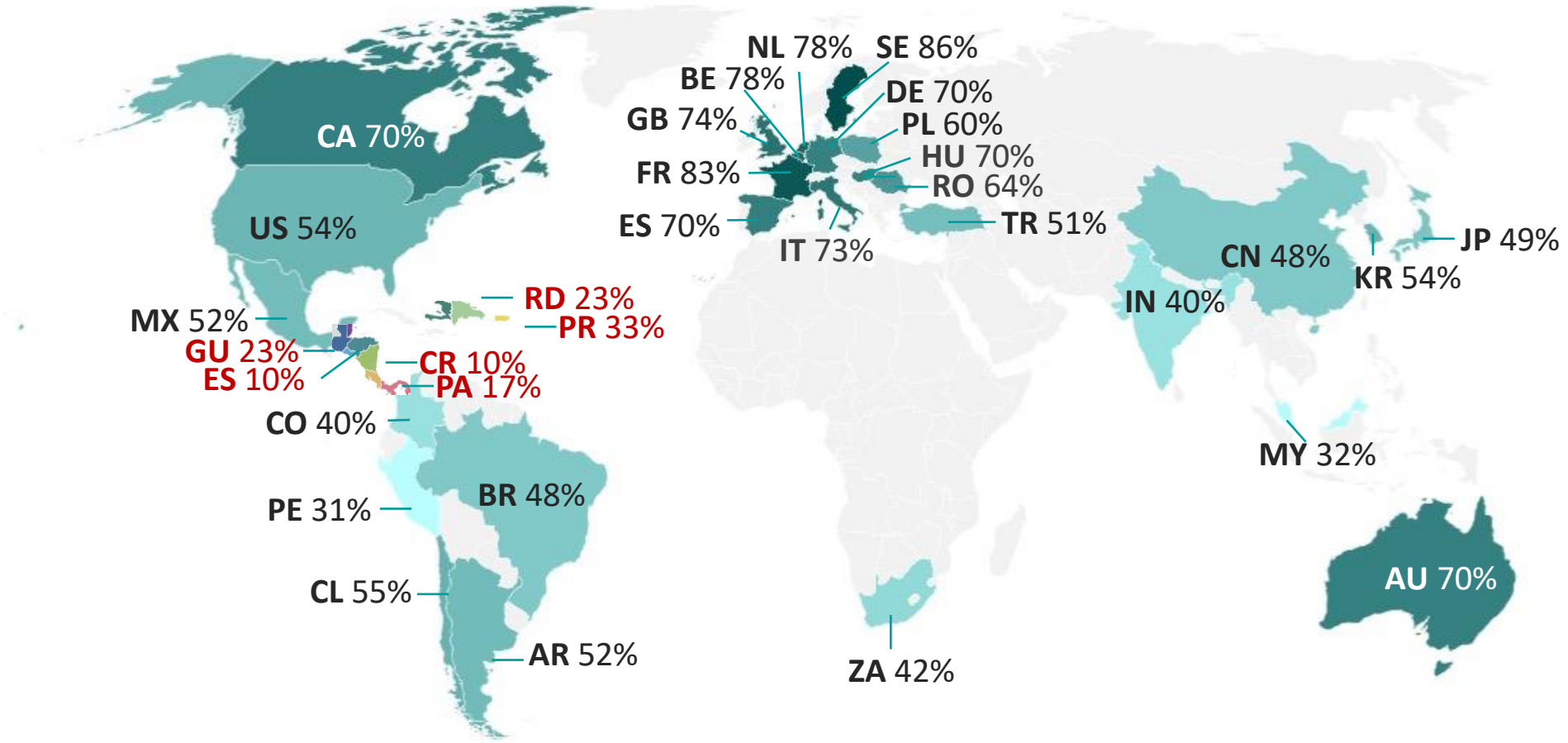
GAME CHANGERS

Ipsos

© Ipsos

SUPPORT FOR ABORTION LEGALITY

% SAYING ABORTION SHOULD BE LEGAL IN ALL OR MOST CASES



*Base CCA - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

Base: 20, 523 online adults across 27 countries
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 (mainland), Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

