

FELICIDAD GLOBAL 2023

Satisfacción con la vida alrededor del mundo

Una encuesta Global Advisor de 32 países

Marzo 2023

GAME CHANGERS



Resumen de hallazgos

La felicidad repunta en América Latina y cae en muchos países occidentales

- Mayor promedio en el Sur Global que en los países de alto ingreso
- Los 5 primeros: China, Arabia Saudí, Países Bajos, India, Brasil
- Más alto entre los casados, los más ricos y los mejor educados
- Sin diferencias por sexo

Las relaciones y el conocimiento son lo que más satisface a la gente

- Los niveles de satisfacción son más altos con las relaciones (hijos, cónyuge, familiares, amigos, compañeros de trabajo y naturaleza) y con la educación y la información.
- Los más bajos son con la situación del país, las finanzas propias, la vida romántica/sexual y la actividad física.

La satisfacción varía en función del desarrollo económico

- Los ciudadanos de países de ingresos altos tienden a estar más satisfechos con su seguridad, sus posesiones materiales, sus condiciones de vida y su trabajo.
- Los ciudadanos de países de ingreso medio suelen estar más satisfechos con su fe/vida espiritual, su bienestar físico, su aspecto físico, sus parientes, su sensación de control y propósito, y con sentirse apreciados.

Principales factores de la felicidad

- Las personas felices son más propensas a sentirse útiles, en control de su vida, valoradas y satisfechas con su bienestar mental y material.
- Los factores de la felicidad varían poco según el sexo, salvo las relaciones conyugales y la salud mental (más importantes para la felicidad de las mujeres) y la propia situación económica (más importante para la felicidad de los hombres).
- Los niveles de felicidad están estrechamente relacionados con la confianza de los consumidores.

Muchos carecen de una red de apoyo

- Globalmente, sólo el 72% tiene amigos o familiares en los que podría confiar para que le ayudaran.
- Significativamente menos en Japón, Brasil y Corea del Sur, y en general entre las personas con ingresos más bajos.
- Cuatro de cada 10 personas declaran haber sufrido recientemente un acontecimiento angustioso, con proporciones más elevadas entre la Generación Z y los Millennials, las personas con ingresos más bajos y las mujeres.

Prevalece el pesimismo sobre el futuro de las relaciones

- El doble de personas afirman que les resultará más difícil que fácil a los solteros encontrar pareja, a las parejas mantener una relación feliz y a las personas tener amistades íntimas en las que puedan confiar.
- El pesimismo es más pronunciado entre los Boomers y la Generación X, los con menos estudios e ingresos, los adultos solteros, y en los países de alta renta.

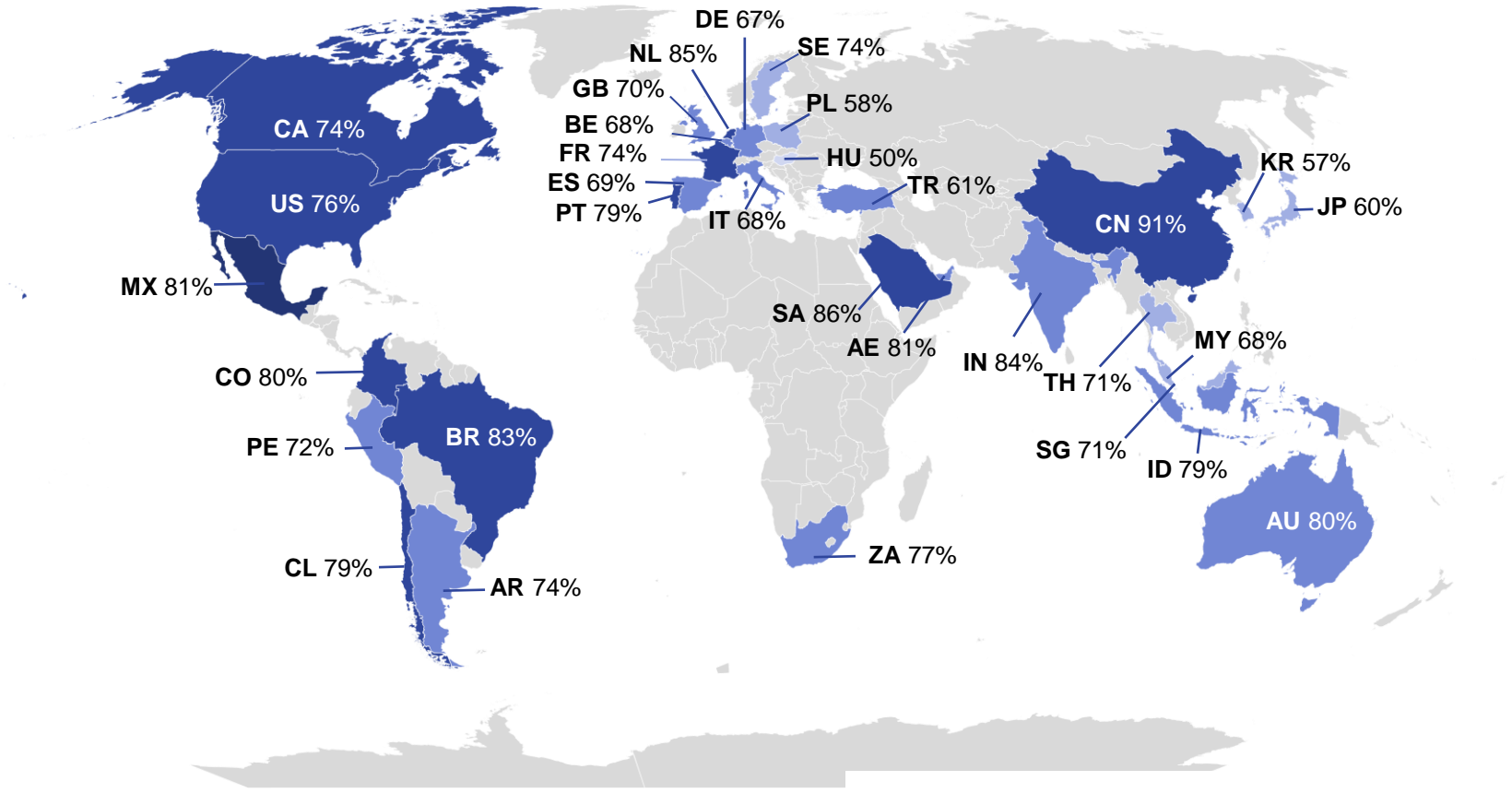
1

Niveles de Felicidad por país



Felicidad en el mundo

% Feliz (muy/algo)



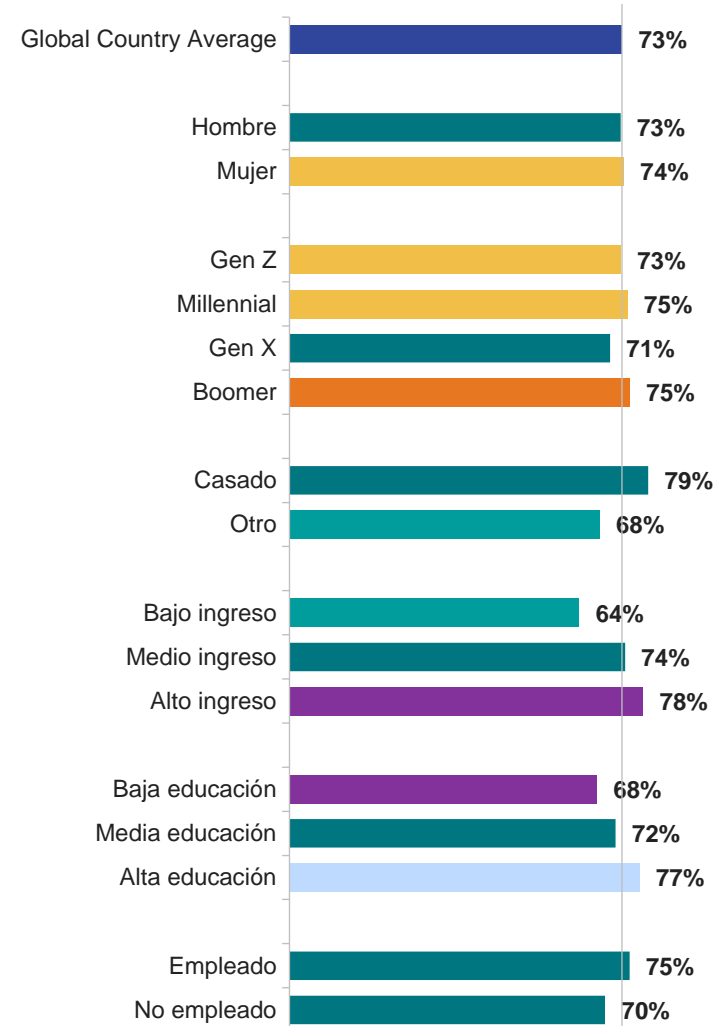
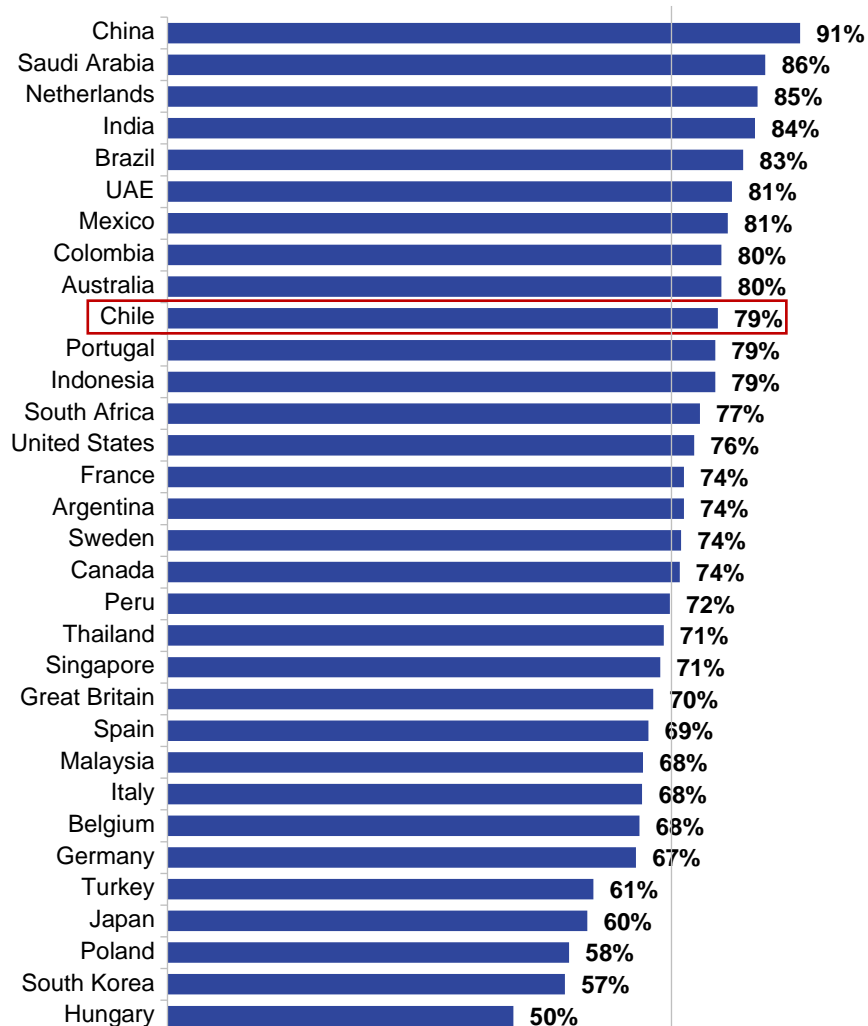
Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023
The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population..



