

MONITOR DE OPINIÓN PÚBLICA

TOTAL CCA

2022 Noviembre
17 November, 2022

GAME CHANGERS



RESUMEN EJECUTIVO

- Disminuye levemente la percepción de que **las cosas van en la dirección correcta** en la mayoría de los países de nuestra región.
- **El Salvador continua como el país con el mayor porcentaje de personas que consideran que van en la dirección correcta.** Aunque este mes bajaron 19 puntos porcentuales, de 83% a 64%, obteniendo el nivel más bajo desde febrero del presente año, cuando obtuvieron un 62%.
- **En Costa Rica se produce un ajuste en la percepción de la dirección que lleva el país.** Este mes de noviembre 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 16 puntos que sufre en esta medición (57% opinan que el país va en la dirección correcta).
- **Guatemala sigue la tendencia por cuarto mes consecutivo en aumento de ir en la dirección incorrecta.** Desde julio de este año, en Guatemala se ha registrado un incremento casi lineal en la proporción de ciudadanos que consideran ir por mal camino (57% Julio 2022 vs. 77% Nov. 2022), e igualmente una disminución en consideración de ir en dirección correcta (43% Julio 2022 vs. 23% Nov. 2022).
- **En Puerto Rico se registra un descenso en el estado actual de la economía.** Durante el presente mes, 76% de los entrevistados en Puerto Rico calificaron su economía como muy débil, un aumento de 21 puntos porcentuales. Consecuencia de esto se confirma en que el país también tiene el porcentaje más alto de la región de consumidores que están seguros que no participarían de Black Friday este año (52%).
- Es importante destacar también que nuestra región, **el Índice de Cohesión Social - ICS viene demostrando un nivel superior al que se reporta en el promedio Global de Ipsos** (18 versus -6), aplicada a una base de 16,497 adultos en 33 países. Teniendo en República Dominicana (39), Costa Rica (37), y El Salvador (36), un fuerte nivel de cohesión social como característica que muestra un estado de empatía social positivo.
- A pesar de señales aisladas que indican incrementos de los casos confirmados de COVID, regresa la sensación de normalidad a la región. **El 21% de los entrevistados ha retomado cosas acostumbradas a hacer antes de la pandemia, y otro 26% siente que la pandemia ya ha quedado atrás.**
- El entusiasmo por los consumidores hacia el Black Friday 2022 es algo discreto. Confirmamos que **la mayoría de los entrevistados en la región probablemente no sean parte de esta fecha.** Ropa (39%), electrodomésticos (34%) y productos de tecnología (31%), son las preferencias a comprar entre aquellos que sí participarían.

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

1,389 encuestas

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



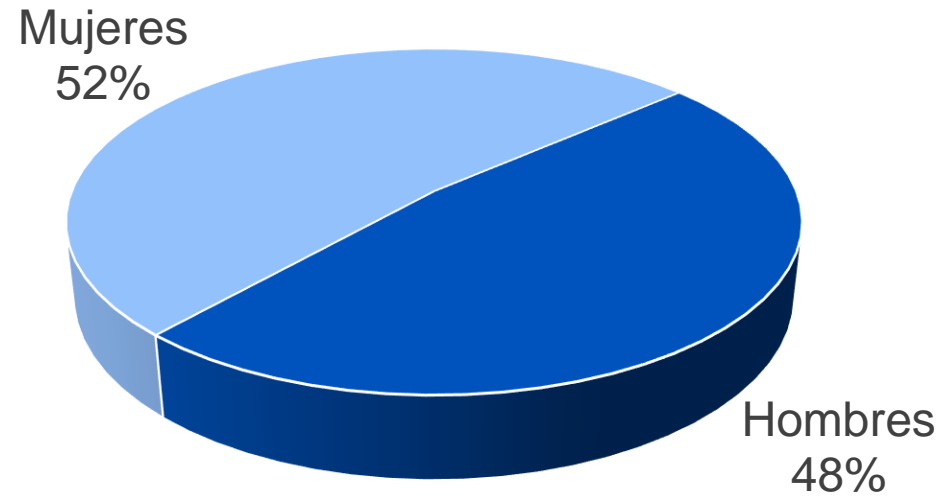
¿DÓNDE Y CUÁNDO?

- Costa Rica
- El Salvador
- Guatemala
- Panamá
- Puerto Rico
- República Dominicana.
- Del 30 de octubre al 6 de noviembre del 2022