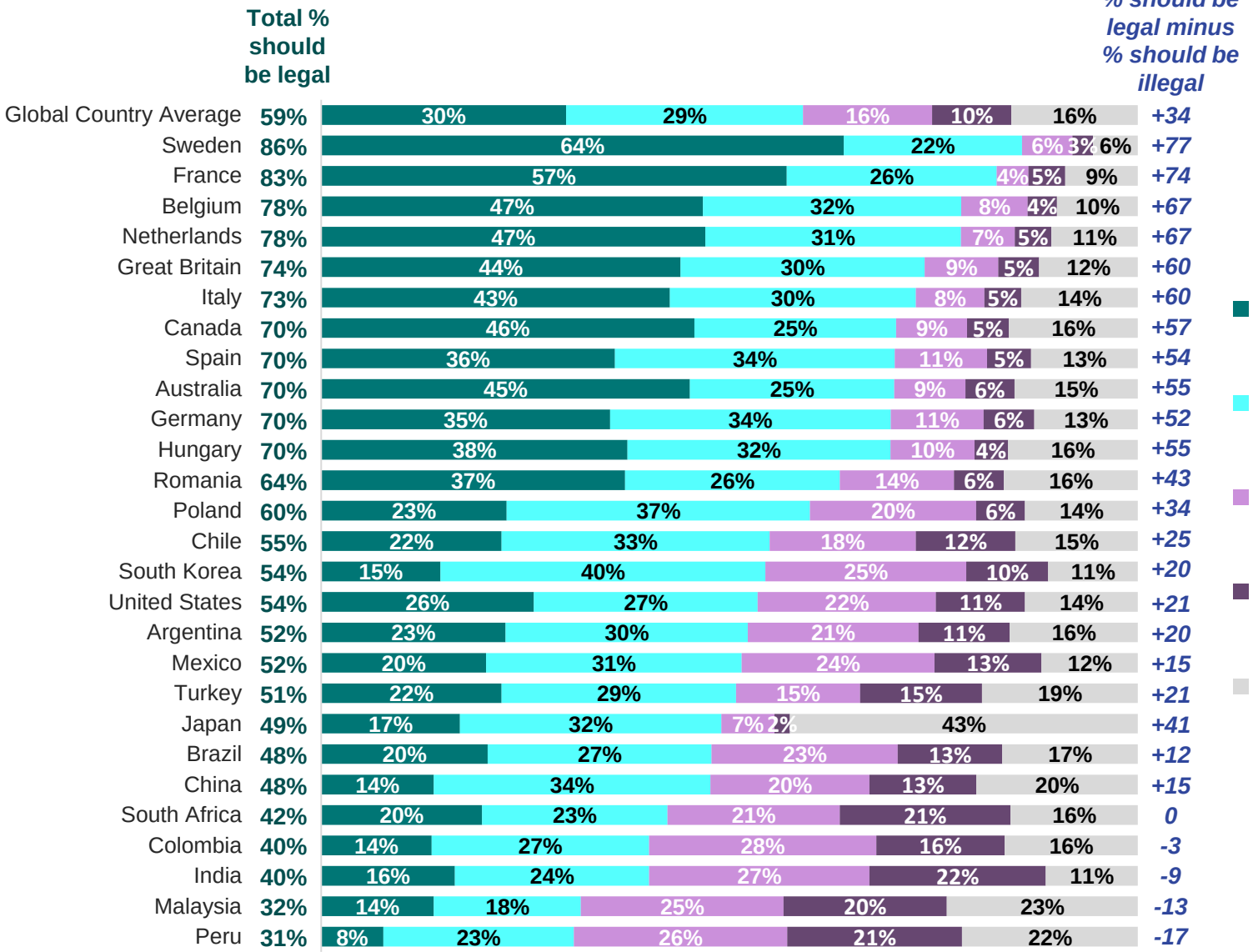
© GeoNames, I

SUPPORT FOR ABORTION LEGALITY

BY COUNTRY

Q. Thinking of abortion, which of the following is closest to your personal opinion?

Abortion should be…



