

MONITOR DE OPINIÓN PÚBLICA

TOTAL CCA

2022 Diciembre
16 December, 2022

GAME CHANGERS



RESUMEN EJECUTIVO

- Aumenta levemente la percepción de que **las cosas van en la dirección correcta** en Costa Rica, El Salvador, y Guatemala, mientras que en Panamá, Puerto Rico y República Dominicana se registra una disminución.
- **El Salvador continua como el país con el mayor porcentaje de personas que consideran que van en la dirección correcta.** Este mes recuperaron 24 puntos porcentuales, de 64% a 88%, obteniendo el nivel más alto en todos los países durante el último año.
- **En Costa Rica se produce un aumento en la percepción de la dirección que lleva el país.** Este mes de diciembre la percepción de que las cosas van por el buen camino se mantiene entre las más elevadas de la región con un 73%, aumentando 16 puntos porcentuales vs. el mes anterior.
- **Guatemala finaliza la tendencia de cuarto meses consecutivos de ir en la dirección incorrecta.** El país registra un descenso en la percepción de ir en la dirección incorrecta (65% Dic. vs. 77% Nov.), e igualmente un aumento en ir en dirección correcta (35% Dic. Vs. 23% Nov.)
- **A pesar de percibir de ir en dirección correcta, El Salvador se registra un descenso en el estado actual de la economía.** Durante el presente mes, 34% de los entrevistados en El Salvador calificaron su economía como muy débil, un aumento de 14 puntos porcentuales en comparación al mes previo.
- 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** (21 versus -8), aplicada a una base de 14,502 adultos en 33 países. Teniendo en El Salvador (64), República Dominicana (45), y Costa Rica (32), un fuerte nivel de cohesión social como característica que muestra un estado de empatía social positivo.
- Dentro de la región, 29% opina que **el alza de los precios es causado principalmente por el conflicto en Ucrania, y la consecuencia que esto tiene en los demás países.** Otro 28% opina que la incapacidad y malas decisiones del gobierno son la causa del alza de precios.
- **Importante destacar que la comida rápida dentro de la región no es de preferencia,** teniendo ninguno como opción preferida después de McDonald's y Pizza Hut. Aquí mencionas las dos principales. Adicionalmente, uno de cada tres menciona no tener preferencia en particular.
- **Disminuye 6 puntos porcentuales desde Julio 2022 la sensación de frustración causa del COVID-19,** y por otro lado incrementan 5 y 4 puntos porcentuales, respectivamente, la sensación de optimismo y la calma.

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

1,249 encuestas

- Error muestral de $\pm 2.8\%$ con un nivel de confianza del 95% para la máxima dispersión de los resultados ($p/q=1$).



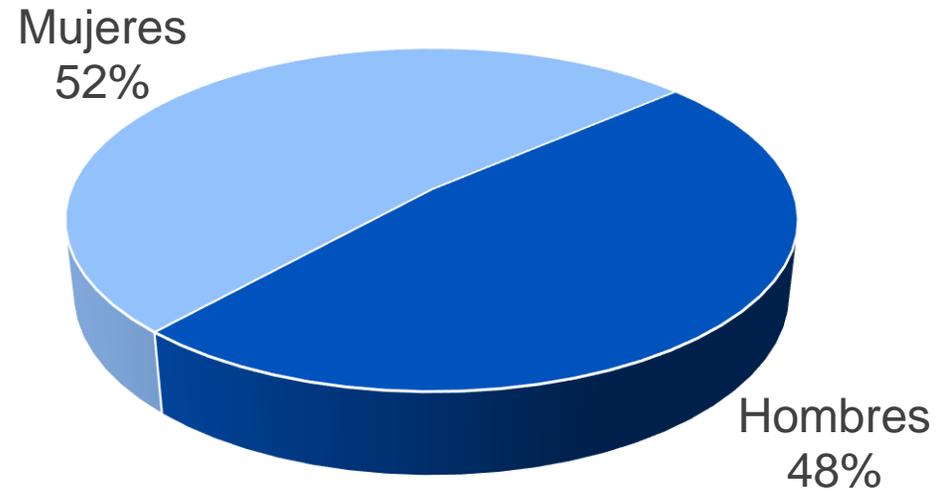
¿DÓNDE Y CUÁNDO?

- Costa Rica
- El Salvador
- Guatemala
- Panamá
- Puerto Rico
- República Dominicana.
- Del 26 de noviembre al 4 de diciembre del 2022