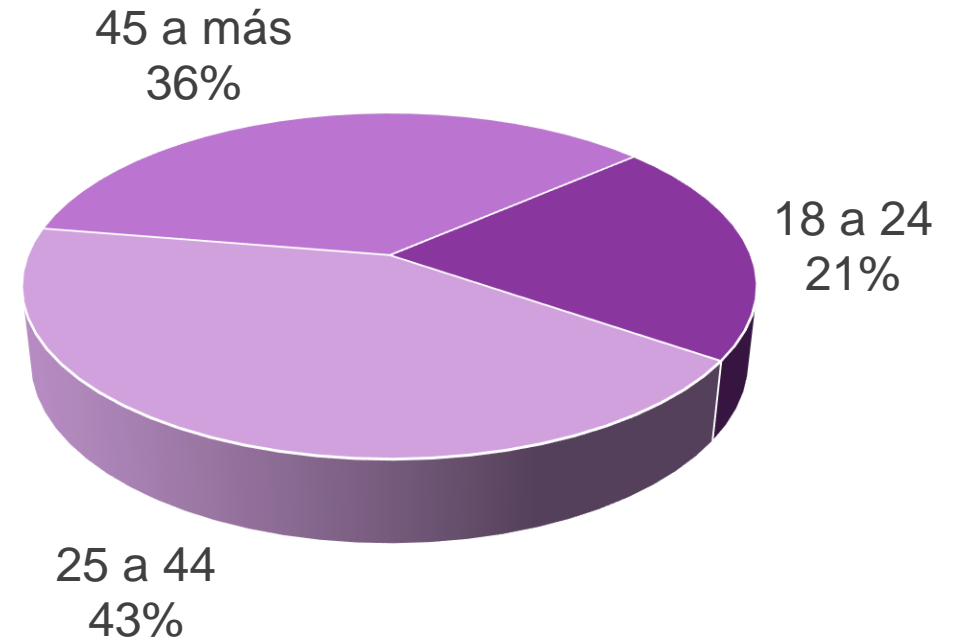
DEMOGRÁFICOS

TOTAL CCA

Género



Edad

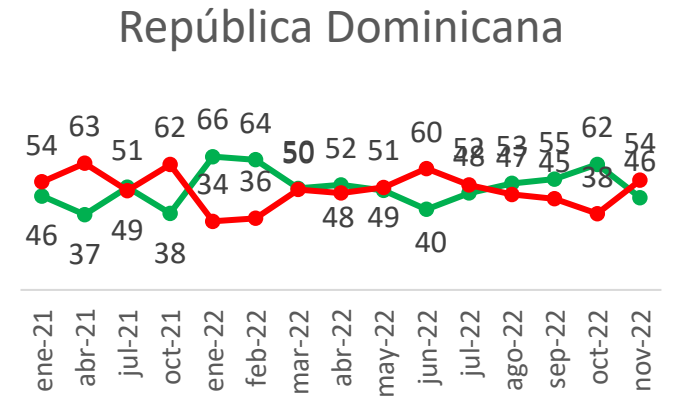
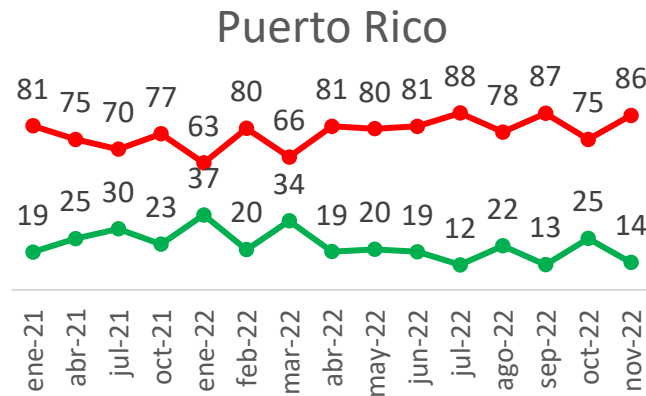
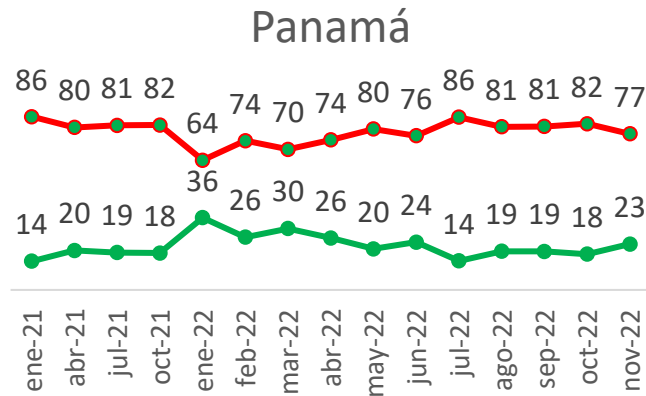
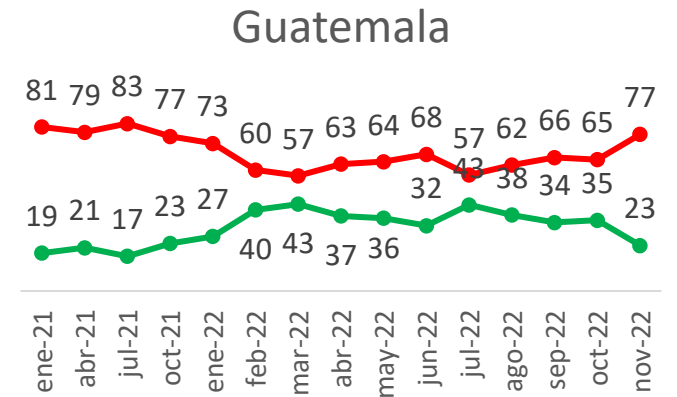
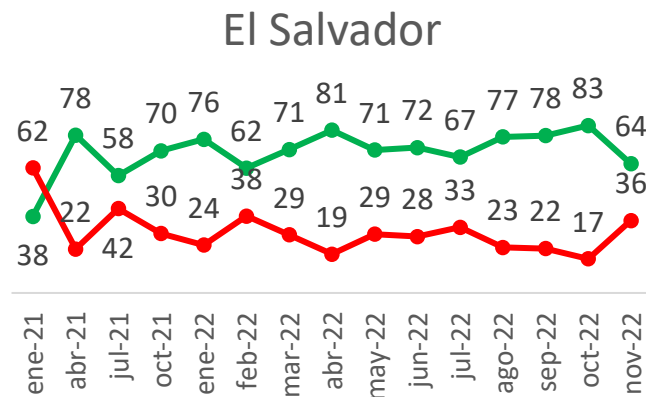
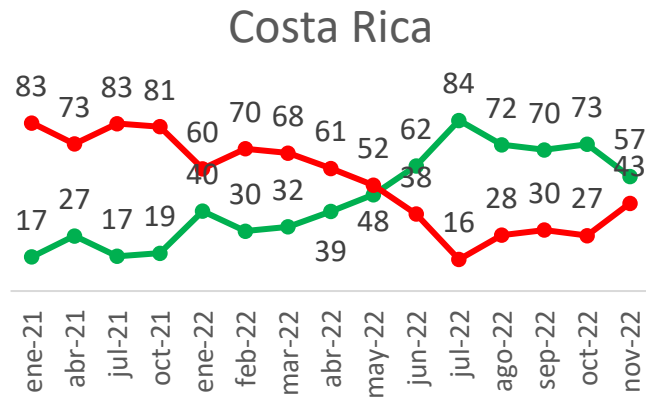


Base CCA - Total de entrevistados: 1,389

SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA

Dirección de las cosas

DIRECCIÓN DE LAS COSAS EN EL PAÍS



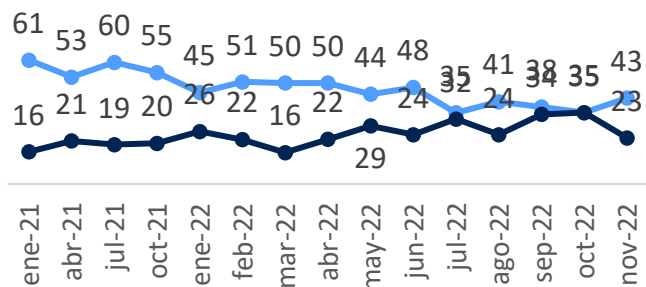
— Dirección correcta — Dirección incorrecta

Base CCA - Total de entrevistados: 1,389 – DATOS EN %

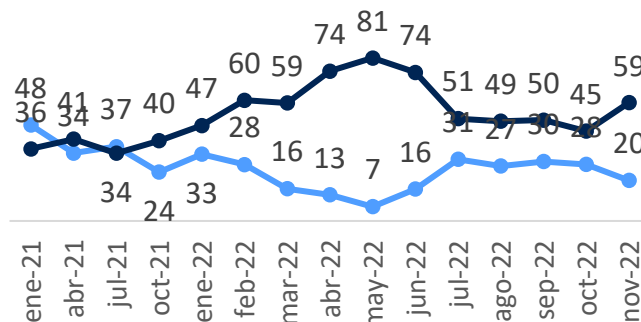
Q1 - En términos generales, ¿diría que las cosas en este país van en la dirección correcta, o van en la dirección incorrecta?