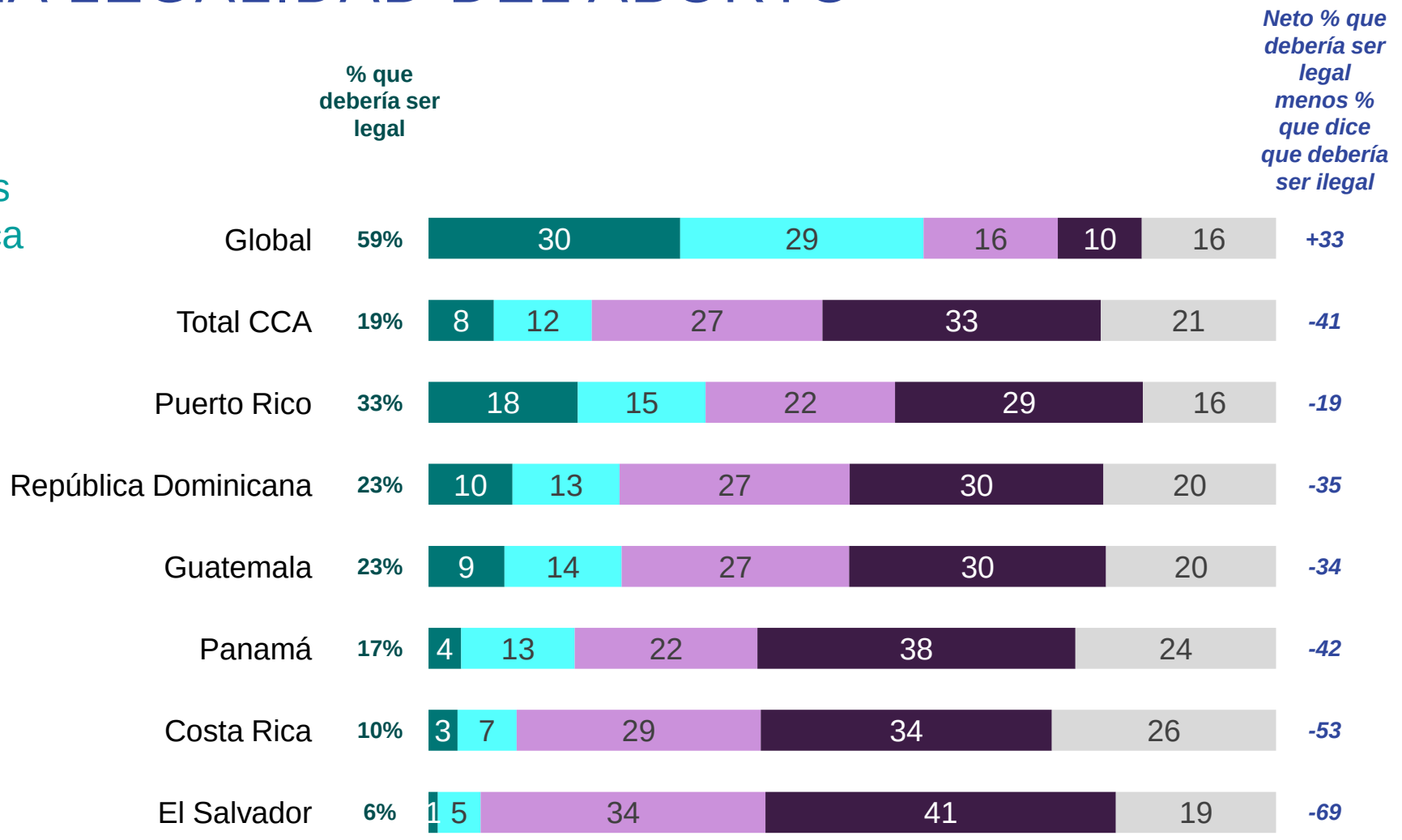
Base: 20, 523 online adults across 27 countries
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.
The samples in Brazil, Chile, China (mainland), Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.
.