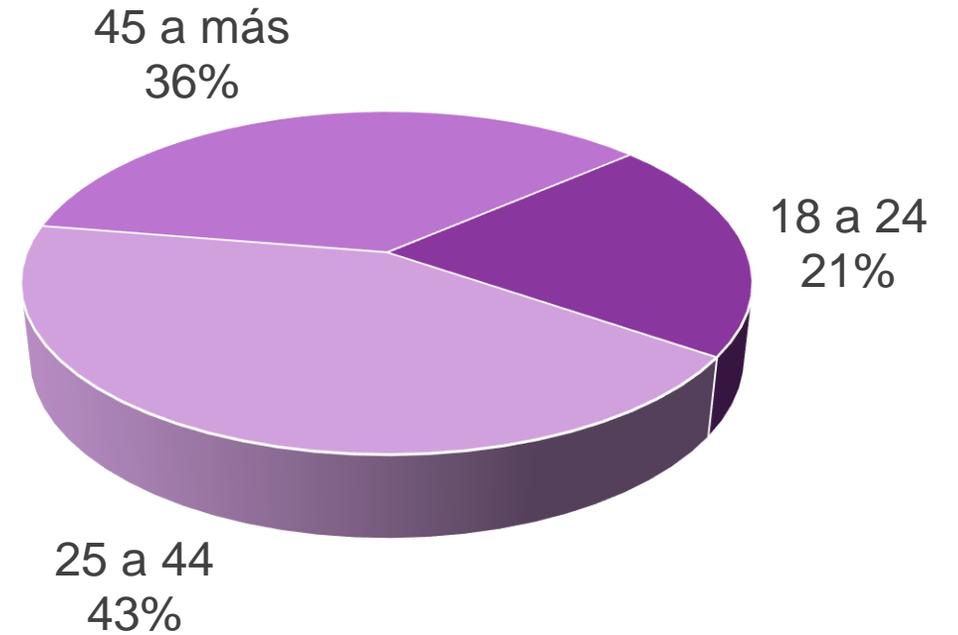
DEMOGRÁFICOS

TOTAL CCA

Género



Edad

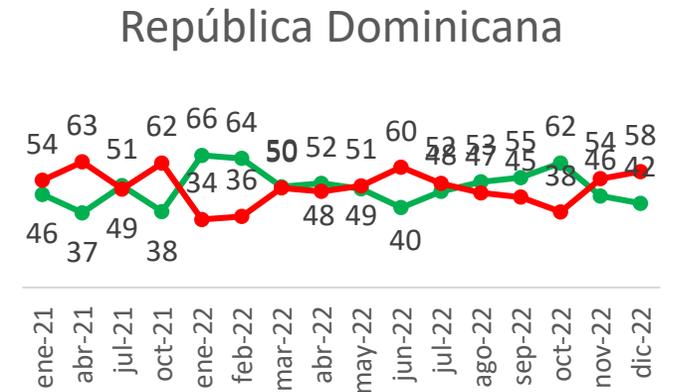
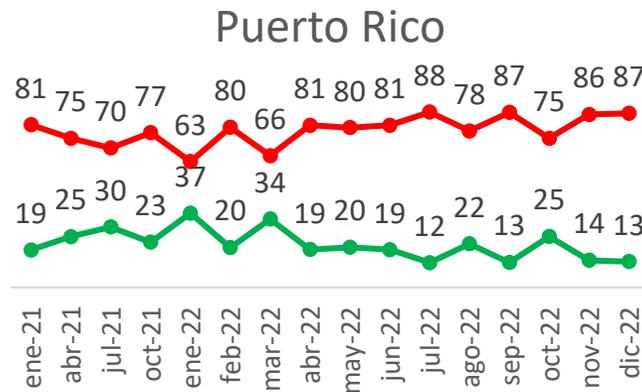
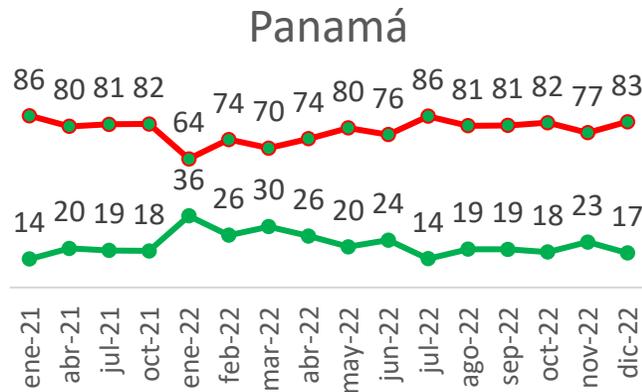
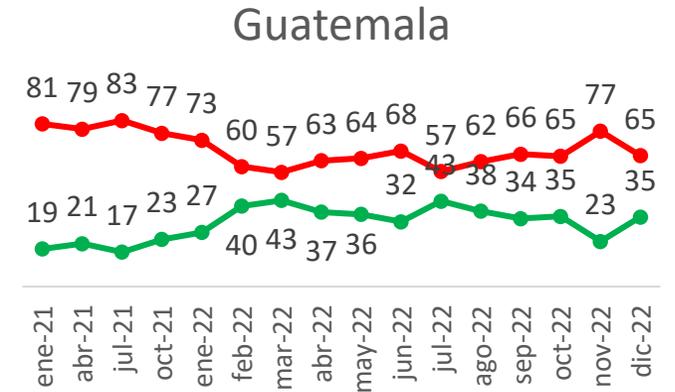
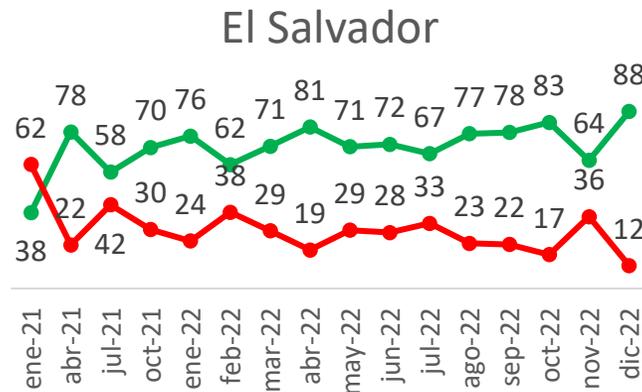
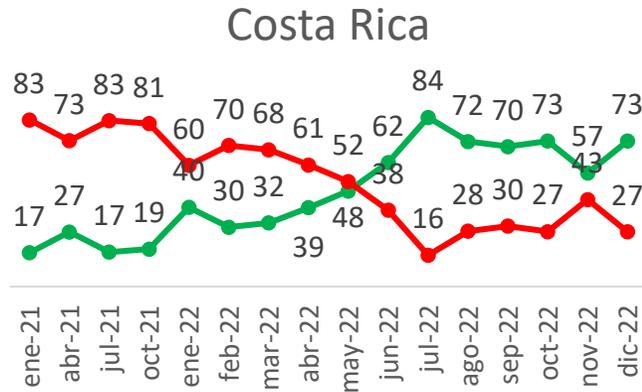


Base CCA - Total de entrevistados: 1,249

SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA

Dirección de las cosas

DIRECCIÓN DE LAS COSAS EN EL PAÍS



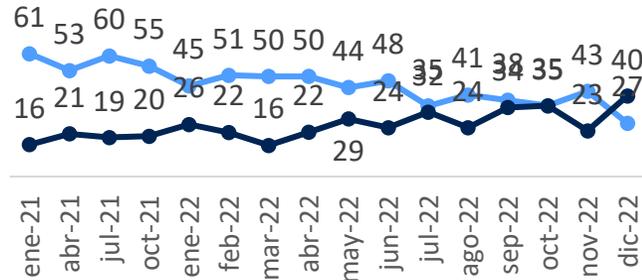
— Dirección correcta — Dirección incorrecta

Base CCA - Total de entrevistados: 1,249 – **DATOS EN %**

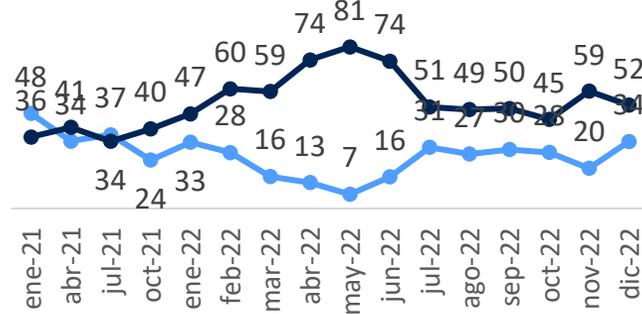
Q1 - En términos generales, ¿diría que las cosas en este país van en la dirección correcta, o van en la dirección incorrecta?

ESTADO ACTUAL DE LA ECONOMÍA

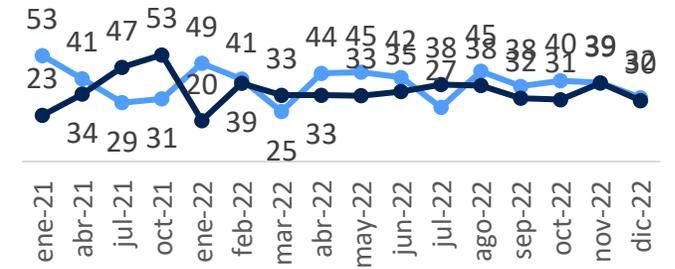
Costa Rica



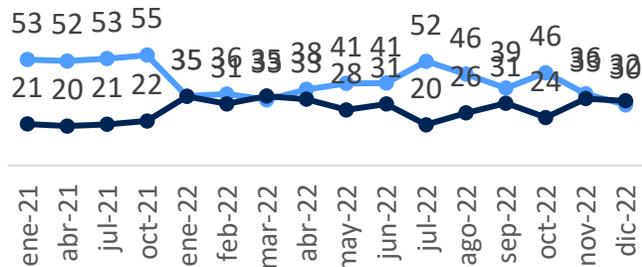
El Salvador



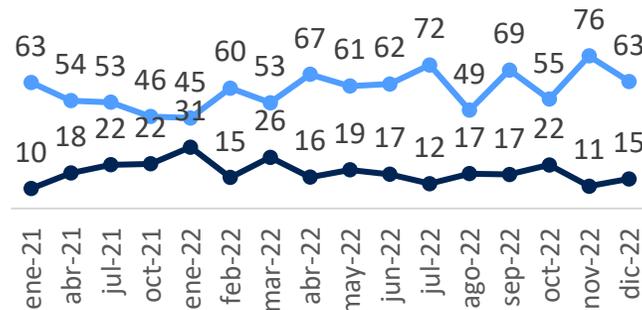
Guatemala



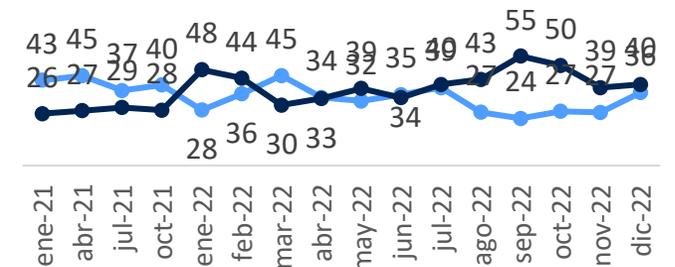
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



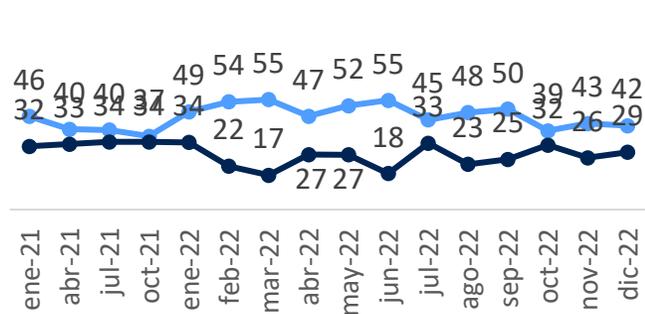
— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,249 – DATOS EN %

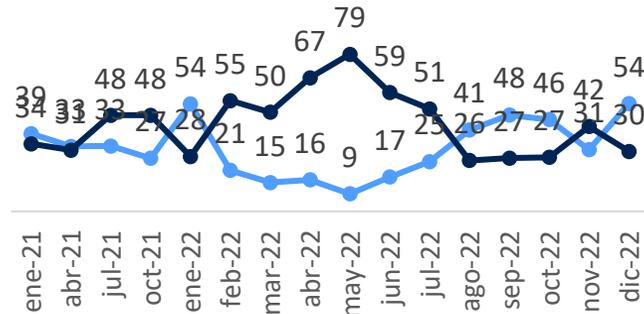
Q2 - Califique el estado actual de la economía en el país usando una escala de 1 a 7, donde 7 significa una economía muy fuerte y 1 significa una economía muy débil.

SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

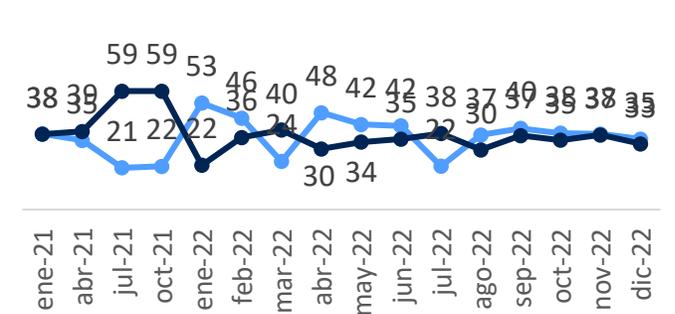
Costa Rica



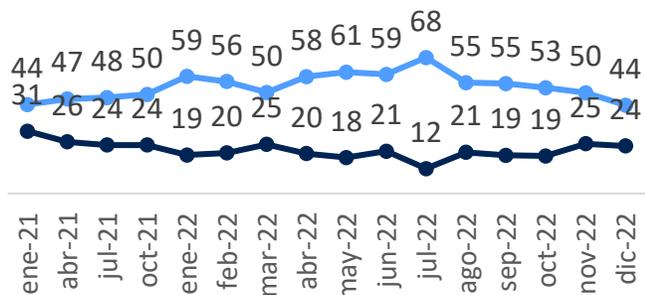
El Salvador



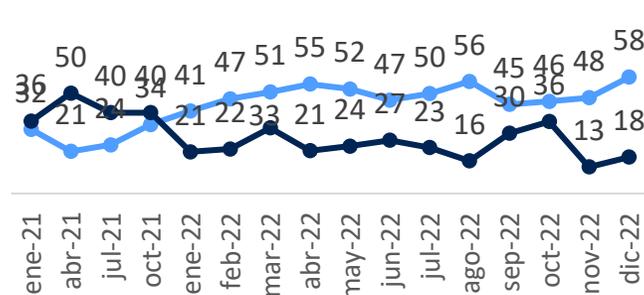
Guatemala



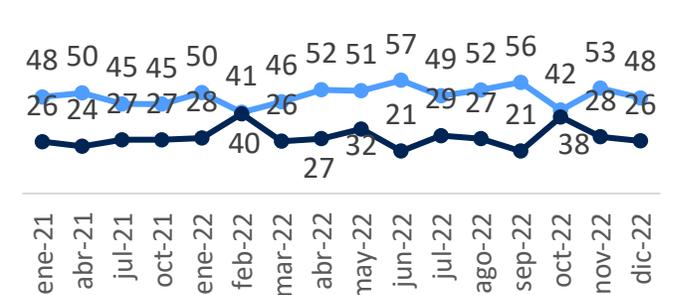
Panamá



Puerto Rico



República Dominicana



— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,249 – 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.

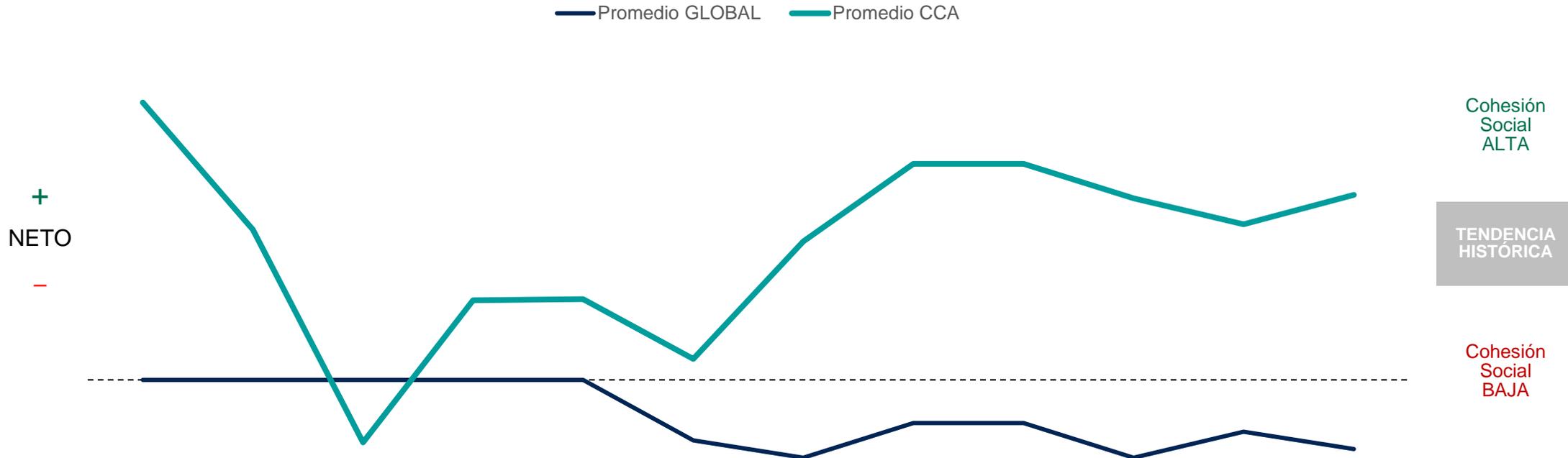
Relaciones sociales

- 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	Dic'22
— Promedio GLOBAL	0	0	0	0	0	-7	-9	-5	-5	-9	-6	-8
— Promedio CCA	32	17	-7	9	9	2	16	25	25	21	18	21

Base Global: Global Advisor Research; 29 countries, 14,502 adults, Nov. 25th to Dec. 9th, 2022

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **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

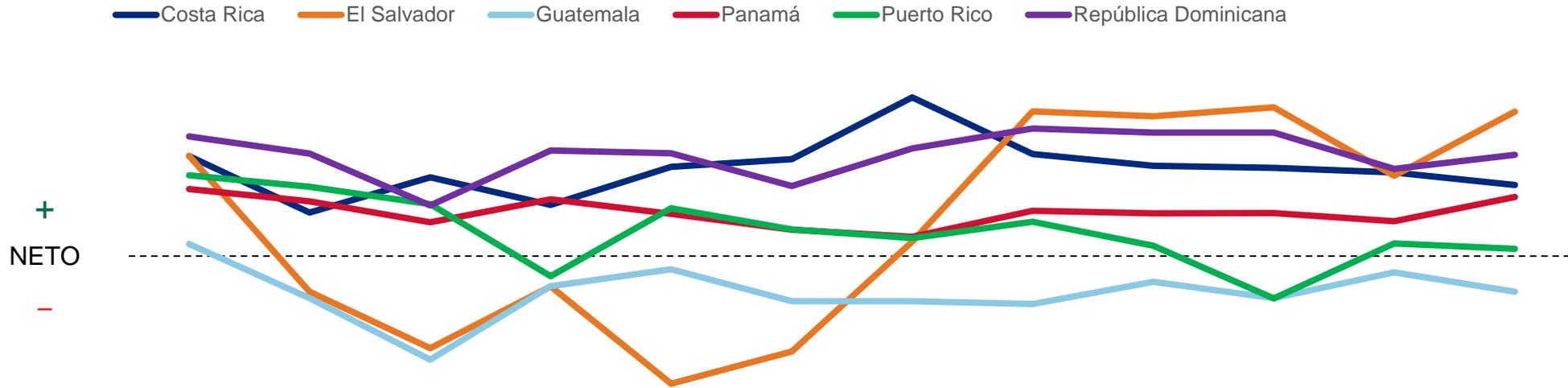
Cohesión Social BAJA



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	Dic 2022
Costa Rica	44	19	35	23	40	43	71	45	40	39	37	32
El Salvador	45	-16	-41	-13	-57	-42	6	64	62	66	36	64
Guatemala	5	-19	-46	-13	-6	-20	-20	-21	-11	-19	-7	-16
Panamá	30	24	15	25	19	12	9	20	19	19	15	26
Puerto Rico	36	31	23	-9	21	12	8	15	5	-19	6	3
República Dominicana	53	46	23	47	46	31	48	57	55	55	39	45

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **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