ESTADO ACTUAL DE LA ECONOMÍA

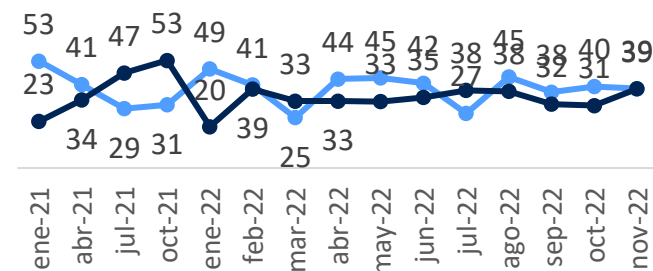
Costa Rica



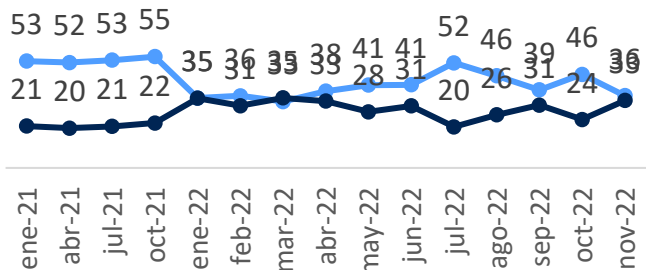
El Salvador



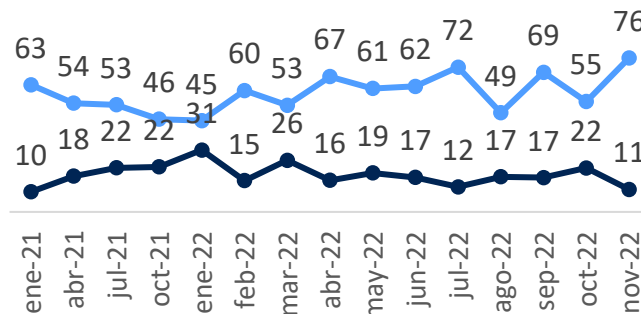
Guatemala



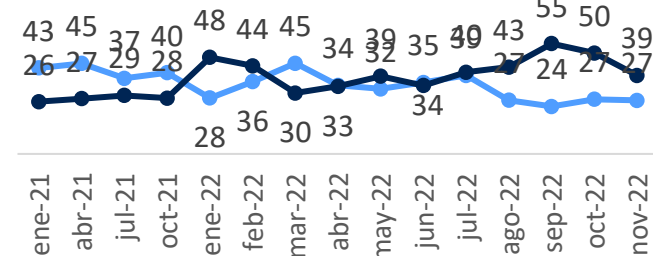
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



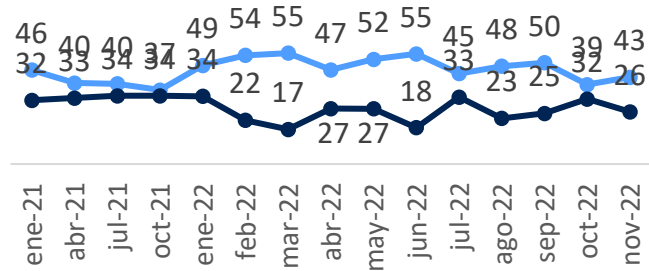
— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,389 – DATOS EN %

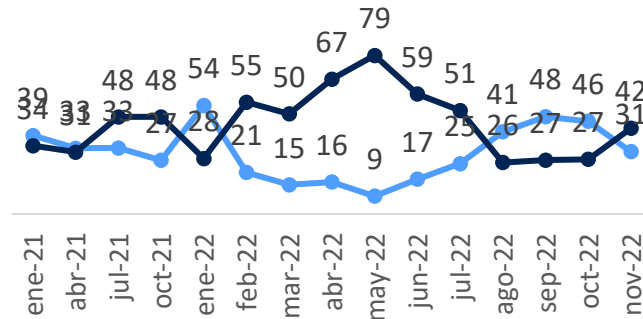
Q2 - Califique el estado actual de la economía en el país usando una escala de 1 a 7, donde 7 significa una economía muy fuerte y 1 significa una economía muy débil.

SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

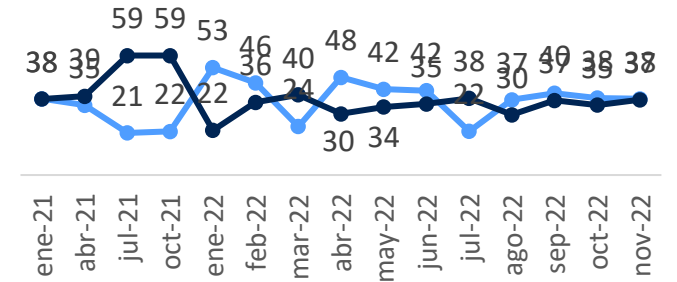
Costa Rica



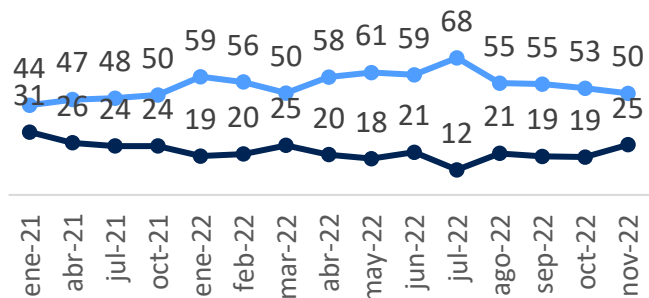
El Salvador



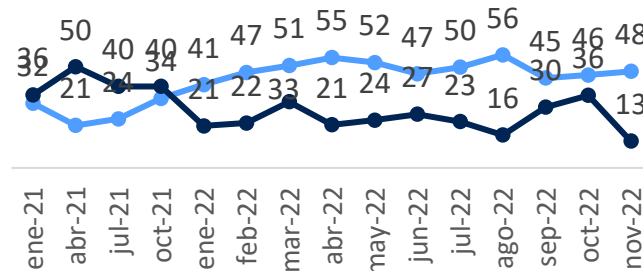
Guatemala



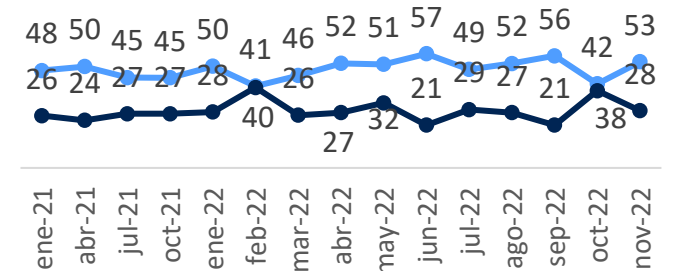
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,389 – 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.

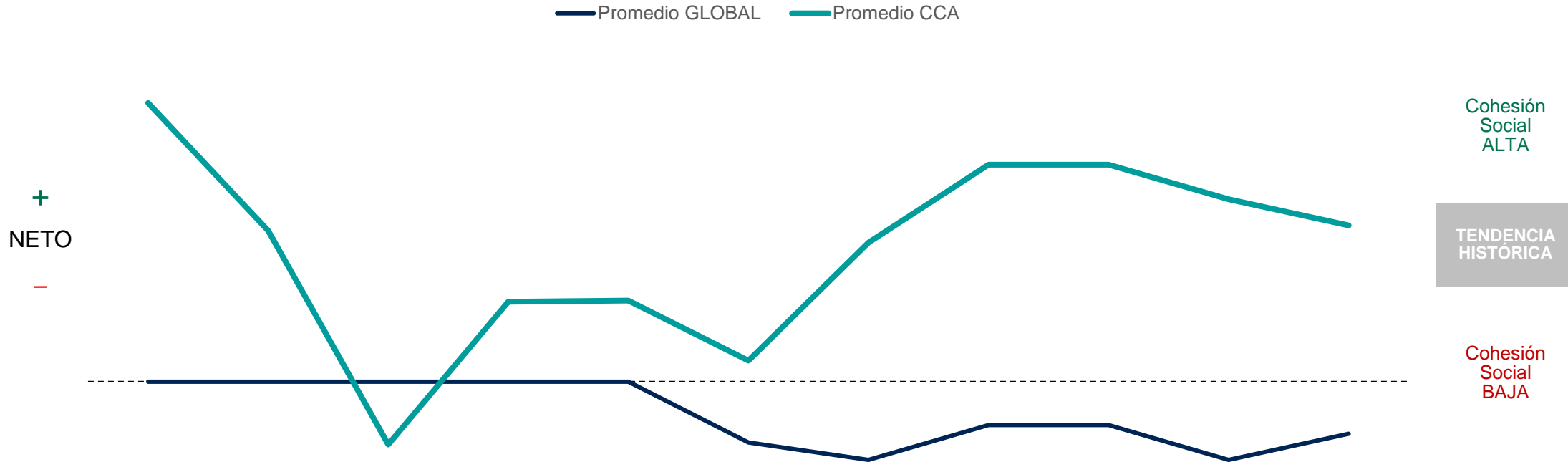
Relaciones sociales

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

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

Promedio GLOBAL vs. CCA

INDICE GENERAL (“ALTO” MENOS “BAJO”)



	Ene '22	Feb '22	Mar '22	Abr '22	May '22	Jun '22	Jul '22	Ago '22	Sep '22	Oct '22	Nov '22
— Promedio GLOBAL	0	0	0	0	0	-7	-9	-5	-5	-9	-6
— Promedio CCA	32	17	-7	9	9	2	16	25	25	21	18

Base Global: Global Advisor Research; 33 countries, 16,497 adults, Oct. 21st to Nov. 4th, 2022

Base CCA: Total de entrevistados: 1,389 - **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.

Cohesión Social ALTA

TENDENCIA HISTÓRICA

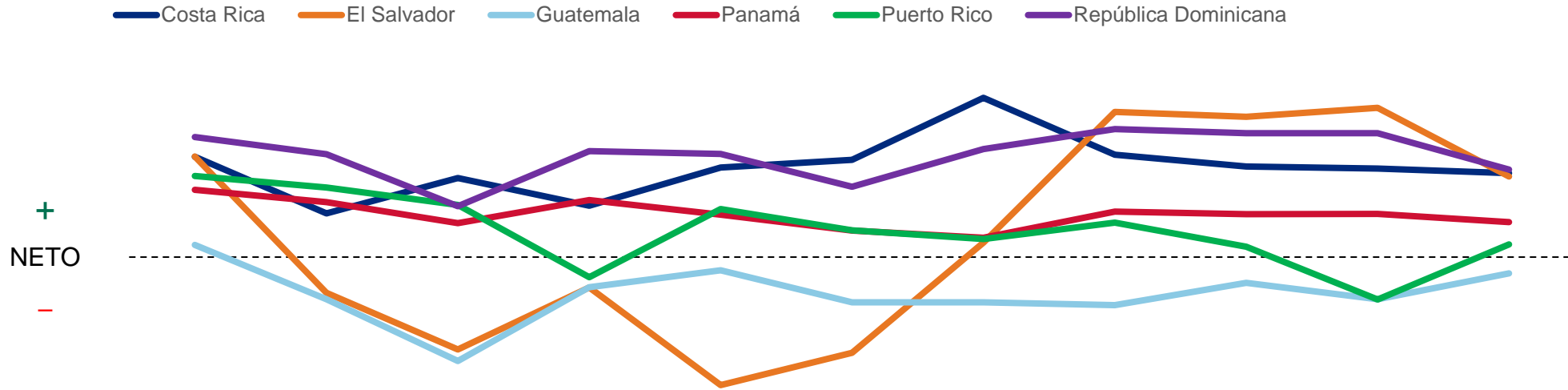
Cohesión Social BAJA



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

Caribe y Centroamérica - CCA

INDICE GENERAL (“ALTO” MENOS “BAJO”)