APOYO A LA LEGALIDAD DEL ABORTO

POR PAÍS

Q. Pensando en el aborto, ¿cuál de las siguientes se acerca más a su opinión personal?

El aborto debería ser…



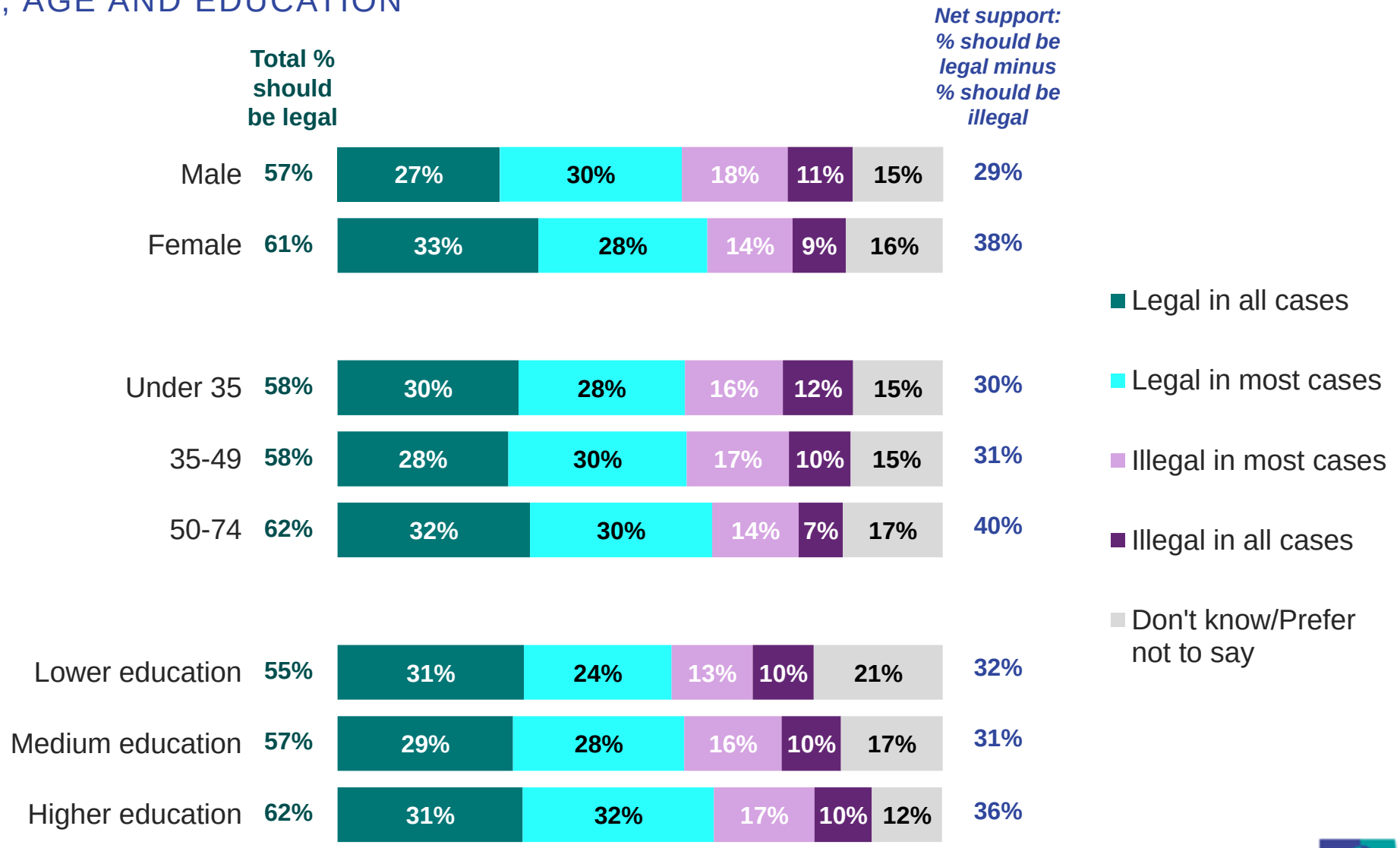
*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