Felicidad por país y grupos demográficos

Q. Tomando todo en consideración, ¿diría que es: muy feliz, bastante feliz, poco feliz, nada feliz?

Promedio: 73%



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023.

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Cambio en niveles de Felicidad por país

Q. Tomando todo en consideración, ¿diría que es: muy feliz, bastante feliz, poco feliz, nada feliz?

% Feliz (muy/bastante)

	Dic 2011	May 2013	Mar 2017	Feb 2018	Jun 2019	Ago 2020	Dic 2021	Ene 2023	Cambio de 1 año	Cambio 10 años
Global Country Average	77%	77%	61%	70%	64%	63%	67%	73%	+6	-4
China	78%	79%	84%	85%	82%	93%	83%	91%	+8	+12
Saudi Arabia	83%	74%	75%	76%	78%	80%	81%	86%	+5	+12
Netherlands						87%	86%	85%	-1	n/a
India	89%	87%	78%	83%	77%	66%	82%	84%	+2	-3
Brazil	77%	81%	56%	73%	61%	63%	63%	83%	+20	+2
UAE								81%	n/a	n/a
Mexico	78%	80%	43%	67%	59%	46%	65%	81%	+16	+1
Colombia			32%		58%		54%	80%	+26	n/a
Australia	86%	84%	72%	82%	86%	77%	85%	80%	-5	-4
Chile			41%	71%	50%	35%	53%	79%	+26	n/a
Indonesia								79%	n/a	n/a
Portugal								79%	n/a	n/a
South Africa	79%	83%	59%	72%	59%	52%	65%	77%	+12	-6
United States	85%	83%	80%	82%	79%	70%	76%	76%	-0	-7
Argentina	68%	67%	48%	56%	34%	43%	48%	74%	+26	+7
France	84%	81%	68%	77%	80%	78%	81%	74%	-7	-7
Sweden	80%	87%	74%	81%	75%	74%	78%	74%	-4	-13
Canada	85%	83%	81%	81%	86%	78%	80%	74%	-6	-9
Peru			36%	54%	58%	32%	54%	72%	+18	n/a
Thailand								71%	n/a	n/a
Singapore							72%	71%	-1	n/a
Great Britain	79%	81%	71%	78%	82%	76%	83%	70%	-13	-11
Spain	63%	57%	43%	53%	46%	38%	55%	69%	+14	+12
Malaysia				69%	52%	62%	65%	68%	+3	n/a
Italy	73%	68%	53%	60%	57%	62%	66%	68%	+2	+0
Belgium	80%	80%	71%	80%	73%	71%	73%	68%	-5	-12
Germany	76%	77%	71%	68%	78%	73%	72%	67%	-5	-10
Turkey	89%	83%	58%	60%	53%	59%	42%	61%	+19	-22
Japan	70%	69%	62%	60%	52%	55%	58%	60%	+2	-9
Poland	75%	72%	66%	71%	71%	68%	65%	58%	-7	-14
South Korea	71%	62%	48%	57%	54%	54%	57%	57%	+0	-5
Hungary	43%	52%	48%	48%	50%	45%	51%	50%	-1	-2

Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023.

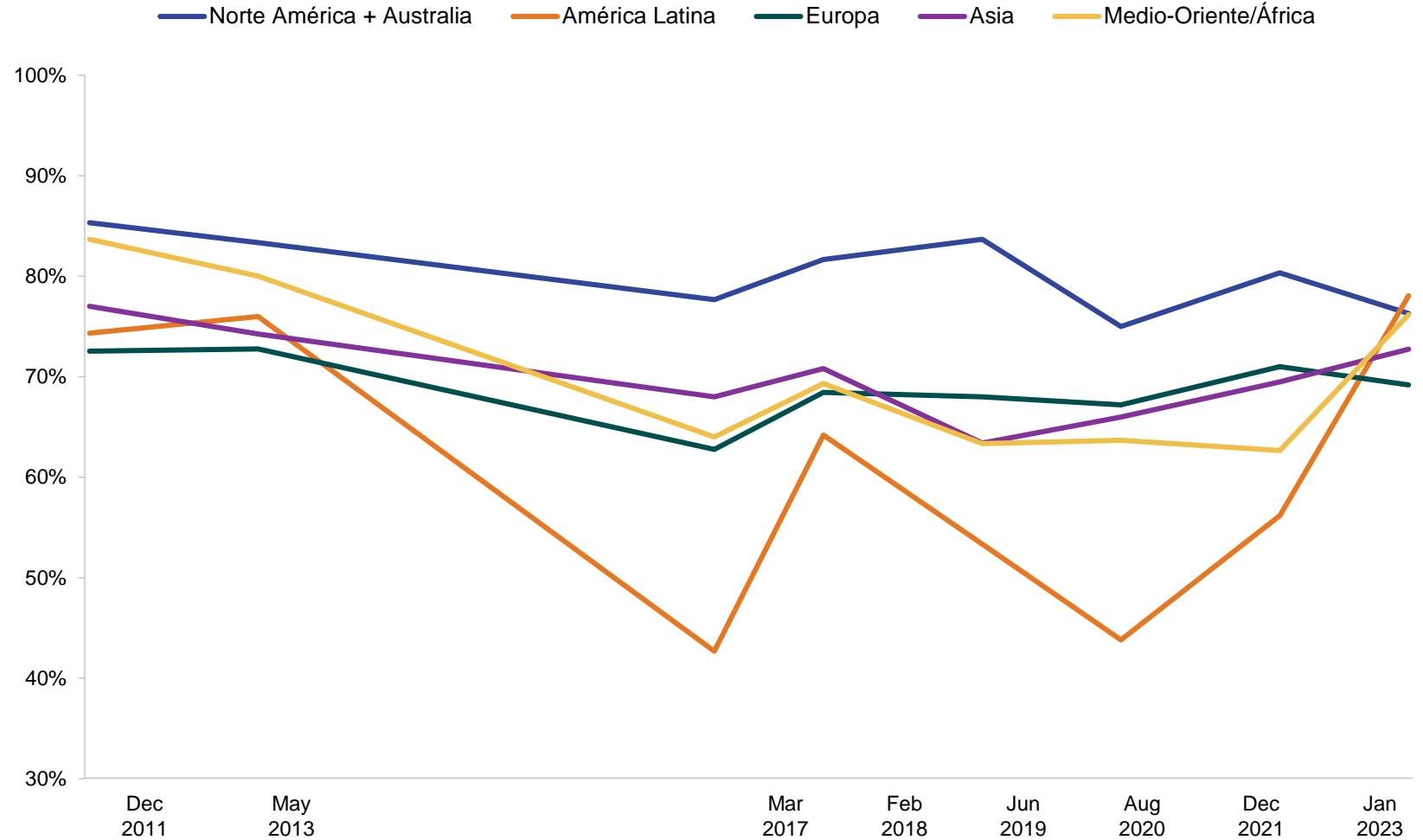
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

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

Tendencia de Felicidad por regiones del mundo

Q. Tomando todo en consideración, ¿diría que es: muy feliz, bastante feliz, poco feliz, nada feliz?

% Feliz (muy/bastante)



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023.

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Tendencias de felicidad por nivel de desarrollo económico

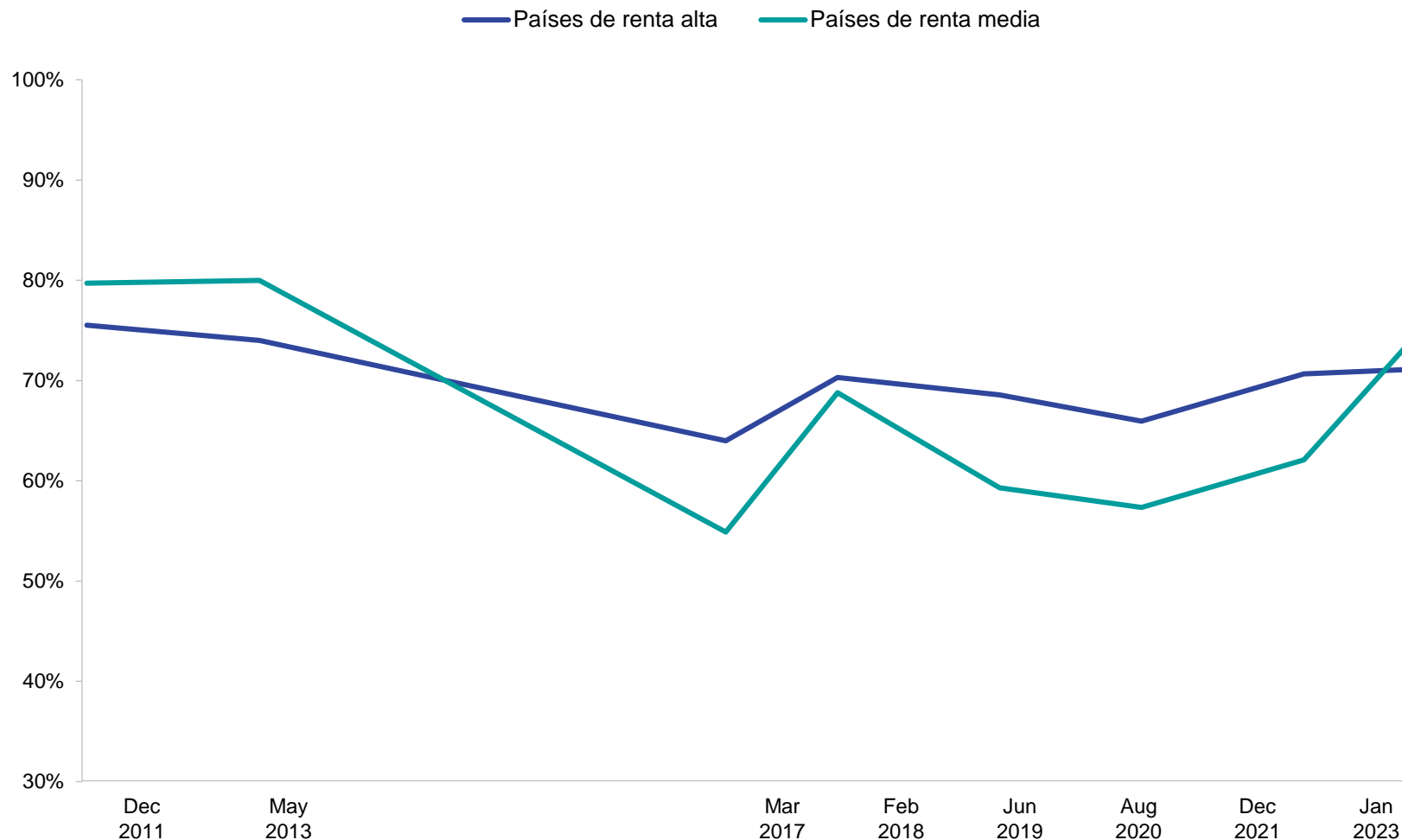
Q. Tomando todo en consideración, ¿diría que es: muy feliz, bastante feliz, poco feliz, nada feliz?