	Ene 2022	Feb 2022	Mar 2022	Abr 2022	May 2022	Jun 2022	Jul 2022	Ago 2022	Sep 2022	Oct 2022	Nov 2022
Costa Rica	44	19	35	23	40	43	71	45	40	39	37
El Salvador	45	-16	-41	-13	-57	-42	6	64	62	66	36
Guatemala	5	-19	-46	-13	-6	-20	-20	-21	-11	-19	-7
Panamá	30	24	15	25	19	12	9	20	19	19	15
Puerto Rico	36	31	23	-9	21	12	8	15	5	-19	6
República Dominicana	53	46	23	47	46	31	48	57	55	55	39

Base CCA: Total de entrevistados: 1,389 - **DATOS EN %**

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

Overall Index = ALTO – BAJO

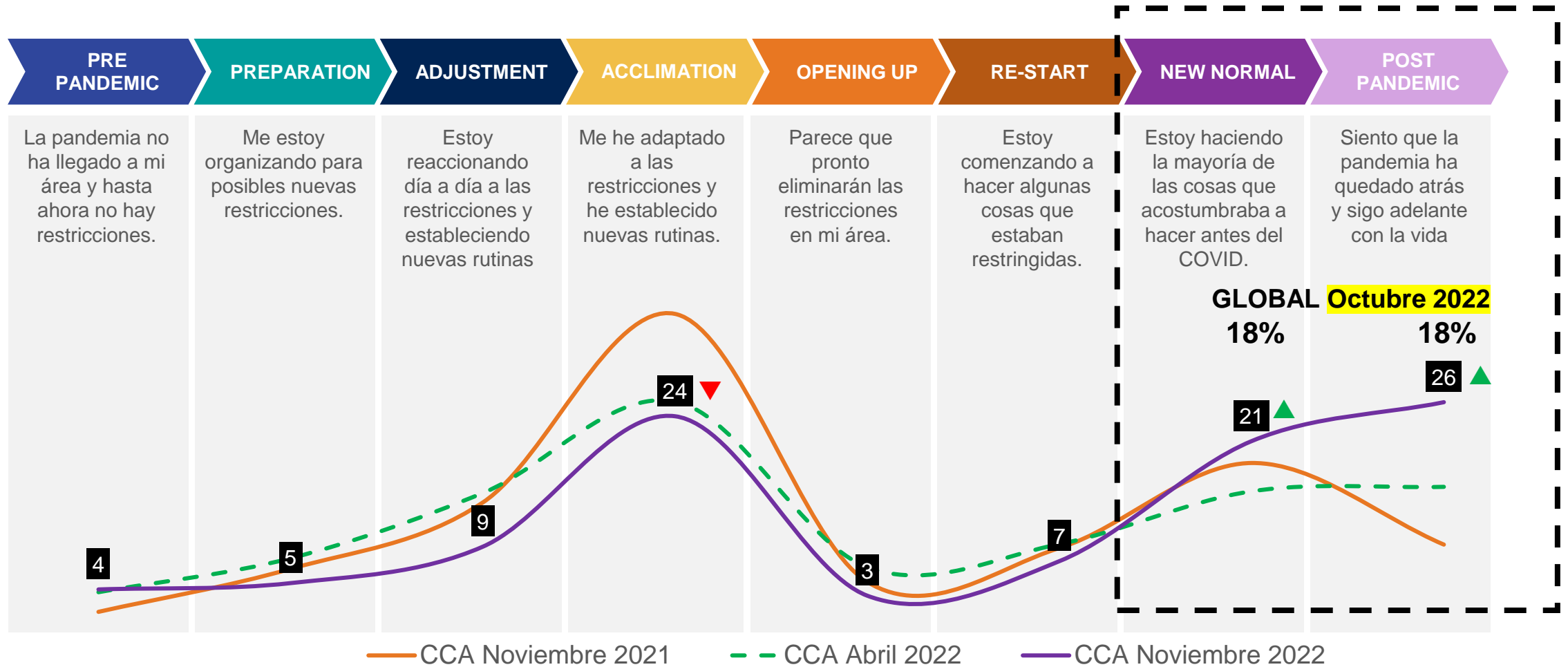
ALTO = Sólido Alto + Medio Alto; **BAJO** = Débil Bajo + Medio Bajo

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

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

LA SENSACIÓN DE NORMALIDAD SE INSTALA EN LA REGIÓN CCA por encima del promedio GLOBAL. Por otro lado, uno de cada 4 mantiene con nuevas rutinas.



Base CCA: Total de entrevistados: 1,389 - **DATOS EN %**

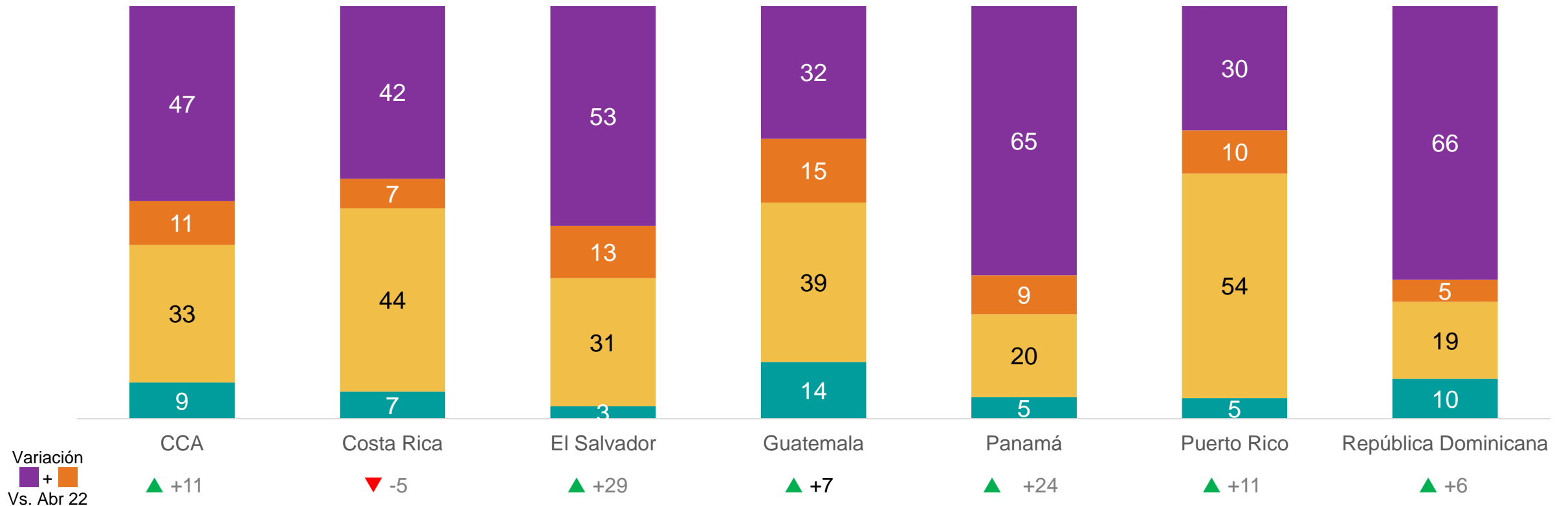
Q5. A menudo hay varias fases o etapas por las que pasan las personas cuando los tiempos son difíciles. ¿Cuál de las siguientes etapas describe mejor tu situación actual con respecto a la pandemia de COVID-19? Favor escoger una respuesta