SUPPORT FOR ABORTION LEGALITY

GLOBALLY BY GENDER, AGE AND EDUCATION

Q. Thinking of abortion, which of the following is closest to your personal opinion?

Abortion should be…



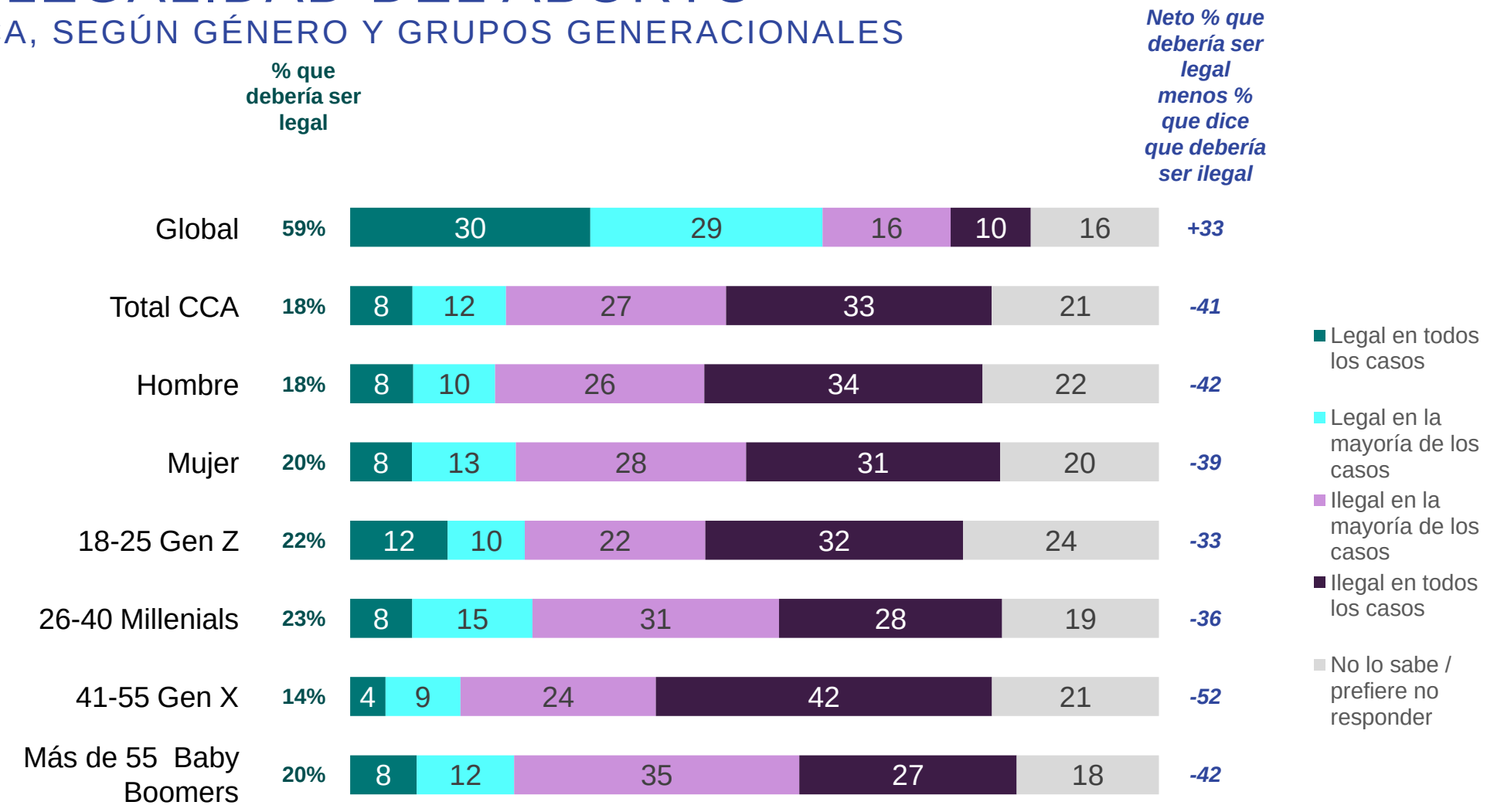
Base: 20, 523 online adults across 27 countries
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.
The samples in Brazil, Chile, China (mainland), Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

APOYO A LA LEGALIDAD DEL ABORTO

TOTAL REGIONAL CCA, SEGÚN GÉNERO Y GRUPOS GENERACIONALES

Q. Pensando en el aborto, ¿cuál de las siguientes se acerca más a su opinión personal?

El aborto debería ser…



*Base - Total de entrevistados: 1,139 – **DATOS EN %***

RESPONDE LA ENCUESTA DE ESTE MES AQUÍ

Monitor CCA

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

Ipsos