% Feliz (muy/bastante)

Según la clasificación de países del Banco Mundial por nivel de renta para 2022-2023

Países de renta alta: Alemania, Arabia Saudí, Australia, Bélgica, Canadá, Chile, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Portugal, Singapur y Suecia.

Países de renta media: Argentina, Brasil, China, Colombia, India, Indonesia, México, Malasia, Perú, Tailandia, Turquía y Sudáfrica.



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023.

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

2

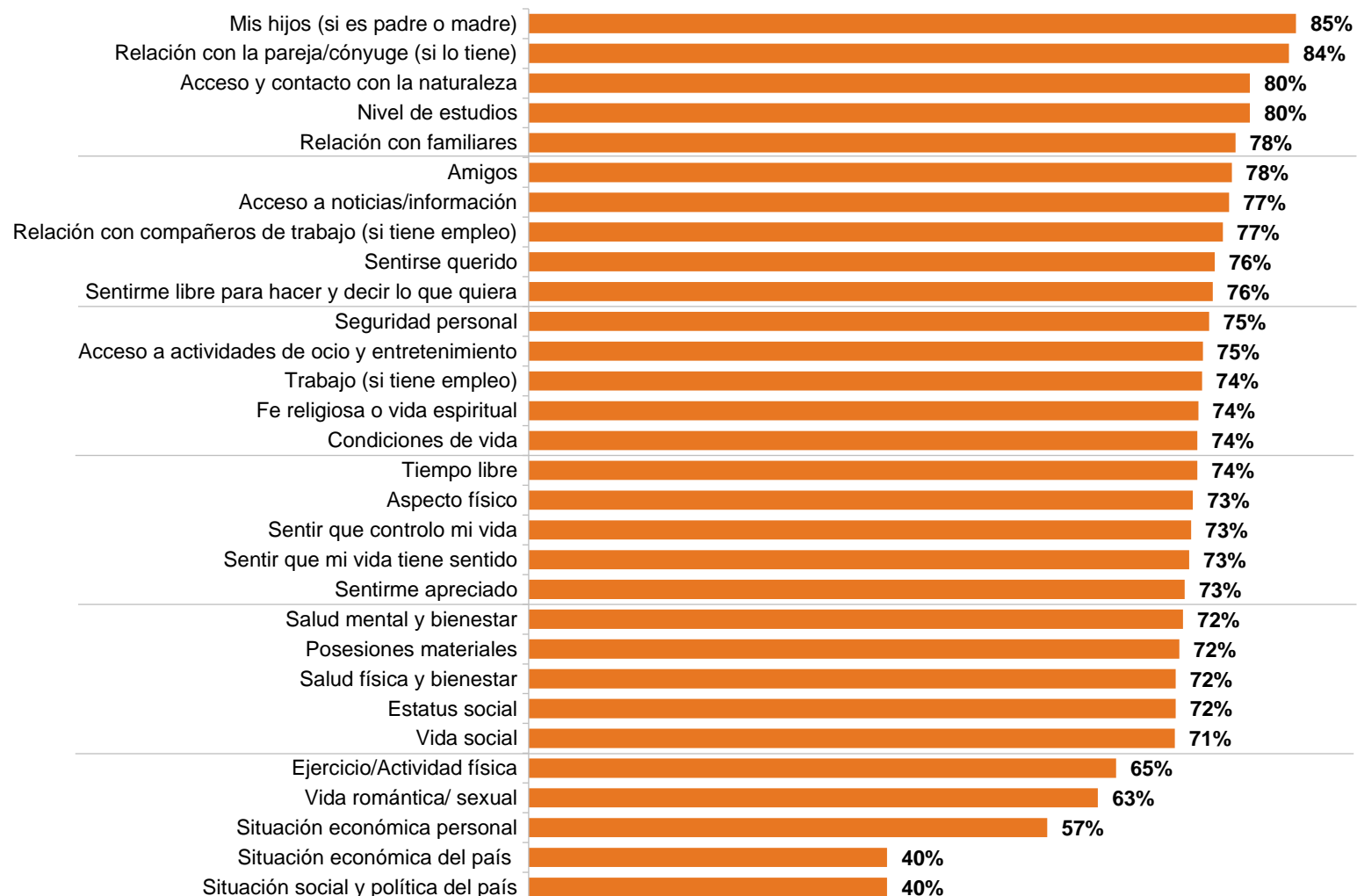
Satisfacción con aspectos de la vida



Satisfacción con aspectos de la vida: Promedio global de países

Q. En general, ¿qué tan satisfecho está con cada uno de los siguientes aspectos de su vida?

% Satisfecho (muy/bastante)



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Satisfacción con aspectos de la vida por país

	Global Country Average	Argentina	Australia	Belgium	Brazil	Canada	Chile	China	Colombia	France	Germany	Great Britain	Hungary	India	Indonesia	Italy	Japan	Malaysia	Mexico	Netherlands	Peru	Poland	Portugal	Saudi Arabia	Singapore	South Africa	South Korea	Spain	Sweden	Thailand	Turkey	UAE	United States
Mis hijos (si es padre o madre)	85%	79%	87%	84%	74%	87%	82%	88%	83%	84%	84%	86%	82%	86%	97%	80%	76%	94%	84%	90%	79%	90%	98%	83%	86%	80%	78%	83%	83%	92%	82%	91%	84%
Relación con la pareja/cónyuge (si lo tiene)	84%	88%	87%	83%	78%	83%	82%	89%	87%	81%	77%	85%	84%	84%	94%	76%	70%	90%	85%	94%	86%	79%	88%	88%	83%	86%	73%	87%	79%	90%	80%	85%	86%
Acceso y contacto con la naturaleza	80%	82%	84%	83%	71%	81%	76%	86%	84%	80%	79%	81%	78%	84%	87%	70%	62%	82%	88%	87%	76%	81%	92%	87%	75%	78%	56%	82%	80%	88%	66%	85%	81%
Nivel de estudios	80%	89%	87%	76%	73%	80%	85%	85%	84%	78%	83%	77%	70%	84%	89%	73%	50%	82%	84%	89%	79%	72%	90%	88%	77%	74%	60%	86%	74%	91%	77%	88%	79%
Relación con familiares	78%	78%	78%	66%	72%	76%	80%	86%	84%	74%	71%	79%	77%	85%	91%	71%	57%	86%	86%	82%	85%	76%	83%	80%	79%	78%	64%	79%	70%	87%	77%	91%	74%
Amigos	78%	86%	81%	75%	74%	74%	79%	89%	75%	77%	77%	78%	65%	79%	85%	74%	54%	82%	79%	86%	78%	72%	87%	87%	84%	74%	56%	80%	74%	89%	76%	85%	78%
Acceso a noticias/información	77%	73%	83%	75%	70%	81%	67%	86%	71%	73%	77%	80%	61%	82%	97%	70%	70%	87%	80%	89%	71%	78%	79%	85%	85%	83%	58%	69%	82%	88%	71%	82%	74%
Compañeros de trabajo (si tiene empleo)	77%	73%	83%	73%	73%	79%	76%	86%	80%	71%	75%	76%	70%	82%	85%	67%	51%	79%	81%	84%	79%	73%	79%	87%	79%	72%	58%	77%	79%	82%	78%	88%	75%
Sentirse querido	76%	84%	75%	64%	72%	75%	83%	84%	80%	70%	75%	73%	73%	82%	87%	73%	49%	80%	76%	90%	83%	69%	83%	81%	75%	76%	53%	82%	72%	76%	69%	82%	77%
Sentirse libre para hacer y decir lo que quiera	76%	80%	80%	69%	72%	76%	81%	86%	79%	72%	73%	75%	59%	76%	80%	74%	58%	71%	84%	86%	80%	61%	89%	86%	79%	79%	58%	78%	74%	87%	57%	83%	78%
Seguridad personal	75%	63%	87%	69%	63%	83%	61%	88%	67%	69%	78%	75%	70%	80%	91%	71%	60%	83%	77%	88%	63%	71%	85%	91%	91%	64%	66%	77%	72%	84%	59%	88%	75%
Acceso a actividades de ocio y entretenimiento	75%	77%	80%	68%	71%	77%	74%	85%	76%	71%	78%	76%	55%	83%	85%	69%	51%	83%	81%	86%	78%	69%	77%	82%	74%	75%	57%	78%	69%	86%	57%	84%	76%
Trabajo (si tiene empleo)	74%	72%	81%	72%	67%	73%	79%	82%	80%	68%	75%	74%	65%	80%	76%	71%	47%	75%	85%	88%	76%	70%	75%	83%	70%	67%	56%	77%	73%	83%	74%	90%	74%
Fe religiosa o vida espiritual	74%	76%	70%	66%	73%	71%	76%	79%	84%	65%	67%	64%	64%	84%	93%	66%	42%	88%	78%	84%	73%	68%	76%	85%	79%	80%	50%	71%	71%	89%	72%	91%	76%
Condiciones de vida	74%	74%	86%	66%	68%	73%	75%	86%	77%	76%	76%	79%	54%	78%	79%	70%	57%	79%	80%	86%	75%	65%	81%	81%	81%	71%	54%	75%	68%	81%	57%	85%	77%
Tiempo libre	74%	70%	78%	71%	75%	76%	75%	80%	74%	74%	75%	75%	64%	79%	90%	69%	64%	80%	77%	82%	69%	66%	65%	79%	75%	71%	55%	73%	80%	87%	64%	80%	77%
Aspecto físico	73%	83%	67%	65%	64%	71%	80%	80%	81%	70%	73%	67%	60%	83%	84%	69%	40%	80%	82%	80%	82%	61%	81%	88%	72%	79%	50%	79%	67%	85%	76%	84%	69%
Sentir que controlo mi vida	73%	78%	75%	65%	68%	67%	77%	83%	82%	65%	72%	65%	67%	81%	87%	69%	45%	78%	82%	79%	86%	61%	85%	87%	70%	70%	56%	72%	63%	89%	66%	84%	70%
Sentir que mi vida tiene sentido	73%	76%	74%	61%	68%	67%	81%	85%	79%	66%	70%	68%	58%	81%	85%	68%	51%	83%	82%	83%	82%	67%	84%	84%	74%	77%	34%	73%	67%	91%	62%	86%	73%
Sentirme apreciado	73%	85%	70%	67%	68%	70%	79%	87%	84%	71%	67%	66%	49%	84%	87%	69%	40%	70%	79%	87%	79%	59%	76%	84%	75%	71%	50%	80%	66%	83%	65%	84%	71%
Salud mental y bienestar	72%	79%	74%	63%	67%	70%	73%	87%	75%	72%	64%	69%	56%	81%	85%	72%	47%	77%	80%	84%	77%	62%	72%	87%	70%	72%	55%	75%	67%	82%	66%	85%	71%
Posesiones materiales	72%	68%	81%	79%	75%	80%	74%	77%	76%	79%	69%	78%	39%	80%	72%	68%	60%	75%	80%	87%	69%	56%	77%	81%	75%	64%	39%	77%	79%	72%	59%	81%	79%
Salud física y bienestar	72%	81%	68%	58%	69%	63%	72%	87%	79%	67%	69%	65%	67%	79%	89%	68%	45%	81%	79%	76%	74%	59%	68%	86%	74%	70%	52%	75%	64%	83%	69%	86%	70%
Estatus social	72%	72%	77%	65%	65%	72%	76%	77%	77%	71%	73%	70%	52%	80%	81%	68%	37%	80%	77%	89%	76%	64%	72%	89%	72%	71%	42%	72%	75%	82%	61%	87%	70%
Vida social	71%	76%	72%	64%	67%	69%	77%	83%	75%	66%	71%	65%	56%	79%	83%	65%	47%	78%	80%	84%	74%	65%	70%	86%	74%	69%	48%	74%	72%	88%	58%	83%	68%
Ejercicio/Actividad física	65%	67%	71%	55%	58%	57%	60%	83%	71%	65%	58%	62%	47%	85%	77%	61%	45%	73%	72%	78%	66%	52%	56%	83%	64%	59%	47%	64%	52%	81%	62%	83%	62%
Vida romántica/ sexual	63%	67%	61%	58%	60%	58%	73%	79%	73%	61%	60%	58%	56%	69%	75%	60%	34%	57%	68%	70%	71%	60%	64%	n/a	66%	65%	44%	72%	55%	75%	63%	n/a	60%
Situación económica personal	57%	41%	60%	47%	54%	58%	53%	78%	61%	55%	56%	56%	37%	73%	65%	57%	37%	60%	60%	80%	58%	43%	61%	76%	53%	42%	38%	61%	49%	75%	52%	82%	51%
Situación económica del país	40%	15%	54%	25%	37%	41%	24%	78%	33%	28%	50%	19%	22%	70%	53%	32%	22%	49%	47%	45%	22%	24%	12%	85%	67%	24%	21%	35%	33%	51%	31%	82%	34%
Situación social y política del país	40%	17%	60%	24%	43%	44%	26%	83%	38%	32%	42%	27%	20%	72%	53%	34%	28%	59%	55%	47%	24%	27%	21%	n/a	71%	25%	23%	38%	30%	55%	37%	n/a	35%

Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Aspectos de la vida clasificados por nivel de satisfacción - top 10 por país

	Global Country Average	Argentina	Australia	Belgium	Brazil	Canada	Chile	China	Colombia	France	Germany	Great Britain	Hungary	India	Indonesia	Italy	Japan	Malaysia	Mexico	Netherlands	Peru	Poland	Portugal	Saudi Arabia	Singapore	South Africa	South Korea	Spain	Sweden	Thailand	Turkey	UAE	United States	
Mis hijos (si es padre o madre)	1		2	1	4	1	4	3	7	1	1	1	2	1	1	1	1	1	7	2	10	1	1		2	4	1	3	1	1	1	1	2	
Relación con la pareja/cónyuge (si lo tiene)	2		2	1	3	1	2	2	1	2	6	2	1	4	3	2	2	2	3	1	1	3	5	3	5	1	2	1	6	4	2		1	
Acceso y contacto con la naturaleza	3	7	6	2		2			3	3	3	3	3	6	10		5	10	1	10		2	2	10		8	10	5	3	8		3		
Nivel de estudios	3	1	3	5	6	6	1		2	5	2	9	8	6	8	5		10	6	4	9	8	3	5			5	2	9	2	4	6	4	
Relación con familiares	5				9		8	8	5	9		5	4	2	5	9	9	5	2		3	5			7	7	4	8			4	2		
Amigos	6	3	9	6	5			1		6	8	8				4		9				7	6	6	4			7		6	7		7	
Acceso a noticias/información	7		8	6		5		9		10	7	4			2		3	4		5		4			3	2	8		2	9	10			
Compañeros de trabajo (si tiene empleo)	8		7	8	8	8		10			10	10	6								10	6		9	8		6		5		3	5		
Sentirse querido	9	5					2		10				5			5				3	4		10			10		4					8	
Sentirse libre para hacer y decir lo que quiera	10	9			9	10	6									3	8		5		7		4		10	5	6	10	10				6	
Seguridad personal	11		4			3		4			5		7		5	9	7	7		7		9	7	1	1		3					7		
Acceso a actividades de ocio y entretenimiento	12					9					4			10				6									9							
Trabajo (si tiene empleo)	13		10	9			9									8			4	8		10					10			8	4			
Fe religiosa o vida espiritual	14				6				4					4	4			3						9	3				7	9	3			
Condiciones de vida	15		5							7	9	6					10							6									9	
Tiempo libre	15			10	3					8					7		4											4					9	
Aspecto físico	17	6					7		9					9					8		5			3		6		9			6			
Sentir que controlo mi vida	18								8				10							9										5			6	
Sentir que mi vida tiene sentido	19						5											8	10							9			3			9		
Sentirme apreciado	20	4					9	6	6					8							8							6						
Salud mental y bienestar	21	10						5								7								7										
Posesiones materiales	22			4	2	6				4		7					6				9							7					5	
Salud física y bienestar	23																			6				2				8				8		
Estatus social	23	8						7					9		9																	9		
Vida social	25																												10					
Ejercicio/Actividad física	26													3																				
Vida romántica/ sexual	27																																	
Situación económica personal	28																																	
Situación económica del país	29																																	
Situación social y política del país	29																																	

Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

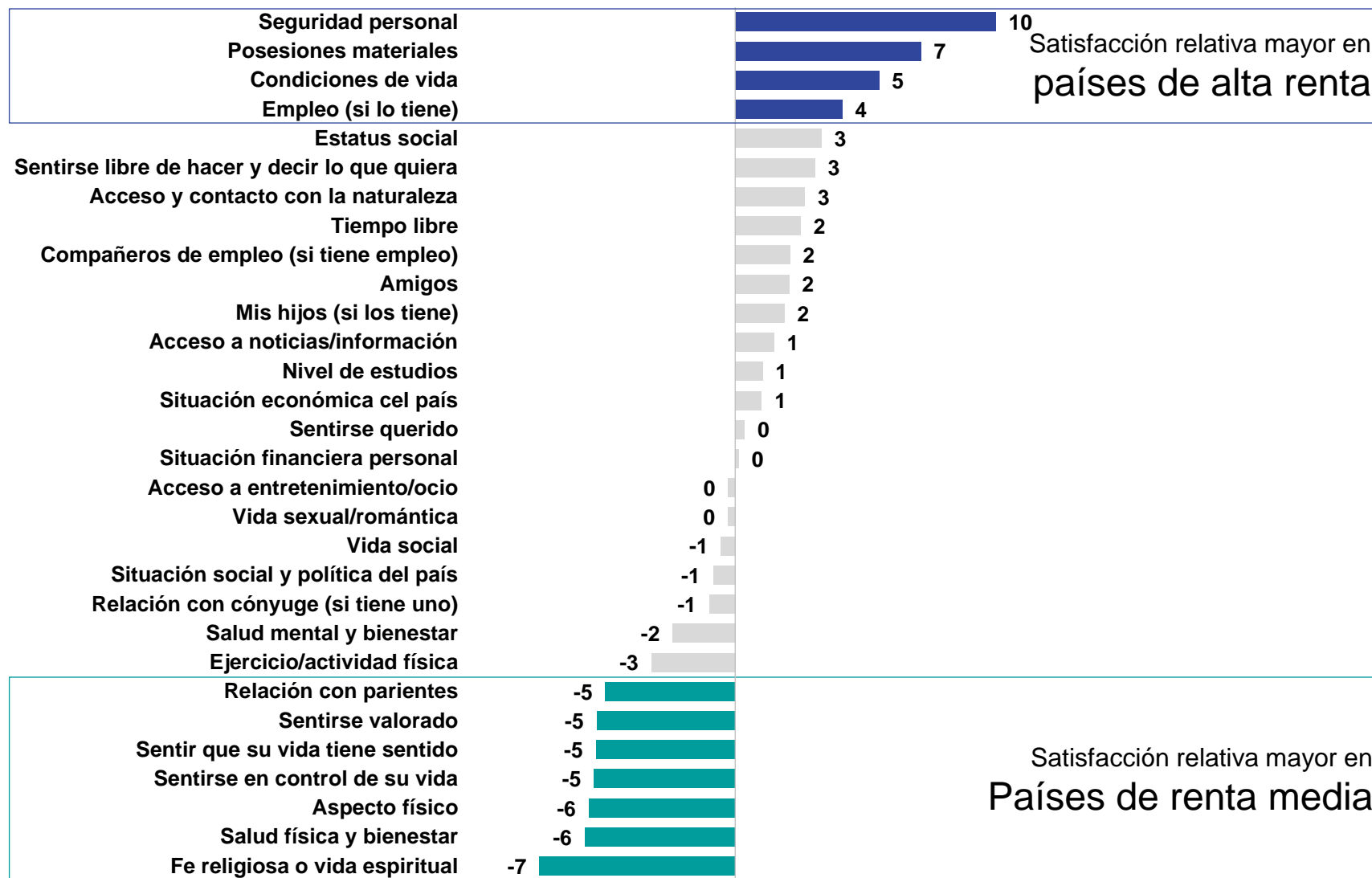
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

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



Satisfacción con aspectos de la vida y nivel de desarrollo

Diferencia entre los países de renta alta y los de renta media en la clasificación de los aspectos de la vida según el % de satisfacción con cada uno de ellos



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Satisfacción con aspectos de la vida por grupos demográficos