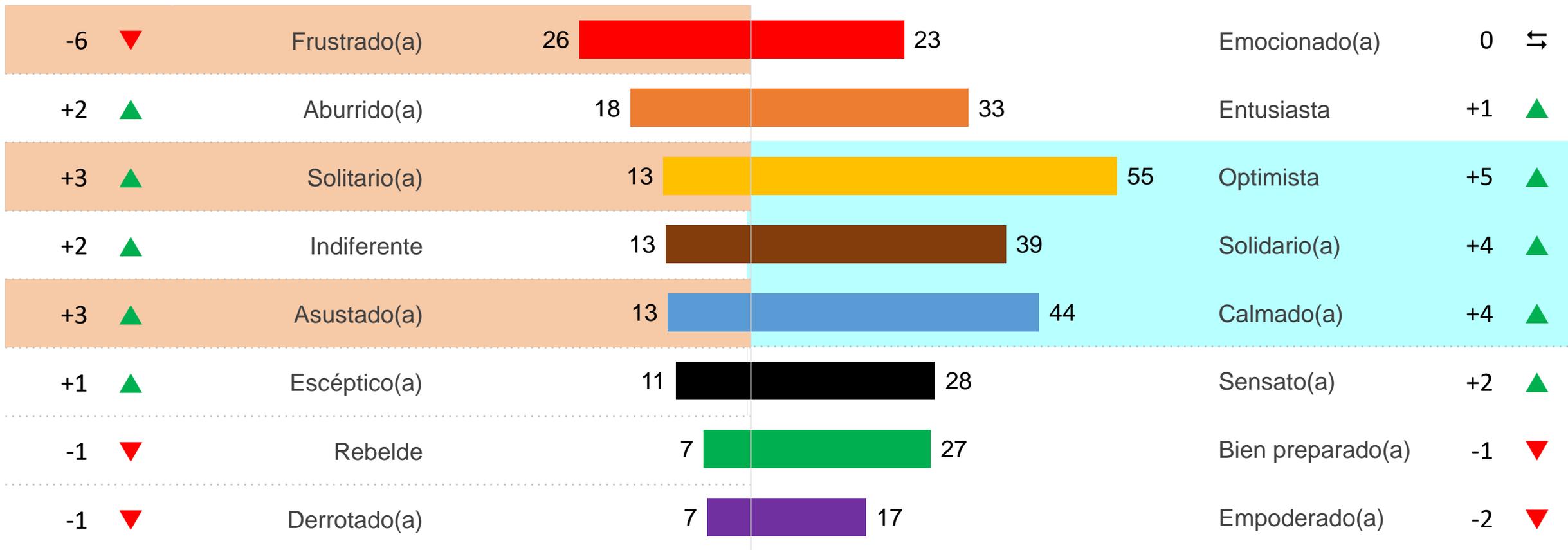
Nivel de amenaza percibida (en el contexto personal) y planificación para el futuro

LLEGA LA CALMA Y MIRADAS OPTIMISTAS FRENTE AL COVID-19

A pesar de la contracción (-6), la frustración sigue siendo el sentimiento negativo que predomina.

Variación
Jul. 2022

Variación
Jul. 2022



Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

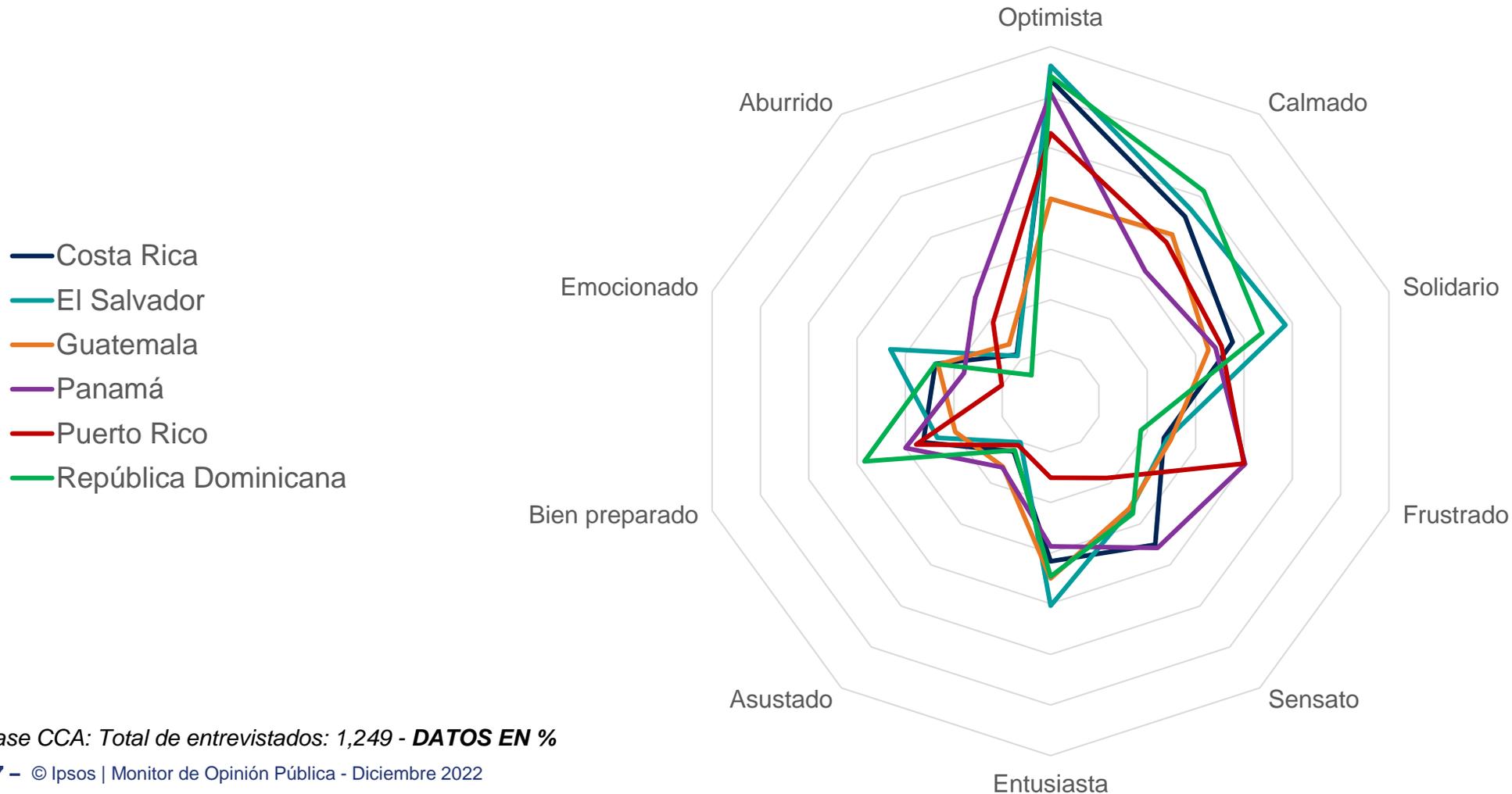
16 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Diciembre 2022

Q5. ¿Cuál de estas palabras describe mejor su estado de ánimo en este momento?
SELECCIONE AL MENOS 3 Y HASTA UN MÁXIMO DE 8 RESPUESTAS.



ESTADO DE ÁNIMO “JUSTO AHORA”

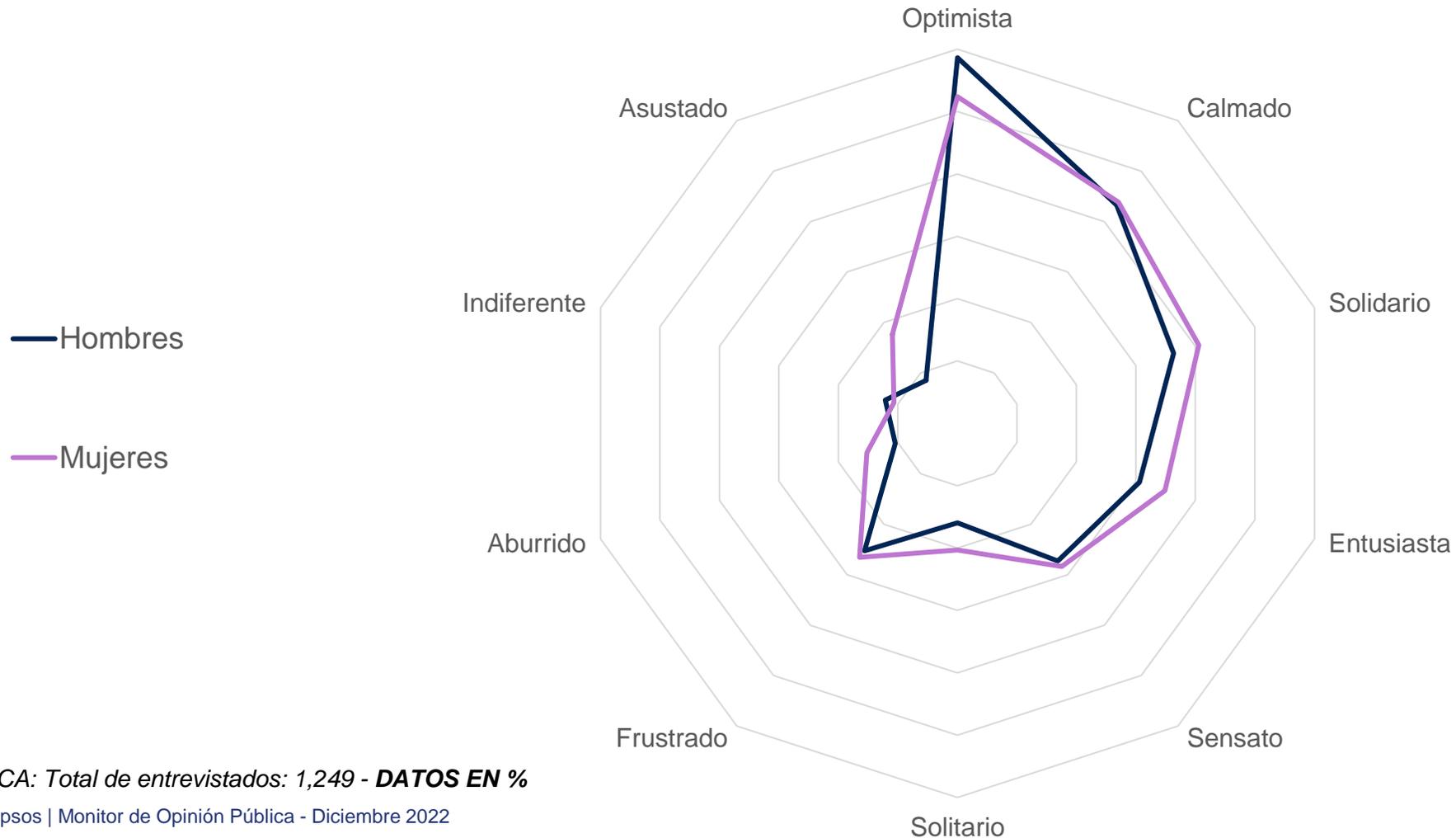
Predominan las sensaciones de calma y preparación en República Dominicana. Entusiasmo y solidaridad en El Salvador.



Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

ESTADO DE ÁNIMO “JUSTO AHORA”

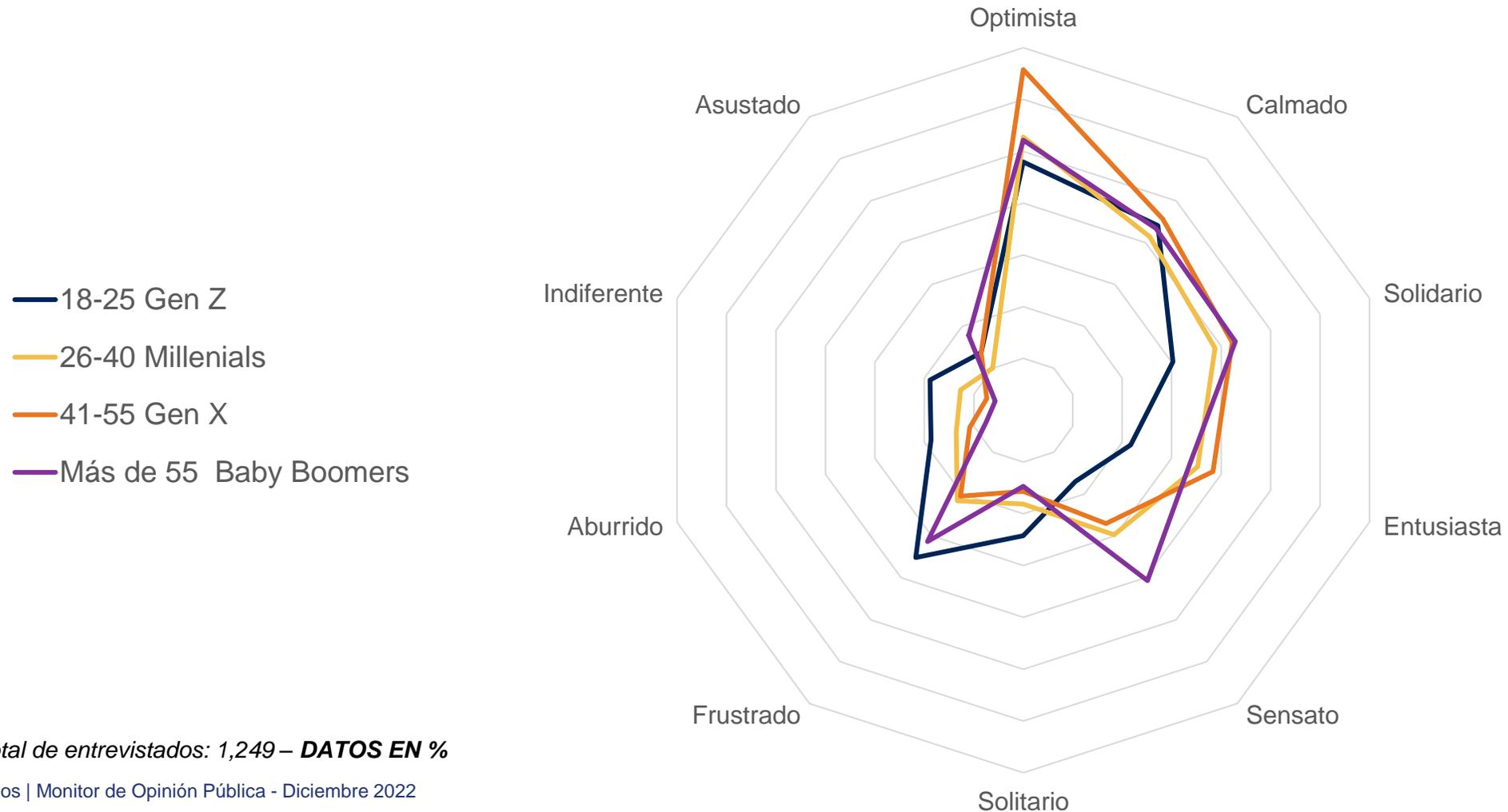
Fuertes señales de optimismo entre los varones, solidaridad entre las mujeres.



Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

ESTADO DE ÁNIMO “JUSTO AHORA”

Solidaridad, optimismo y sensatez el sello de los mayores. Sin embargo, también manifiestan sensación de frustración.



Base - Total de entrevistados: 1,249 – **DATOS EN %**

EXISTE LA PREOCUPACIÓN POR UNA NUEVA VARIANTE

Aumenta la preocupación de que una nueva variante retrase la vuelta a la normalidad.



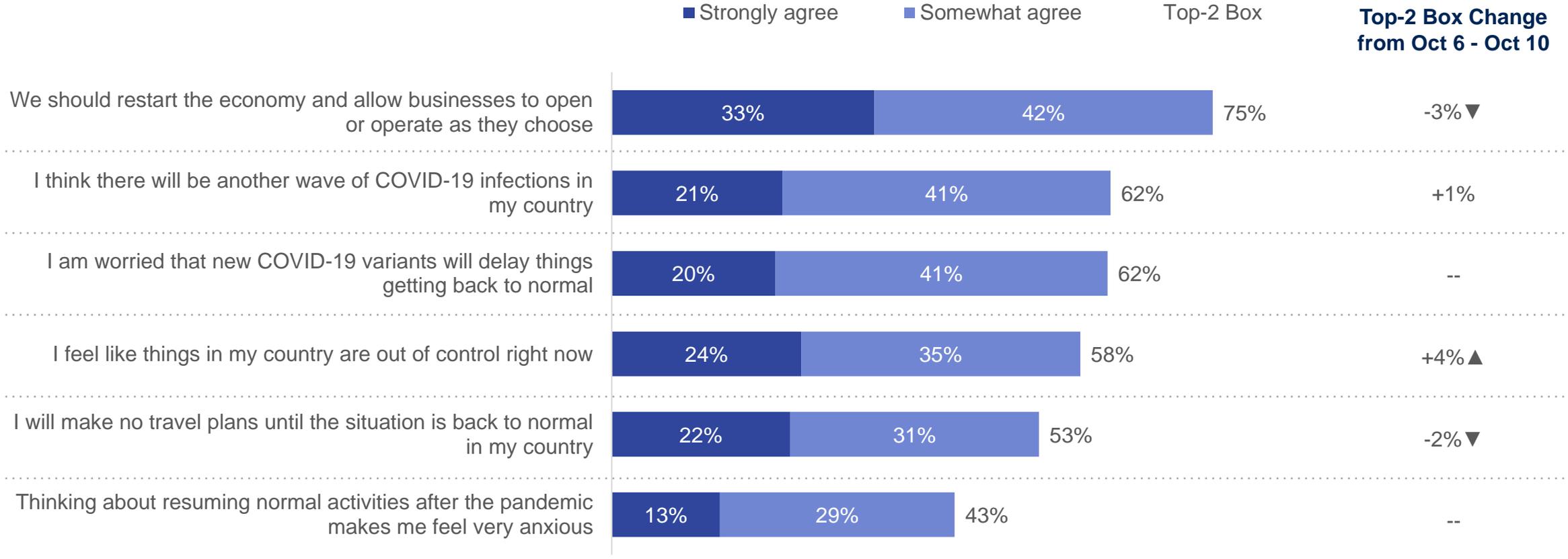
Base - Total de entrevistados: 1,249 – **DATOS EN %**

20 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Diciembre 2022

Q6. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?

GLOBAL VIEW: Outlooks on Reopening, Trended

Outlooks on Reopening



Q: To what extent do you agree with each of the following?