PANAMÁ Y DOMINICANA CON ELEVADO RETORNO

Puerto Rico expresa el nivel más alto de adaptación a la nueva normalidad en la región

Fases por país

■ Pre pandemia/preparación ■ Ajuste/aclimatación ■ Anticipación/reinicio ■ New normal/post pandemia

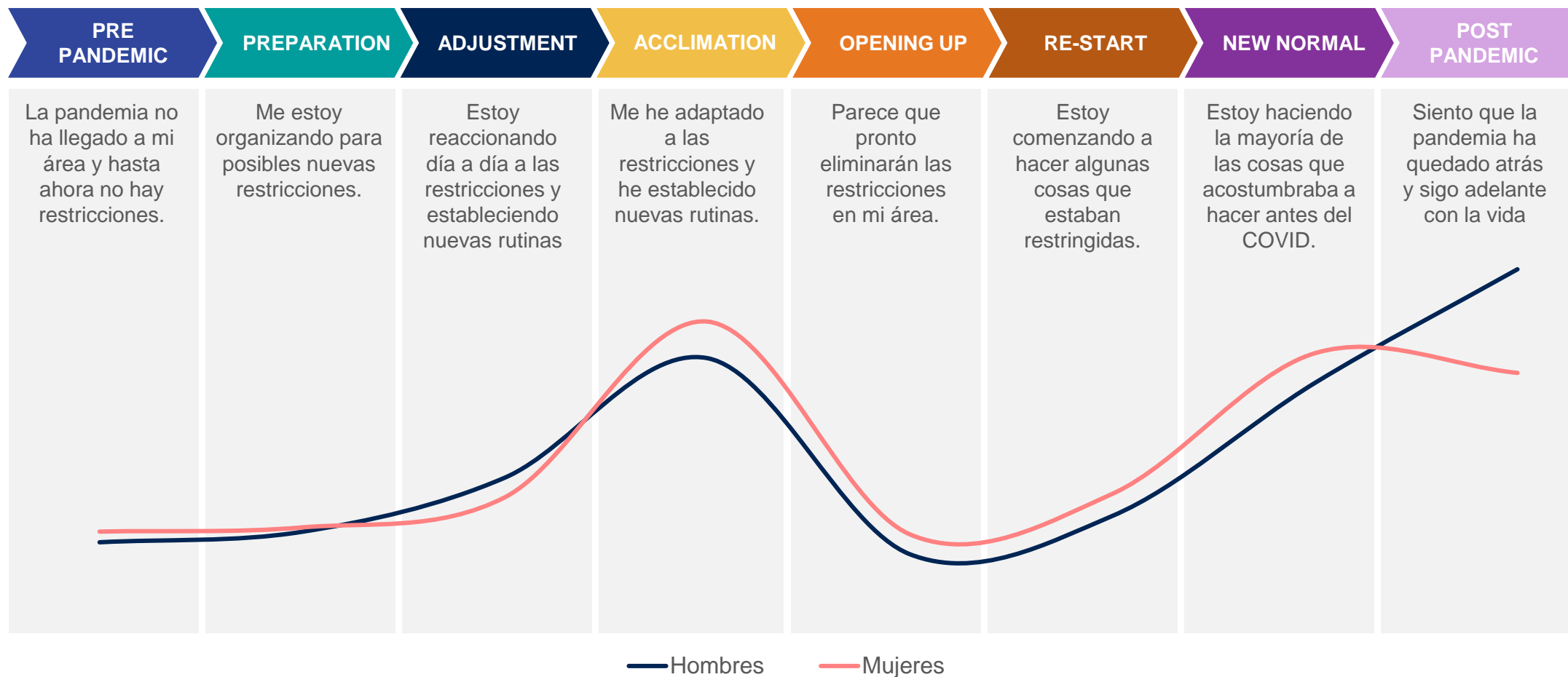


Base CCA: Total de entrevistados: 1,389 - **DATOS EN %**

Q5. A menudo hay varias fases o etapas por las que pasan las personas cuando los tiempos son difíciles. ¿Cuál de las siguientes etapas describe mejor tu situación actual con respecto a la pandemia de COVID-19? Favor escoger una respuesta

DIFERENCIAS EN LA PERCEPCIÓN DE NORMALIDAD SEGÚN GÉNERO

Los varones algo más inclinados que las mujeres en el capítulo de seguir adelante con la normalidad