	Promedio Global de Países	Género		Generación				Estado Marital		Ingreso del hogar			Educación			Estado laboral	
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennial	Gen X	Boomer	Casado	Otro	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Empleado	No empleado
Mis hijos (si es padre o madre)	85%	84%	85%	66%	89%	89%	89%	90%	75%	74%	86%	88%	79%	82%	89%	87%	74%
Relación con la pareja/cónyuge (si lo tiene)	84%	85%	83%	82%	85%	83%	85%	84%	82%	80%	82%	87%	81%	83%	86%	84%	83%
Acceso y contacto con la naturaleza	80%	80%	79%	75%	79%	80%	86%	84%	76%	75%	80%	82%	77%	79%	82%	80%	78%
Nivel de estudios	80%	80%	80%	77%	79%	80%	85%	84%	76%	73%	80%	85%	70%	76%	88%	81%	77%
Relación con familiares	78%	79%	78%	77%	79%	79%	78%	82%	75%	71%	79%	82%	72%	77%	82%	80%	75%
Amigos	78%	77%	78%	74%	77%	78%	83%	83%	73%	70%	78%	83%	73%	76%	81%	79%	75%
Acceso a noticias/información	77%	77%	78%	74%	77%	79%	81%	82%	74%	71%	78%	81%	76%	76%	80%	78%	76%
Compañeros de trabajo (si tiene empleo)	77%	77%	76%	75%	77%	76%	79%	80%	74%	69%	77%	80%	70%	76%	79%	77%	-
Sentirse querido	76%	75%	76%	73%	76%	75%	80%	83%	70%	67%	77%	80%	71%	75%	79%	77%	73%
Sentirse libre para hacer y decir lo que quiera	76%	76%	75%	73%	74%	75%	81%	79%	73%	72%	76%	78%	73%	74%	78%	77%	73%
Seguridad personal	75%	76%	74%	73%	75%	75%	79%	81%	70%	69%	75%	79%	70%	73%	80%	76%	74%
Acceso a actividades de ocio y entretenimiento	75%	76%	73%	73%	76%	73%	77%	78%	72%	66%	76%	79%	69%	73%	78%	77%	70%
Trabajo (si tiene empleo)	74%	74%	75%	73%	74%	74%	79%	79%	70%	66%	74%	78%	69%	74%	77%	74%	-
Fe religiosa o vida espiritual	74%	74%	74%	72%	74%	75%	75%	78%	71%	70%	73%	79%	71%	72%	77%	76%	70%
Condiciones de vida	74%	74%	74%	73%	73%	72%	80%	80%	69%	64%	74%	79%	68%	72%	78%	76%	70%
Tiempo libre	74%	74%	74%	70%	71%	72%	85%	78%	71%	72%	75%	74%	73%	74%	74%	72%	78%
Aspecto físico	73%	75%	72%	72%	74%	73%	76%	78%	70%	67%	74%	77%	69%	72%	77%	76%	69%
Sentir que controlo mi vida	73%	73%	73%	70%	73%	73%	79%	79%	68%	66%	73%	78%	68%	72%	76%	76%	69%
Sentir que mi vida tiene sentido	73%	74%	72%	69%	73%	74%	77%	80%	67%	64%	74%	78%	69%	72%	76%	75%	69%
Sentirme apreciado	73%	73%	72%	69%	73%	71%	77%	79%	67%	63%	74%	77%	69%	70%	77%	74%	69%
Salud mental y bienestar	72%	75%	70%	67%	72%	72%	79%	79%	67%	65%	71%	78%	67%	71%	76%	74%	69%
Posesiones materiales	72%	72%	72%	70%	72%	70%	77%	78%	67%	65%	73%	75%	67%	71%	75%	73%	69%
Salud física y bienestar	72%	73%	70%	69%	73%	72%	72%	77%	67%	65%	72%	76%	68%	70%	75%	74%	66%
Estatus social	72%	72%	71%	68%	71%	72%	76%	79%	66%	63%	72%	77%	66%	70%	76%	75%	66%
Vida social	71%	72%	71%	69%	72%	70%	74%	78%	66%	63%	72%	77%	67%	70%	74%	74%	65%
Ejercicio/Actividad física	65%	69%	61%	65%	66%	63%	66%	71%	60%	59%	65%	69%	61%	62%	70%	68%	59%
Vida romántica/ sexual	63%	63%	63%	59%	68%	62%	61%	75%	54%	52%	64%	70%	57%	63%	66%	67%	55%
Situación económica personal	57%	60%	55%	56%	59%	55%	60%	66%	50%	44%	56%	67%	48%	55%	64%	61%	49%
Situación económica del país	40%	43%	36%	44%	45%	35%	32%	46%	34%	38%	38%	44%	36%	35%	46%	43%	33%
Situación social y política del país	40%	43%	37%	44%	44%	36%	32%	45%	36%	37%	39%	44%	36%	37%	44%	43%	34%

Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Aspectos de la vida clasificados por nivel de satisfacción - top 10 por grupo demográfico

	Promedio Global de Países	Género		Generación				Estado Marital		Ingreso del hogar			Educación			Estado laboral	
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennial	Gen X	Boomer	Casado	Otro	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Empleado	No empleado
Mis hijos (si es padre o madre)	1	2	1		1	1	1	1	4	3	1	1	2	2	1	1	9
Relación con la pareja/cónyuge (si lo tiene)	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	3	2	1
Acceso y contacto con la naturaleza	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	5	3	3	5	4	2
Nivel de estudios	3	4	3	2	5	3	4	3	2	4	4	3		7	2	3	4
Relación con familiares	5	5	7	3	4	6		7	5	8	5	5	8	4	4	5	6
Amigos	6	6	5	6	6	7	6	5	8	9	6	4	6	5	6	6	7
Acceso a noticias/información	7	8	6	7	8	5	8	8	6	7	7	7	4	7	8	7	5
Compañeros de trabajo (si tiene empleo)	8	7	8	4	6	8			7		9	9		5	9		
Sentirse querido	9		8	9	10		9	6			8	8	9	9	10	8	10
Sentirse libre para hacer y decir lo que quiera	10	9	10	8		10	7		9	6	10		7	10		9	10
Seguridad personal	11	9				9		9							7		8
Acceso a actividades de ocio y entretenimiento	12				9				10							10	
Trabajo (si tiene empleo)	13			9													
Fe religiosa o vida espiritual	14									10			10				
Condiciones de vida	15						5			5			5				3
Tiempo libre	15						10	10				10					
Aspecto físico	17																
Sentir que controlo mi vida	18																
Sentir que mi vida tiene sentido	19																
Sentirme apreciado	20																
Salud mental y bienestar	21																
Posesiones materiales	22																
Salud física y bienestar	23																
Estatus social	23																
Vida social	25																
Ejercicio/Actividad física	26																
Vida romántica/ sexual	27																
Situación económica personal	28																
Situación económica del país	29																
Situación social y política del país	29																

Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

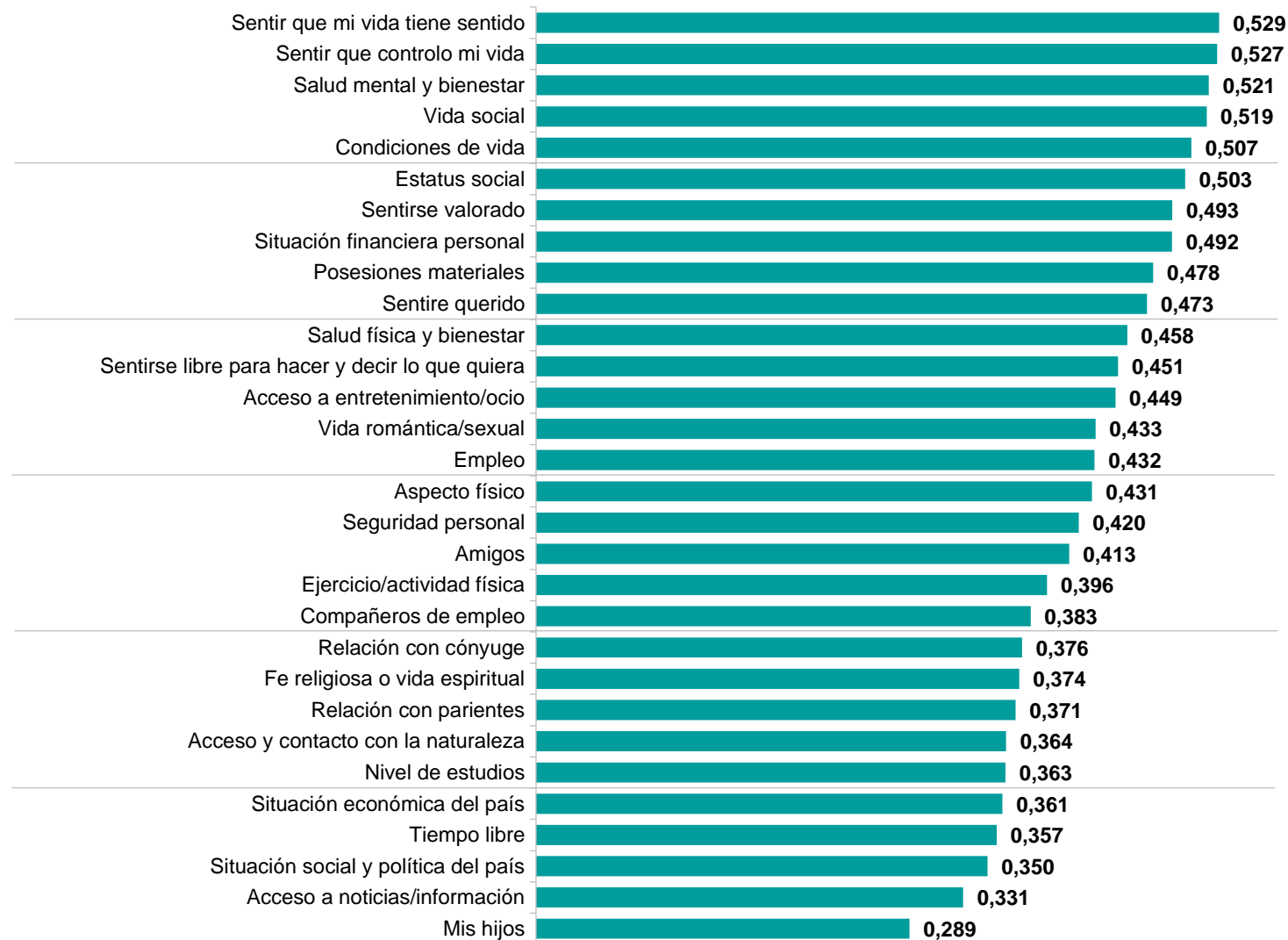
3

Factores de la felicidad



Principales factores de la felicidad

Correlación entre la satisfacción con cada aspecto de la vida y la felicidad declarada



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Relación entre satisfacción con aspectos de la vida y su impacto en la felicidad