Base: 9986

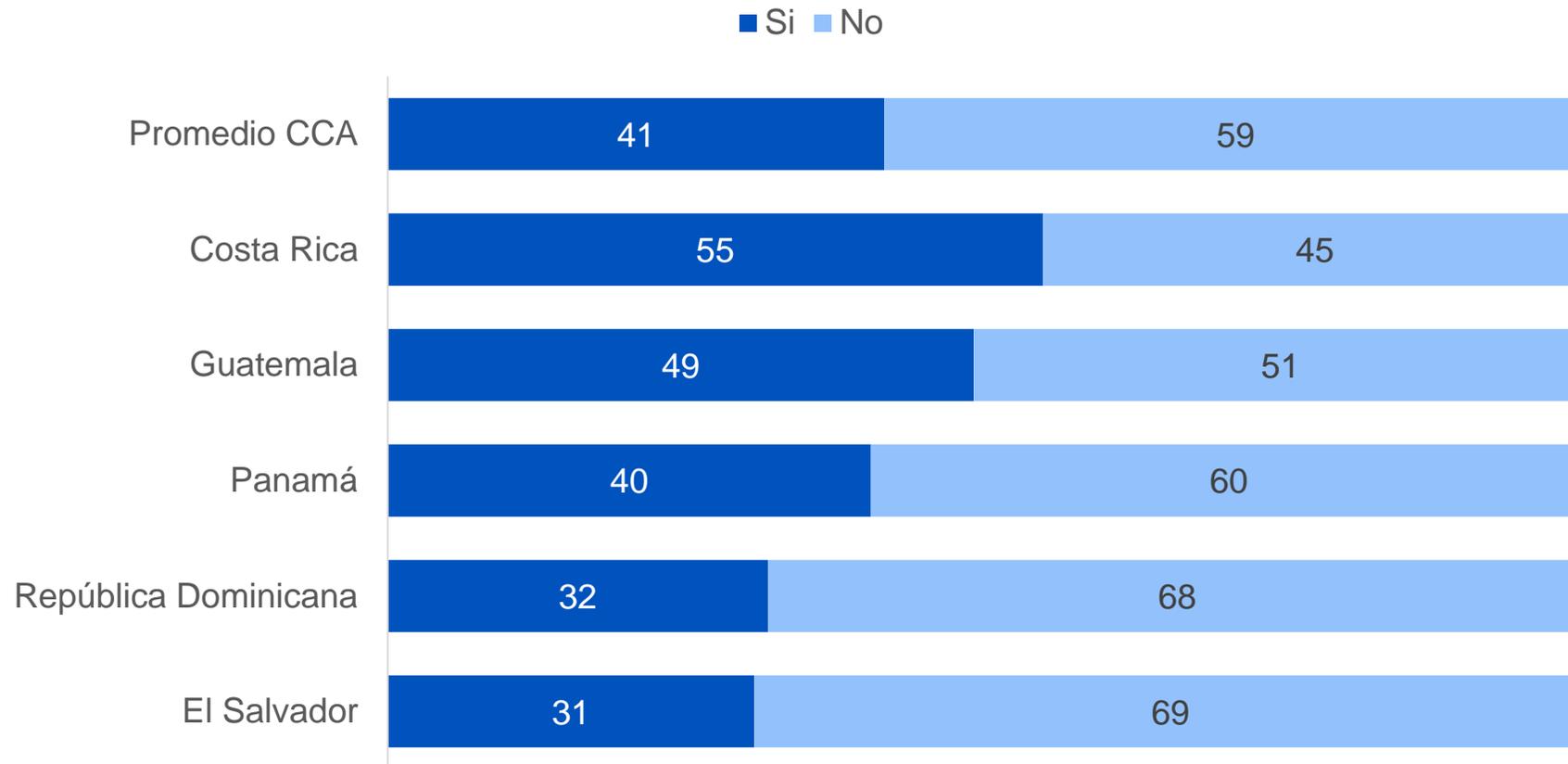
▼ or ▲ indicate change vs. previous wave (statistically significant @ 95% C.I.)

DECIMOTERCER MES (AGUINALDO)

¿Cómo planean utilizar este dinero extra los consumidores?

PAGO DE AGUINALDO DE FIN DE AÑO

Más de la mitad de los encuestados en Costa Rica van a gozar de esta bonificación.



Base CCA- Total de entrevistados: 1,133 – **DATOS EN %**

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

Q12. ¿Recibe usted o el jefe de su hogar algún ingreso adicional tipo aguinaldo, gratificación o salario extra (decimotercer salario) en diciembre?

PREFERENCIAS DE USO DEL AGUINALDO

Pagar deudas, compras de la canasta básica, y ahorrar entre las prioridades principales.

		PAÍS				
		Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	República Dominicana
Pagar deudas	56	58	69	44	58	71
Compras de la canasta básica del hogar	40	50	62	37	43	23
Ahorrar	38	45	18	36	43	46
Darme un gusto	20	31	9	24	16	14
Invertir	17	14	22	18	13	15
Emprender	14	9	8	19	4	17
Compras grandes (carro, casa, etc.)	5	4	2	9	2	1
Compras Navideñas	2	0	2	3	2	0
Salud	1	0	0	2	0	0
Pago de colegiatura	1	0	2	1	0	0
Mejoras del Hogar	1	1	0	0	2	1
No lo sabe	3	8	0	2	1	1

Base CCA: Total de entrevistados que recibirán un ingreso extra en diciembre: 469 - **DATOS EN %**

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

Q13. ¿Qué hará con ese dinero extra?

PREFERENCIAS DE USO DEL AGUINALDO

Pagar deudas, compras de la canasta básica, y ahorrar entre las prioridades principales.

	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	
Pagar deudas	56	55	57	28	54	68	72	53	59
Compras de la canasta básica del hogar	40	44	37	37	43	39	40	45	34
Ahorrar	38	44	32	48	30	42	38	32	46
Darme un gusto	20	21	20	18	27	16	18	22	19
Invertir	17	20	13	15	30	7	8	19	14
Emprender	14	16	12	30	14	6	10	12	17
Compras grandes (carro, casa, etc.)	5	4	6	3	11	1	1	6	4
Compras Navideñas	2	0	3	0	1	4	2	1	3
Salud	1	0	2	0	0	3	0	0	2
Pago de colegiatura	1	1	1	0	1	1	0	1	0
Mejoras del Hogar	1	0	1	0	1	1	0	1	1
No lo sabe	3	3	3	9	1	0	2	3	2

Base CCA: Total de entrevistados que recibirán un ingreso extra en diciembre: 469 - DATOS EN %

25 - © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Diciembre 2022

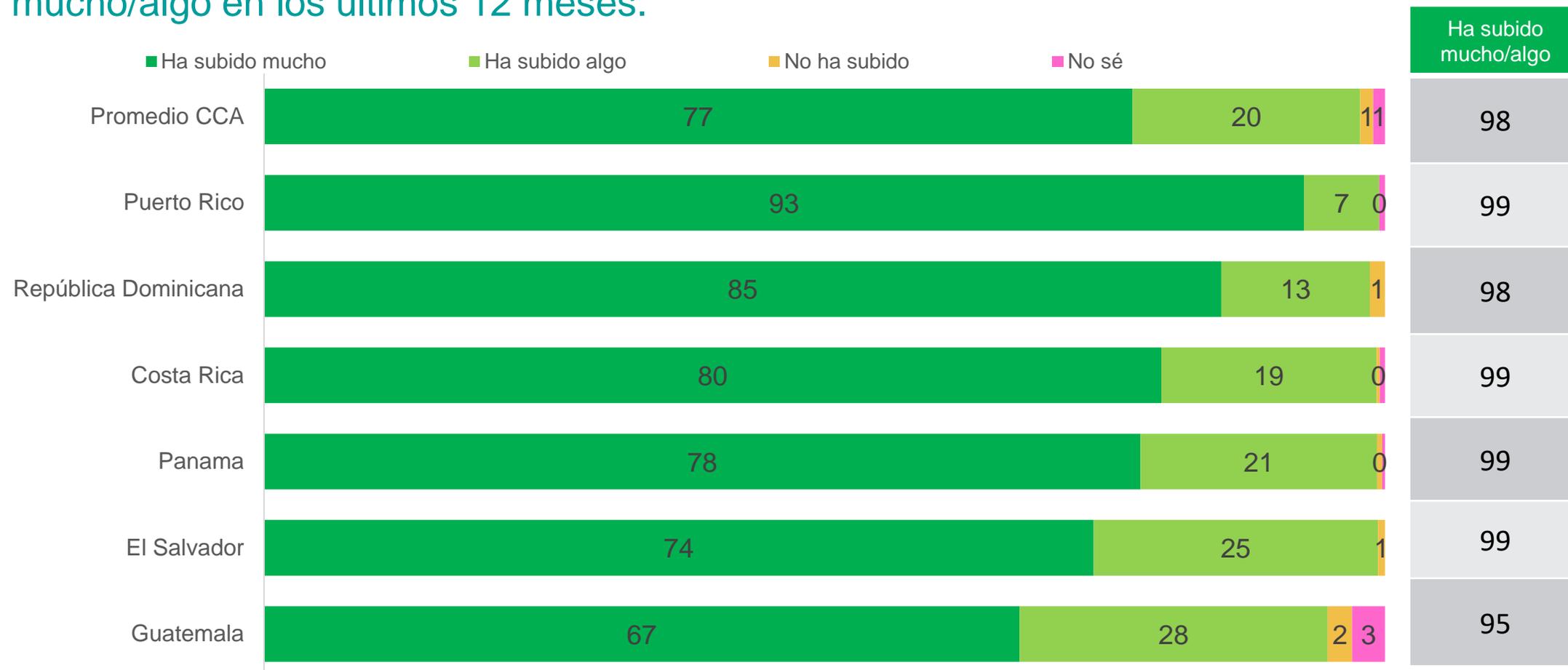
Q13. ¿Qué hará con ese dinero extra?