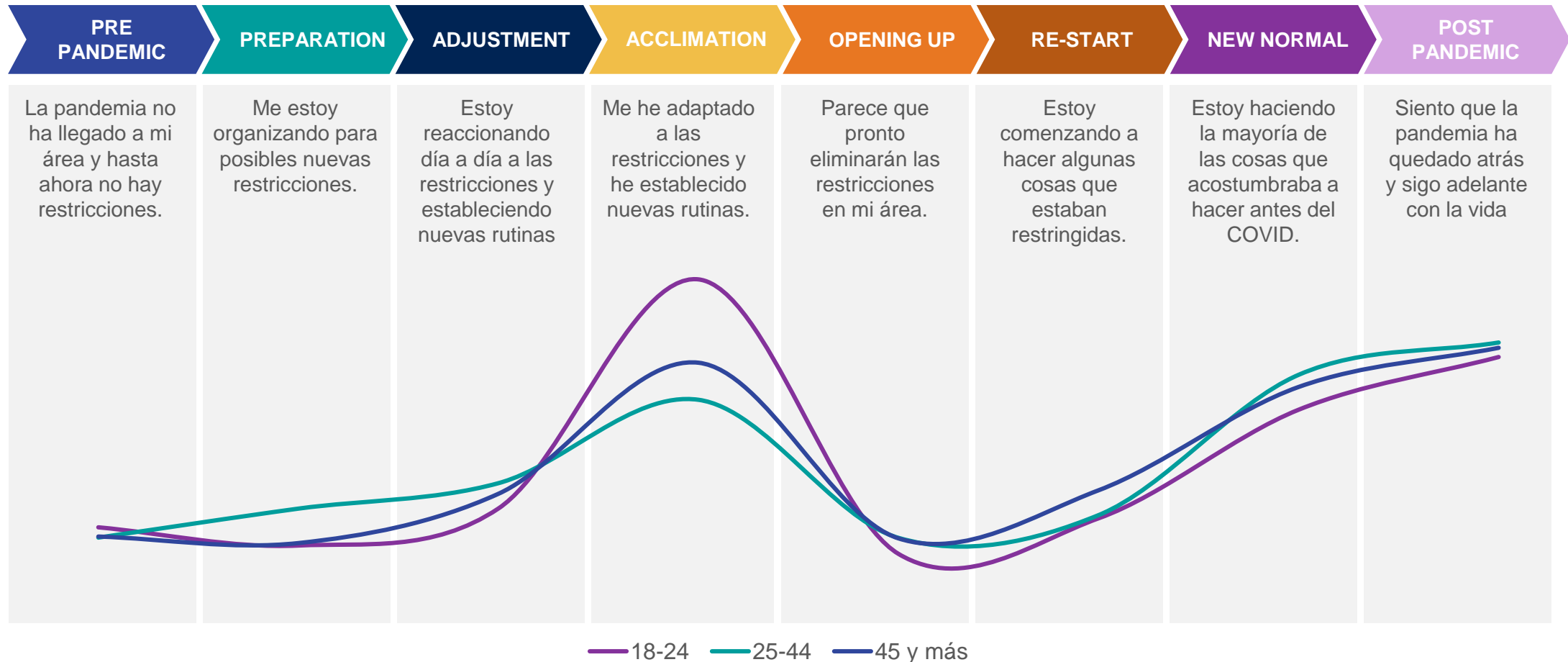


Base CCA: Total de entrevistados: 1,389 - **DATOS EN %**

Q5. A menudo hay varias fases o etapas por las que pasan las personas cuando los tiempos son difíciles. ¿Cuál de las siguientes etapas describe mejor tu situación actual con respecto a la pandemia de COVID-19? Favor escoger una respuesta

NORMALIDAD: SE DILUYEN LAS DIFERENCIAS SEGÚN GRUPOS EDAD

Sin embargo, los mayores manifiestan mayor grado de adaptación a las nuevas rutinas



Base CCA: Total de entrevistados: 1,389 - **DATOS EN %**

Q5. A menudo hay varias fases o etapas por las que pasan las personas cuando los tiempos son difíciles. ¿Cuál de las siguientes etapas describe mejor tu situación actual con respecto a la pandemia de COVID-19? Favor escoger una respuesta

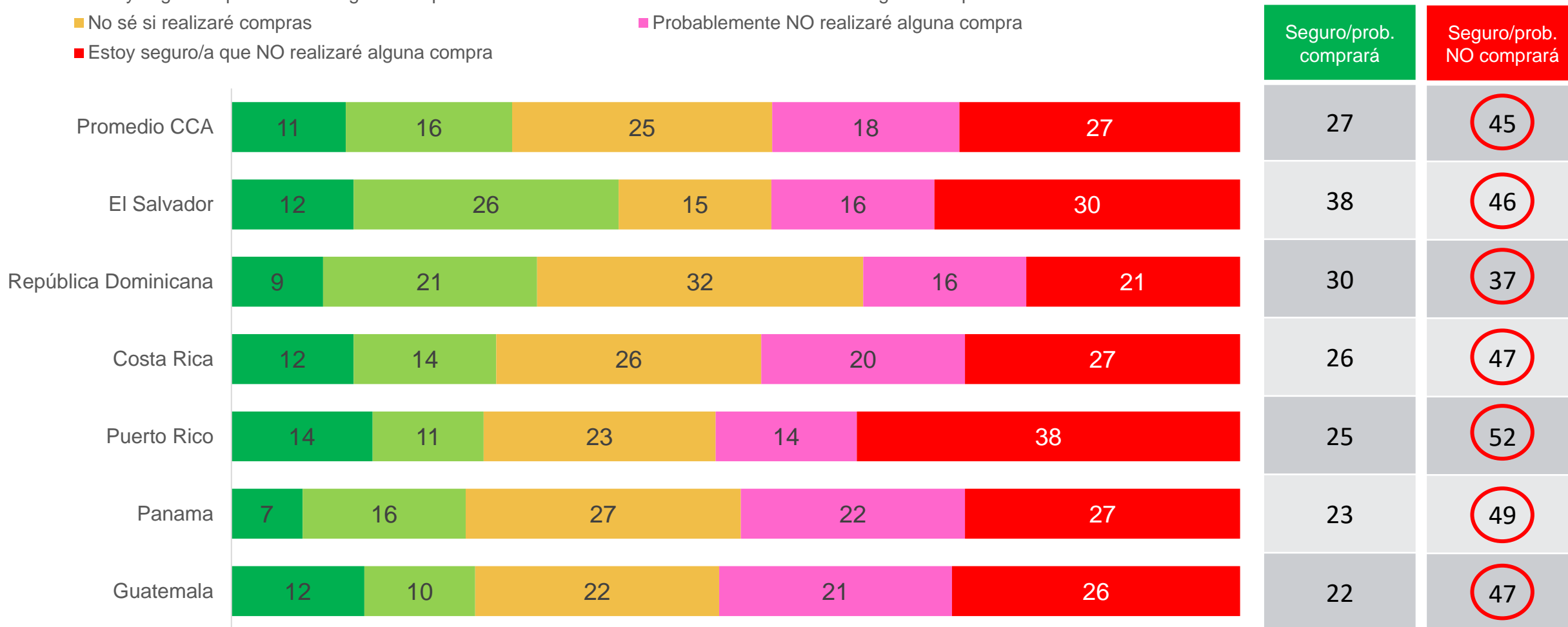
BLACK FRIDAY

¿Cómo se preparan los consumidores?