Impacto en la felicidad*

	Factores menores	Factores promedio	Factores mayores
Alto (75%+)	<ul style="list-style-type: none"> Mis hijos Relación con mi pareja/cónyuge Acceso a la naturaleza o contacto con ella Nivel de educación Relación con padres, hermanos, etc. Acceso a noticias e información 	<ul style="list-style-type: none"> Amigos Compañeros de trabajo Sentirme libre para hacer y decir lo que quiera Seguridad personal Acceso a actividades de ocio y entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Sentirse querido
Medio (60-74%)	<ul style="list-style-type: none"> Fe/vida espiritual Tiempo libre 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo Aspecto físico Salud física/bienestar Ejercicio/ actividades físicas Vida romántica/ sexual 	<ul style="list-style-type: none"> Condiciones de vida Sentir que controlo mi vida Sentir que mi vida tiene sentido Salud mental/bienestar Posesiones materiales Vida social Sentirme apreciado Estatus social
Bajo (<60%)	<ul style="list-style-type: none"> Situación económica del país Situación social y política del país 		<ul style="list-style-type: none"> Situación financiera personal

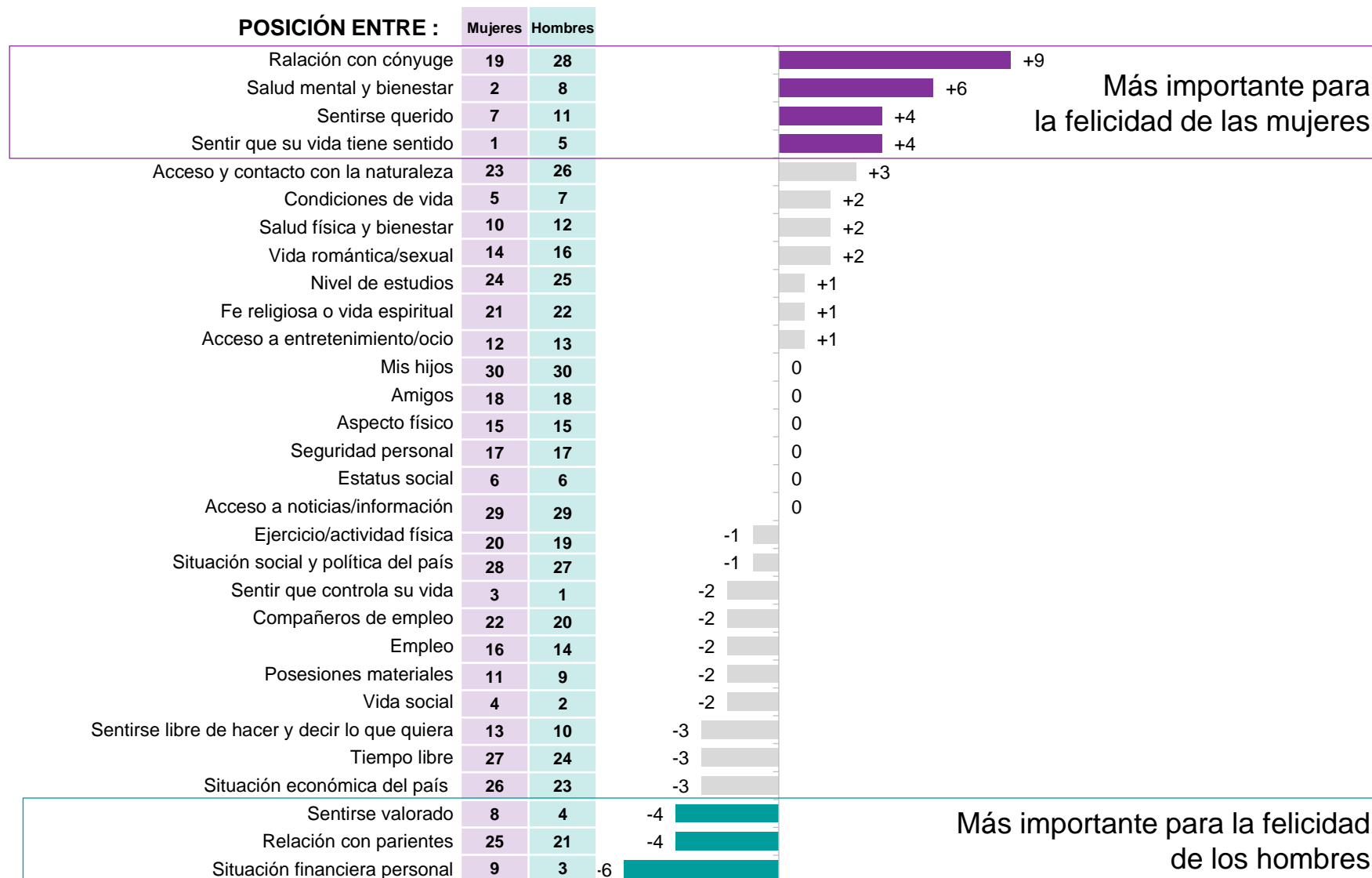
* Correlación entre la satisfacción con cada aspecto de la vida y la felicidad declarada. R2 .rangos: factores menores = .289-.376; factores medios = .383-.458; factores mayores = .473-.529

Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

Diferencias por género en los factores de la felicidad

Diferencia en la clasificación de los aspectos de la vida como factores de felicidad entre mujeres y hombres

(basada en la correlación entre la satisfacción con cada aspecto de la vida y la felicidad declarada)

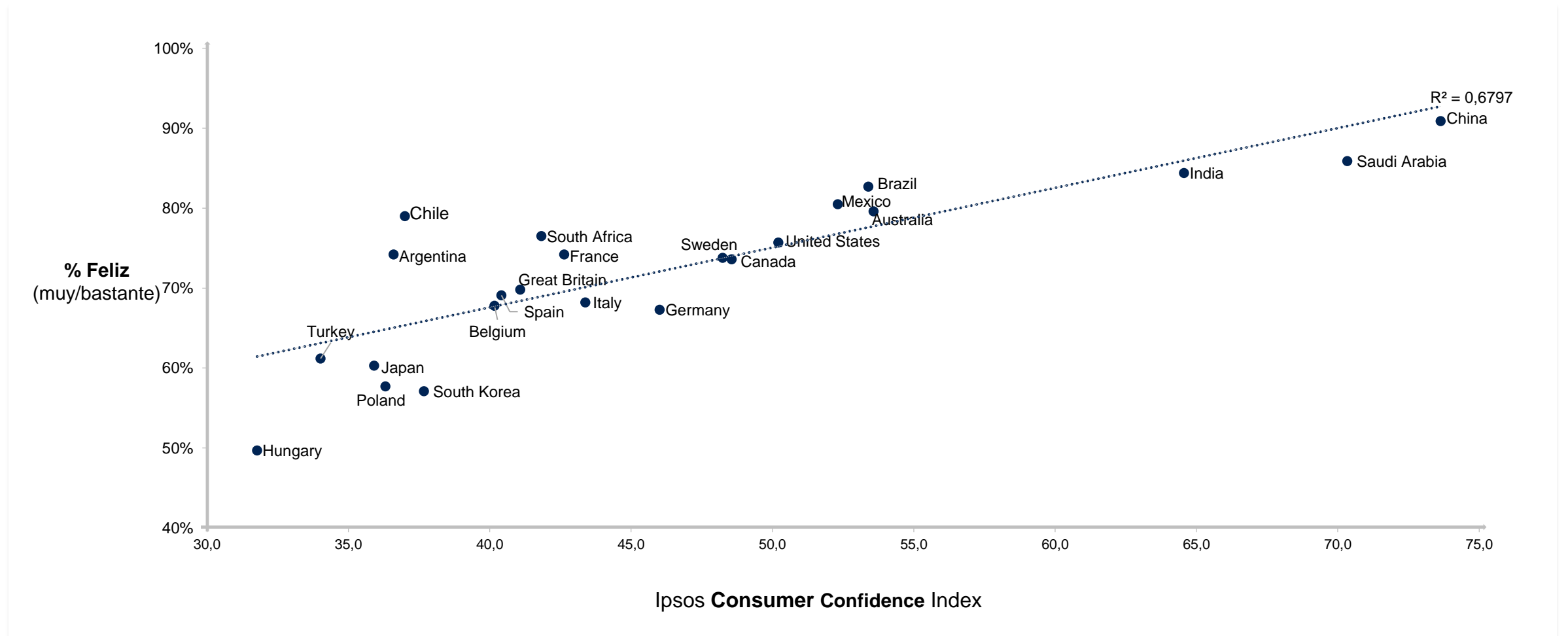


Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

La felicidad y la confianza de los consumidores están muy correlacionadas



Base: 1000 or 500 online adults under the age of 75 per country, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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