SITUACIÓN ECONÓMICA

Actitudes hacia los gastos de fin de año

AUMENTO DEL COSTO DE LA VIDA

La totalidad de los encuestados en la región considera que el costo de la vida ha aumentado mucho/algo en los últimos 12 meses.



DE CARA AL ALZA DE LOS PRECIOS

Cómo los consumidores están enfrentando el aumento en el costo de la vida

		PAÍS					
		Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Comprando marcas/productos más económicos	26	32	29	19	21	43	24
Dejando de comprar algunos productos	25	31	22	25	37	24	17
Comprando/utilizando menos cantidad de algunos productos	16	9	25	19	15	10	11
Trabajando más para tener más ingresos	12	9	10	16	10	4	13
Me he tenido que endeudar más	12	8	7	9	9	11	23
No he cambiado mis hábitos de compra o consumo	9	9	6	11	6	5	10
Otro	1	0	1	1	1	2	1
No sabe	1	1	0	1	1	0	0

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

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

Q15. ¿Cómo se están enfrentando en su hogar al alza de los precios?

DE CARA AL ALZA DE LOS PRECIOS

Cómo los consumidores están enfrentando el aumento en el costo de la vida

		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
Comprando marcas/productos más económicos	26	25	26	26	20	29	30	25	27
Dejando de comprar algunos productos	25	21	28	23	22	27	27	24	25
Comprando/utilizando menos cantidad de algunos productos	16	15	16	17	16	13	16	15	16
Trabajando más para tener más ingresos	12	13	11	13	15	10	7	11	13
Me he tenido que endeudar más	12	12	12	8	16	12	10	15	7
No he cambiado mis hábitos de compra o consumo	9	12	6	11	10	6	8	7	11
Otro	1	1	1	0	0	3	1	0	2
No sabe	1	1	0	2	0	0	0	1	0

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

29 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Diciembre 2022

Q15. ¿Cómo se están enfrentando en su hogar al alza de los precios?

DE CARA AL ALZA DE LOS PRECIOS

La guerra entre Rusia y Ucrania como primera causa en el alza de los precios en la región.

		PAÍS					
		Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Lo que está pasando en muchos países debido a la guerra entre Rusia y Ucrania	29	35	34	25	15	29	36
La incapacidad y malas decisiones del gobierno	28	18	7	33	35	43	30
Han subido los costos de producción para las empresas	13	12	17	15	17	11	7
Las grandes empresas se están aprovechando	10	11	12	10	10	9	8
Los comerciantes e intermediarios se están aprovechando	10	8	14	9	19	3	9
La subida del dólar	5	10	9	7	1	1	1
No sabe	5	7	7	2	3	5	8

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

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

Q16. En su opinión, ¿cuál es la causa principal de la subida de los precios?

DE CARA AL ALZA DE LOS PRECIOS

La guerra entre Rusia y Ucrania como primera causa en el alza de los precios en la región.

		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
Lo que está pasando en muchos países debido a la guerra entre Rusia y Ucrania	29	31	28	31	23	31	36	27	33
La incapacidad y malas decisiones del gobierno	28	26	30	25	29	29	27	30	24
Han subido los costos de producción para las empresas	13	12	13	13	16	11	10	12	14
Las grandes empresas se están aprovechando	10	11	9	7	12	10	11	11	9
Los comerciantes e intermediarios se están aprovechando	10	10	10	4	9	14	12	11	8
La subida del dólar	5	6	4	7	8	2	2	4	6
No sabe	5	4	6	13	3	2	2	5	5

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

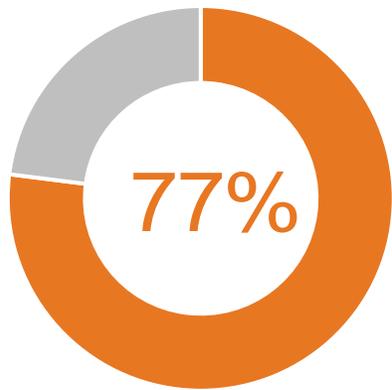
31 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Diciembre 2022

Q16. En su opinión, ¿cuál es la causa principal de la subida de los precios?

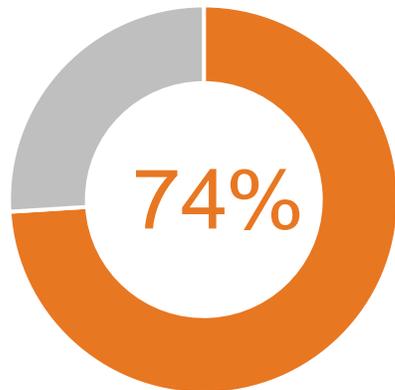


MÁS DE TRES DE CADA CUATRO REALIZARAN MENOS COMPRAS NAVIDEÑAS DEBIDO A LA INFLACIÓN DE PRECIOS.

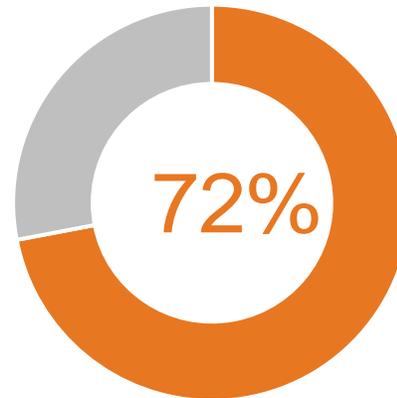
Actitud hacia las ofertas de fin de año
Top-2 Box *Promedio CCA*



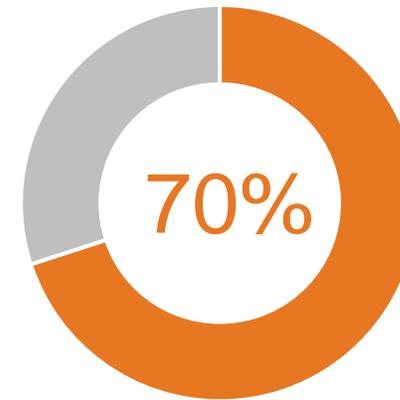
Planean comprar menos en esta temporada navideña debido a la inflación



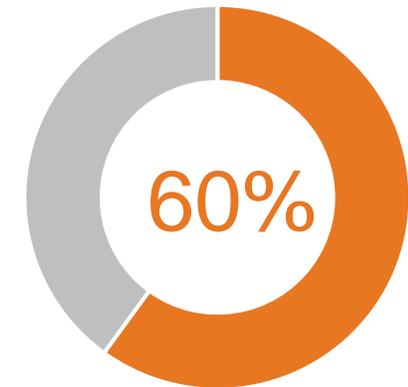
Confían en poder encontrar buenas ofertas en estas fiestas



Estar de acuerdo en que encontrar ofertas durante las fiestas navideñas lleva mucho tiempo



De acuerdo en que hay mejores ofertas después de las fiestas



Esperan tener menos dinero para gastar en regalos y celebraciones de fin de año

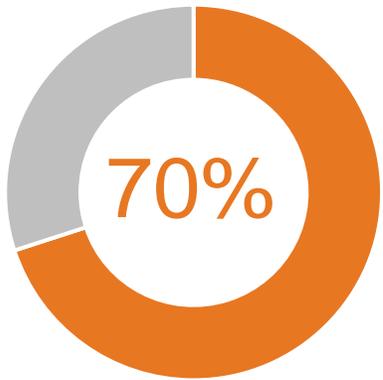
Base CCA: Total de entrevistados: 1,249

32 - © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Diciembre 2022

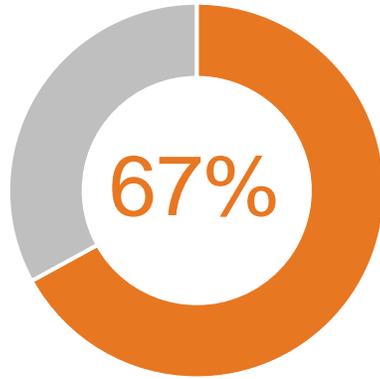
Q17. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?