DISCRETO ENTUSIASMO POR BLACK FRIDAY ESTE AÑO

En la región, la mayoría de los consumidores probablemente no sean parte del Black Friday 2022.

- Estoy seguro/a que realizaré alguna compra
- No sé si realizaré compras
- Estoy seguro/a que NO realizaré alguna compra
- Probablemente realizaré alguna compra
- Probablemente NO realizaré alguna compra



Base CCA: Total de entrevistados: 1,389 - **DATOS EN %**

Q13. ¿Piensa participar en el Black Friday de este año, realizando alguna compra especial?

PREFERENCIAS DE COMPRA EN BLACK FRIDAY

Ropa, productos tecnológicos, electrodomésticos y equipos de audio/video figuran entre los productos más buscados en Black Friday.

		PAÍS					
		Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Ropa	39	54	39	32	44	51	36
Electrodomésticos	34	34	27	32	30	25	43
Productos de tecnología (computadoras, laptop, etc)	31	27	22	29	38	34	36
Equipo de Audio y Video (televisores, equipo de sonido, etc)	24	24	12	27	30	22	26
Celulares	22	31	17	22	22	16	22
Muebles	22	17	30	24	17	24	17
Línea Blanca	18	22	16	28	29	0	6
Vacaciones/viajes	11	16	6	14	8	15	6
Otros	5	3	3	1	4	6	10
No voy a comprar nada	12	13	12	11	15	12	10

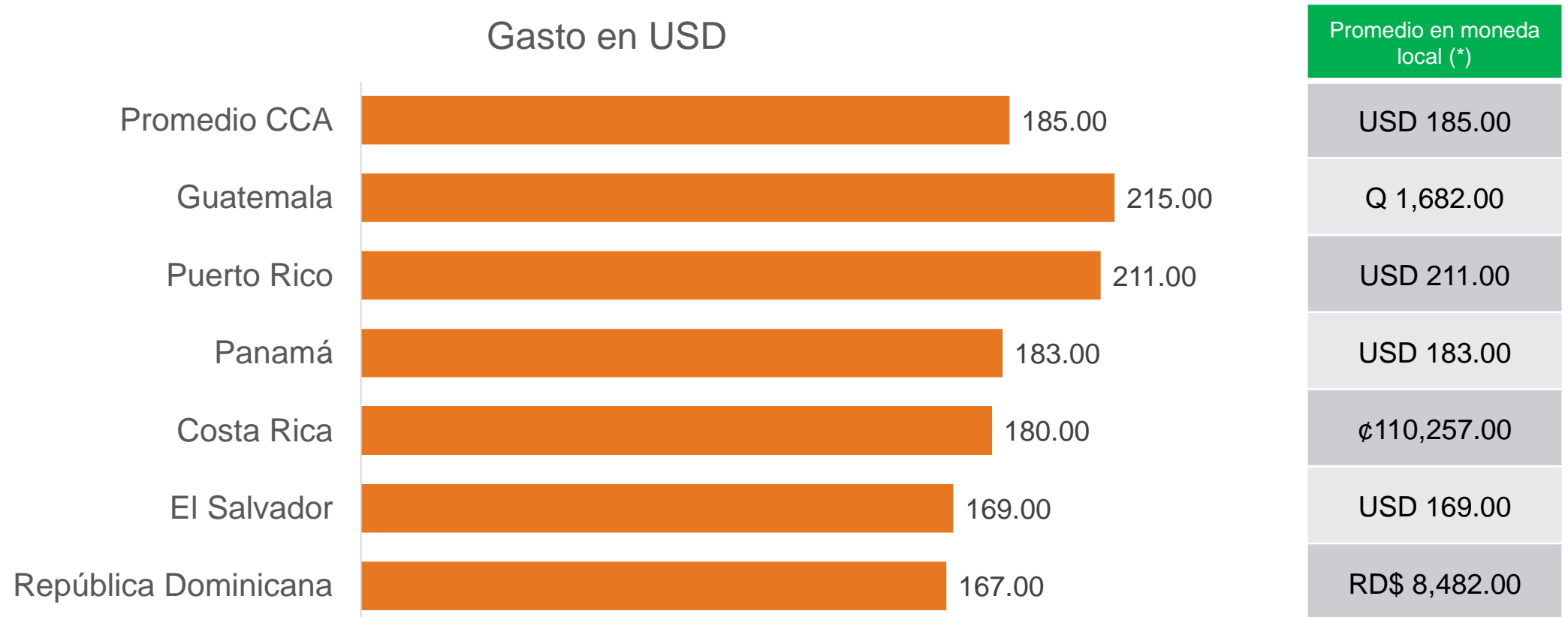
PREFERENCIAS DE COMPRA EN BLACK FRIDAY

Entre los que van a aprovechar la ofertas del BF, destaca la compra de ropa entre los más jóvenes.

		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
Ropa	39	38	41	46	39	41	28	40	39
Electrodomésticos	34	32	35	24	34	39	36	35	32
Productos de tecnología (computadoras, laptop, etc)	31	38	24	32	32	27	33	27	36
Equipo de Audio y Video (televisores, equipo de sonido, etc)	24	28	21	15	33	24	18	28	20
Celulares	22	25	20	15	27	24	17	25	19
Muebles	22	21	22	23	24	19	18	24	19
Línea Blanca	18	15	20	11	23	19	13	18	17
Vacaciones/viajes	11	11	10	7	10	16	6	10	12
Otros	5	5	4	9	4	2	5	5	4
No voy a comprar nada	12	12	12	8	11	16	11	12	11

CUÁNTO PLANEAN GASTAR LOS CONSUMIDORES EN BLACK FRIDAY 2022

Guatemala y Puerto Rico muestran una intención de gasto efectivo por encima de los USD 200



* - Los resultados se presentan al tipo de cambio de la fecha. En cada país la pregunta se hizo mostrando al entrevistado la moneda local

Base CCA: Total de entrevistados: 1,389 - **DATOS EN USD**

Q15. ¿Monto aproximado que podría gastar en sus compras del Black Friday?

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