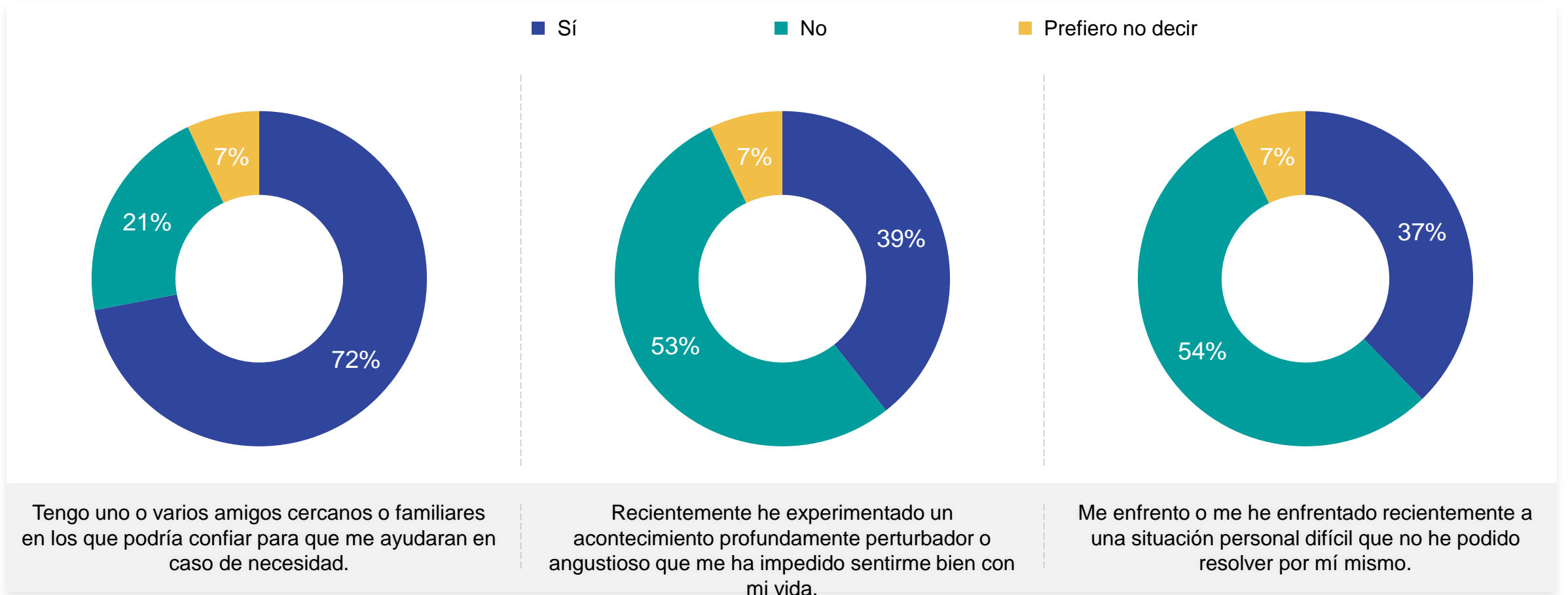
4

Experiencias desafiantes



Apoyo y experiencia en situaciones difíciles

Q. Indique si las siguientes afirmaciones se aplican a su caso:



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population

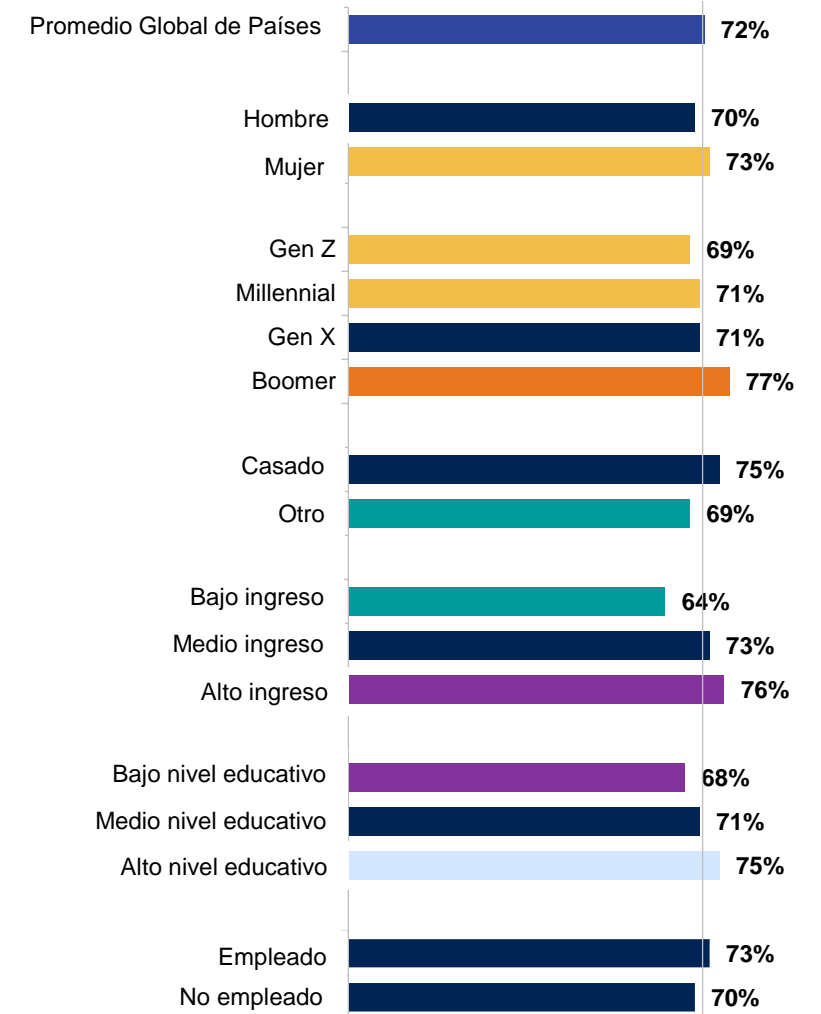
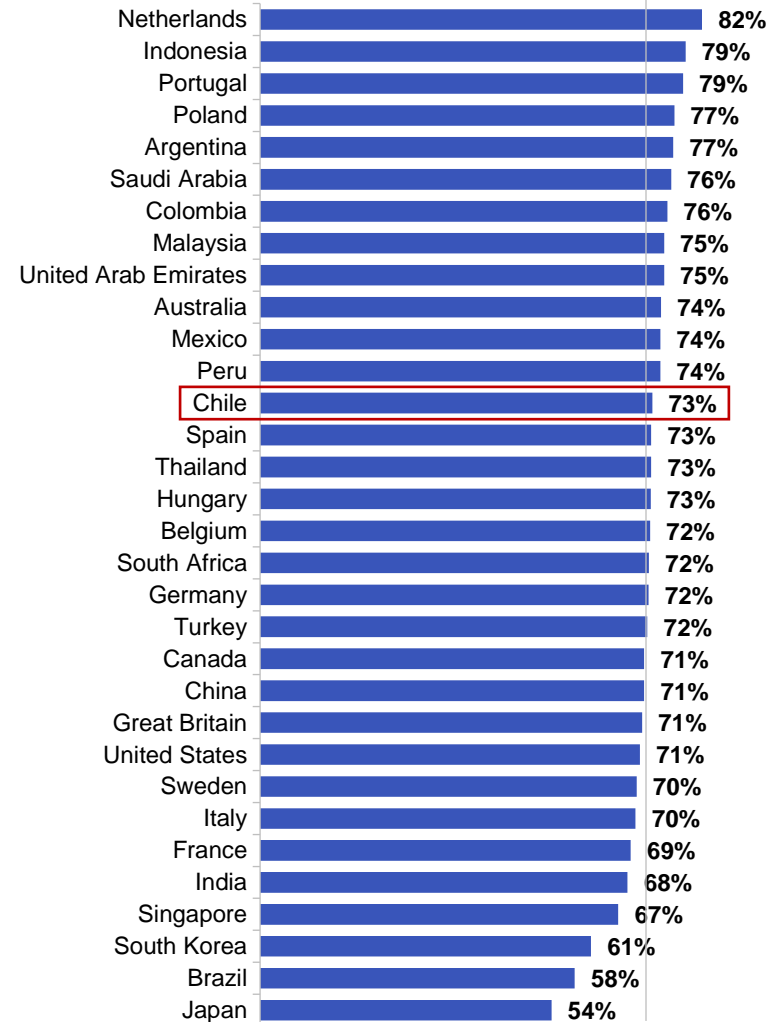
Acceso a apoyo en caso de necesidad

Q. Indique si las siguientes afirmaciones se aplican a su caso:

Tengo uno o varios amigos cercanos o familiares en los que podría confiar para que me ayudaran en caso de necesidad.

(% Sí)

Promedio: 72%



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

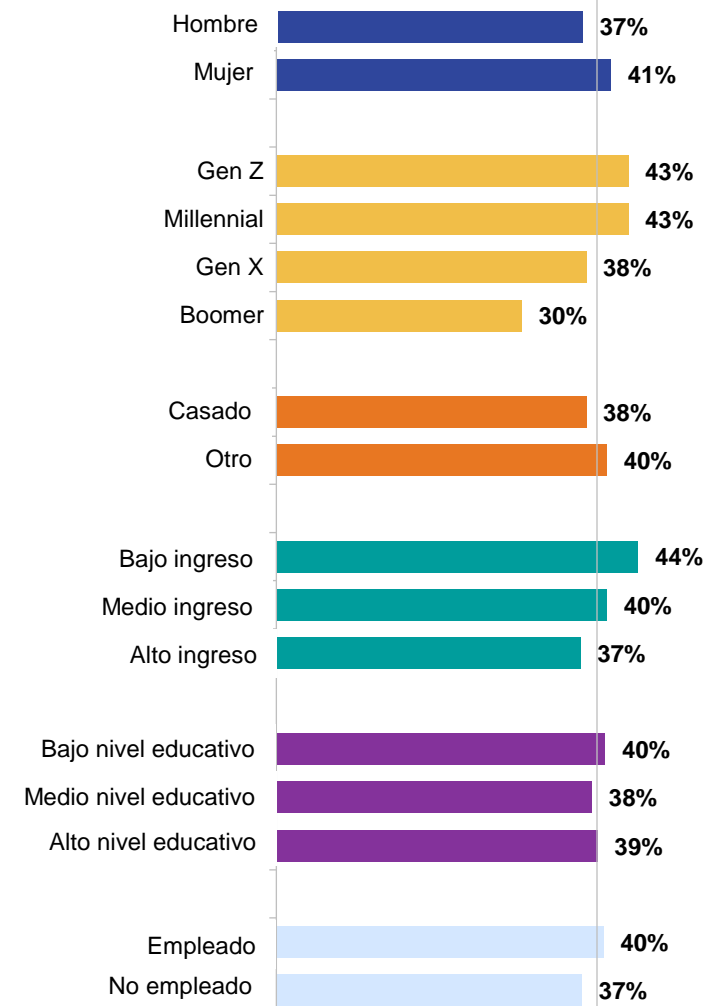
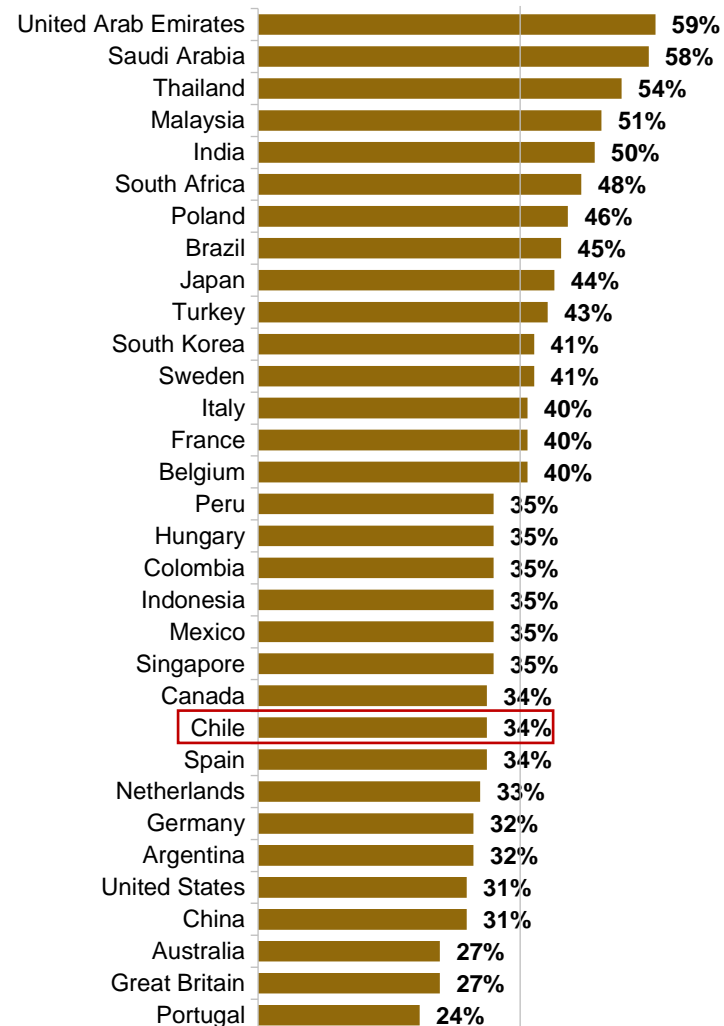
Experiencia de un acontecimiento angustioso

Q. . Indique si las siguientes afirmaciones se aplican a su caso:

Recientemente he experimentado un acontecimiento profundamente perturbador o angustioso que me ha impedido sentirme bien con mi vida.