AUNQUE REQUIERE ESFUERZO, LA MITAD CONFÍA EN QUE PUEDE DETECTAR UNA BUENA OFERTA Y CREE QUE HAY MEJORES OFERTAS DESPUÉS DE LAS VACACIONES.

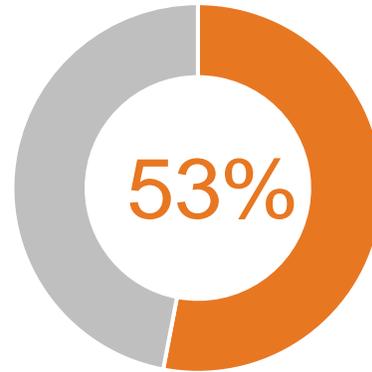
Actitud hacia las ofertas de fin de año
Top-2 Box *Promedio Global*



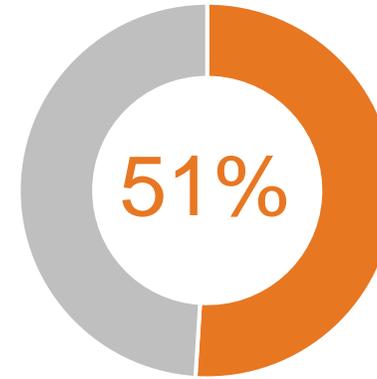
Esperan tener menos dinero para gastar en regalos y celebraciones de fin de año



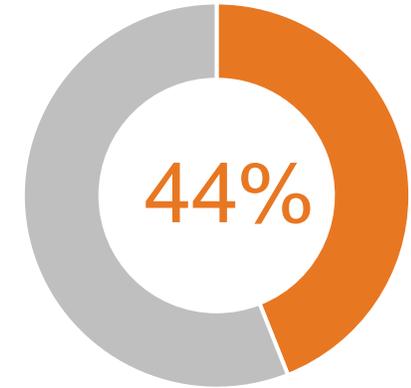
Planean comprar menos en esta temporada navideña debido a la inflación



Confían en poder encontrar buenas ofertas en estas fiestas



De acuerdo en que hay mejores ofertas después de las fiestas



Dicen que buscar ofertas durante las fiestas de fin de año es algo que toma mucho tiempo

Base Global : Country Average: 9986

Base Global : Planning to shop this year: 6626

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

Q17. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?

SECCIÓN FAST FOOD

Cuales son las marcas preferidas de comida rápida?

LUGARES DE PREFERENCIA AL COMER FAST FOOD

McDonald's y Pizza Hut entre los más populares en la región

		PAÍS					
		Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
MCDONALD'S	15	19	5	19	31	8	9
PIZZA HUT	11	16	21	11	2	3	8
KFC	10	11	5	5	20	6	18
BURGER KING	8	14	4	10	5	14	4
WENDY'S	8	-	8	3	3	32	11
CAMPERO	8	2	28	12	-	-	-
SUBWAY	6	5	4	7	10	17	2
TACO BELL	6	14	2	6	2	4	7
DOMINO'S	5	1	-	8	6	1	8
PAPA JOHN'S	5	2	8	4	3	1	8
LITTLE CAESARS	1	-	-	2	1	-	1
PIZZARELLI	1	-	-	-	-	-	3
Ninguna	11	7	13	10	11	3	15
No recuerda	1	3	-	2	1	1	-

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

35 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Diciembre 2022

Q18. De las siguientes, ¿cuál es su marca preferida de comida rápida?

LUGARES DE PREFERENCIA AL COMER FAST FOOD

McDonald's es el más popular entre los Baby Boomers y Millenials

	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
MCDONALD'S	13	17	14	17	12	18	15	15
PIZZA HUT	10	12	11	10	12	11	12	9
KFC	12	9	5	11	12	11	9	12
BURGER KING	8	9	6	7	11	9	6	11
WENDY'S	10	6	14	5	8	7	5	12
CAMPERO	10	7	9	10	6	5	10	5
SUBWAY	6	7	3	8	7	7	6	7
TACO BELL	6	6	6	9	5	2	8	4
DOMINO'S	6	5	7	7	4	1	7	3
PAPA JOHN'S	4	5	3	5	5	6	5	5
LITTLE CAESARS	1	1	1	1	1	-	2	-
PIZZARELLI	-	2	1	-	1	1	1	1
Ninguna	10	12	16	7	9	14	11	10
No recuerda	2	1	3	-	2	1	1	1

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

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

Q18. De las siguientes, ¿cuál es su marca preferida de comida rápida?



CADENA DE FAST FOOD OFRECE EL MEJOR SERVICIO

McDonald's, Pizza Hut, y KFC lideran en la región, en cuanto a servicio se refiere.

		PAÍS					
		Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
MC DONALDS	16	19	4	22	26	14	11
PIZZA HUT	14	15	30	10	5	5	18
KFC	10	11	6	6	14	4	17
BURGER KING	8	12	4	8	4	15	8
CAMPERO	8	3	24	13	-	-	-
SUBWAY	6	5	4	7	8	18	2
WENDY'S	6	8	7	3	5	4	9
TACO BELL	5	-	4	4	3	21	7
DOMINO'S	4	12	-	7	1	7	4
PAPA JOHN'S	3	1	-	6	6	1	6
LITTLE CAESARS	1	-	-	2	-	-	1
PIZZARELLI	1	-	-	-	-	-	2
Ninguna	11	10	11	9	21	7	11
No recuerda	6	8	7	3	5	4	9

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

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

Q19. De las siguientes, ¿cuál diría Ud. que le ofrece el mejor servicio?

CADENA DE FAST FOOD OFRECE EL MEJOR SERVICIO

McDonald's, Pizza Hut, y KFC lideran en la región, en cuanto a servicio se refiere.

		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
MC DONALDS	16	17	15	15	16	16	19	18	14
PIZZA HUT	14	16	13	19	11	15	14	13	17
KFC	10	12	8	6	12	10	9	8	11
BURGER KING	8	7	9	9	6	11	5	7	10
CAMPERO	8	8	8	11	8	8	4	10	5
SUBWAY	6	6	6	2	7	6	9	6	6
WENDY'S	6	6	6	10	5	4	5	5	7
TACO BELL	5	6	5	2	4	9	9	5	7
DOMINO'S	4	5	6	7	9	3	1	6	4
PAPA JOHN'S	3	3	5	4	6	3	2	5	3
LITTLE CAESARS	1	1	1	1	1	1	-	1	-
PIZZARELLI	1	-	1	-	1	1	-	1	-
Ninguna	11	10	12	11	8	9	17	12	10
No recuerda	6	6	6	10	5	4	5	5	7

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

38 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Diciembre 2022

Q19. De las siguientes, ¿cuál diría Ud. que le ofrece el mejor servicio?



PERCEPCIÓN ACERCA DEL PEOR SERVICIO

Cerca de un tercio de los entrevistados opina que ninguna ofrece un mal servicio

		PAÍS					
		Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
TACO BELL	6	4	3	7	4	8	10
MC DONALDS	6	11	4	5	8	7	5
KFC	6	5	1	5	11	22	2
CAMPERO	5	7	9	10	-	-	-
BURGER KING	4	1	2	6	7	6	4
PIZZA HUT	4	3	8	5	3	-	2
SUBWAY	4	5	3	4	6	2	2
WENDY'S	3	-	1	6	3	5	2
PAPA JOHN'S	3	4	5	2	3	2	2
DOMINO'S	2	3	1	3	6	2	-
PIZZARELLI	2	-	-	-	-	-	7
LITTLE CAESARS	0	-	-	-	-	-	1
Ninguna	31	34	46	27	23	18	33
No recuerda	19	16	17	15	26	15	27

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

39 – © Ipsos | Monitor de Opinión Pública - Diciembre 2022

Q20. ¿Y cuál le ofrece el peor servicio?

PERCEPCIÓN ACERCA DEL PEOR SERVICIO

Cerca de un tercio de los entrevistados opina que ninguna ofrece un mal servicio

		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
TACO BELL	6	7	6	9	6	6	3	5	9
MC DONALDS	6	6	6	3	8	7	6	5	7
KFC	6	7	5	7	6	6	5	7	5
CAMPERO	5	6	5	5	7	6	2	5	6
BURGER KING	4	5	4	5	5	4	3	4	5
PIZZA HUT	4	3	4	5	3	4	4	4	3
SUBWAY	4	4	4	5	4	3	3	4	4
WENDY'S	3	4	3	2	6	2	3	3	3
PAPA JOHN'S	3	3	2	1	5	3	3	3	2
DOMINO'S	2	4	1	2	4	1	1	2	2
PIZZARELLI	2	2	1	-	2	1	3	2	1
LITTLE CAESARS	0	1	-	-	-	1	-	-	1
Ninguna	31	26	35	36	25	32	32	30	31
No recuerda	19	17	21	18	16	18	28	22	16

Base CCA: Total de entrevistados: 1,249 - **DATOS EN %**

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

Q20. ¿Y cuál le ofrece el peor servicio?

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