(% Sí)

Promedio: 39%



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

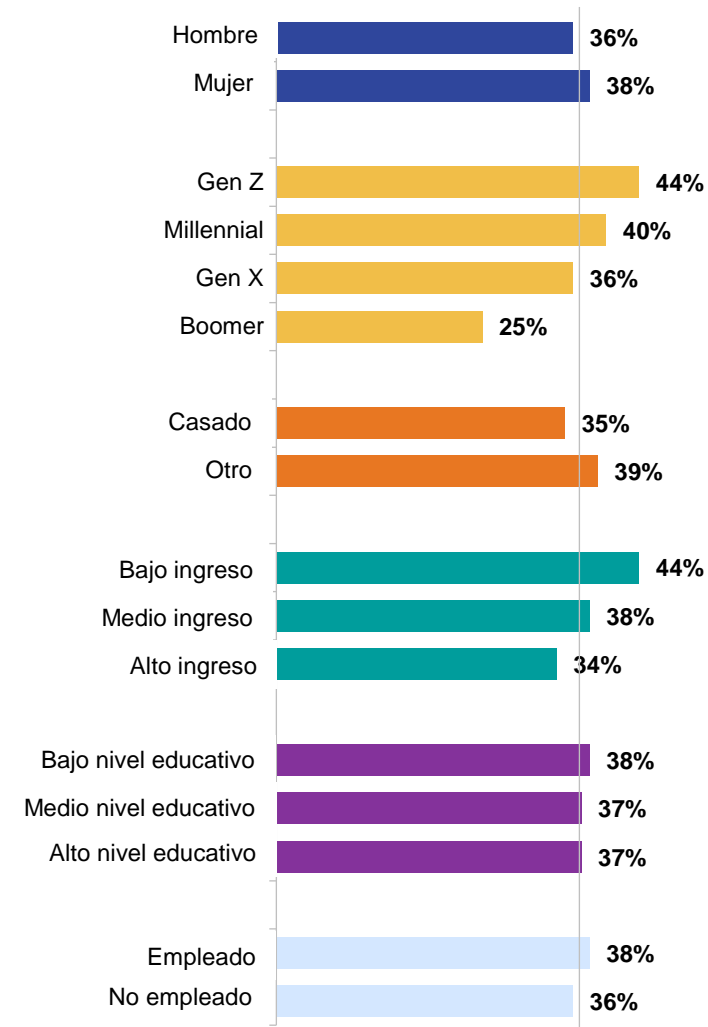
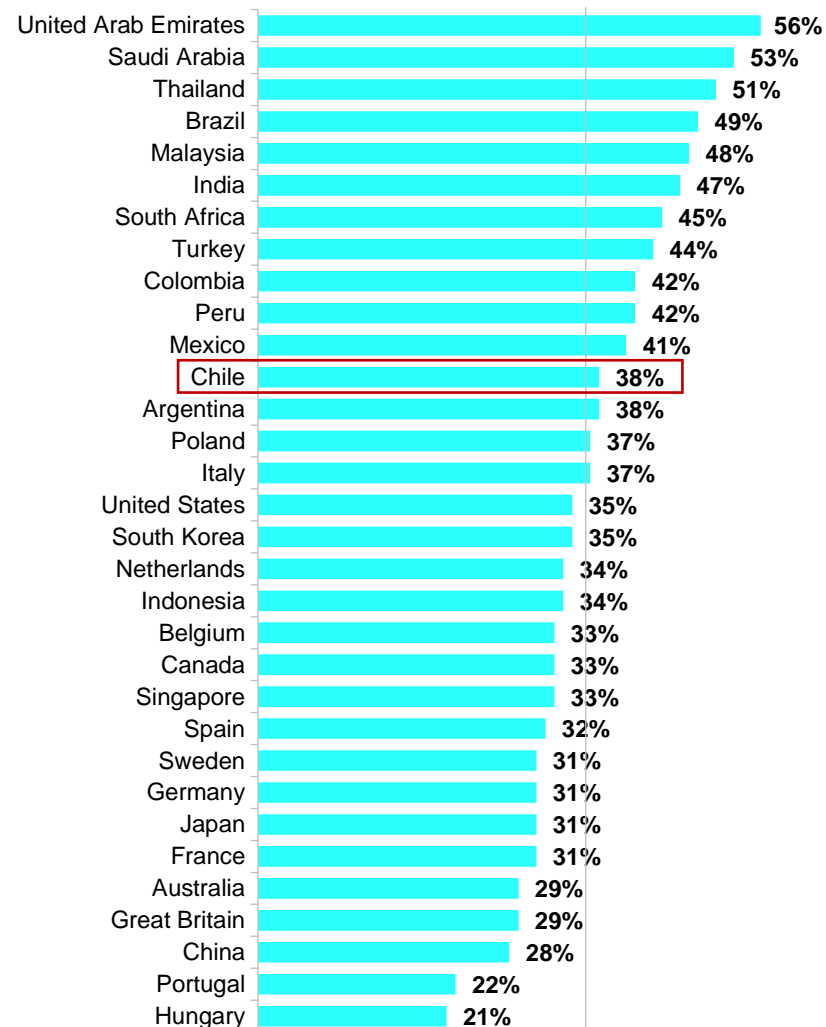
Experiencia de una situación personal difícil

Promedio : 37%

Q. Indique si las siguientes afirmaciones se aplican a su caso:

Me enfrento o me he enfrentado recientemente a una situación personal difícil que no he podido resolver por mí mismo.

(% Sí)



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

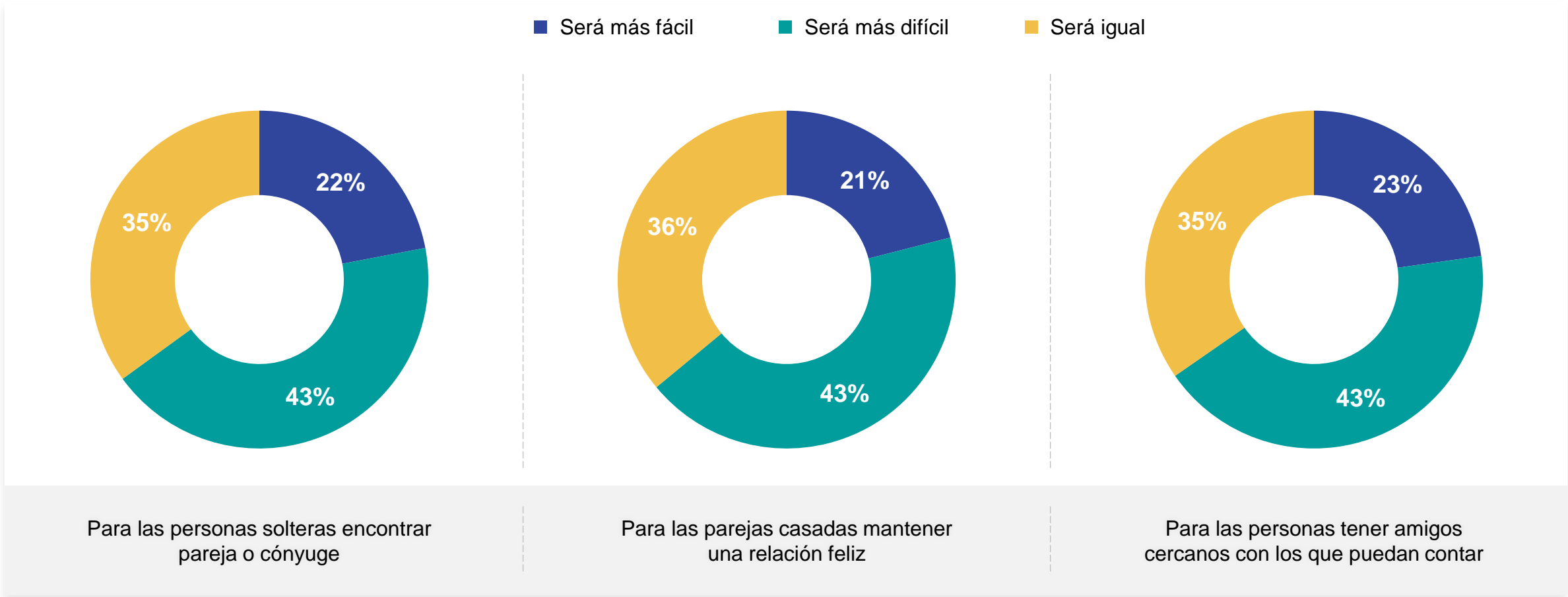
5

Expectativas sobre el futuro de las relaciones



Expectativas globales sobre el futuro de las relaciones

Q. ¿Cree que en los próximos 10 años las siguientes cosas serán más fáciles, más difíciles o seguirán igual en su país?



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023
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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

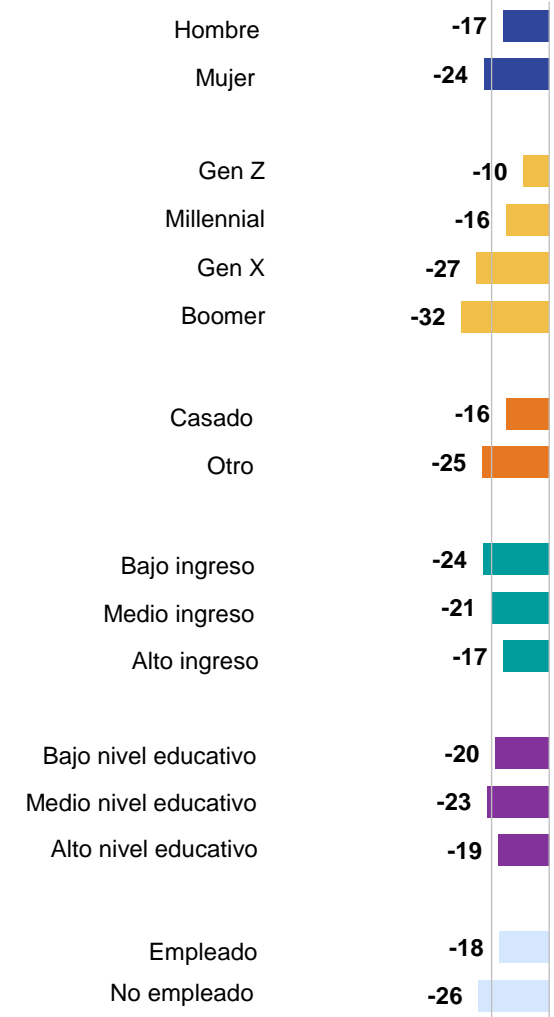
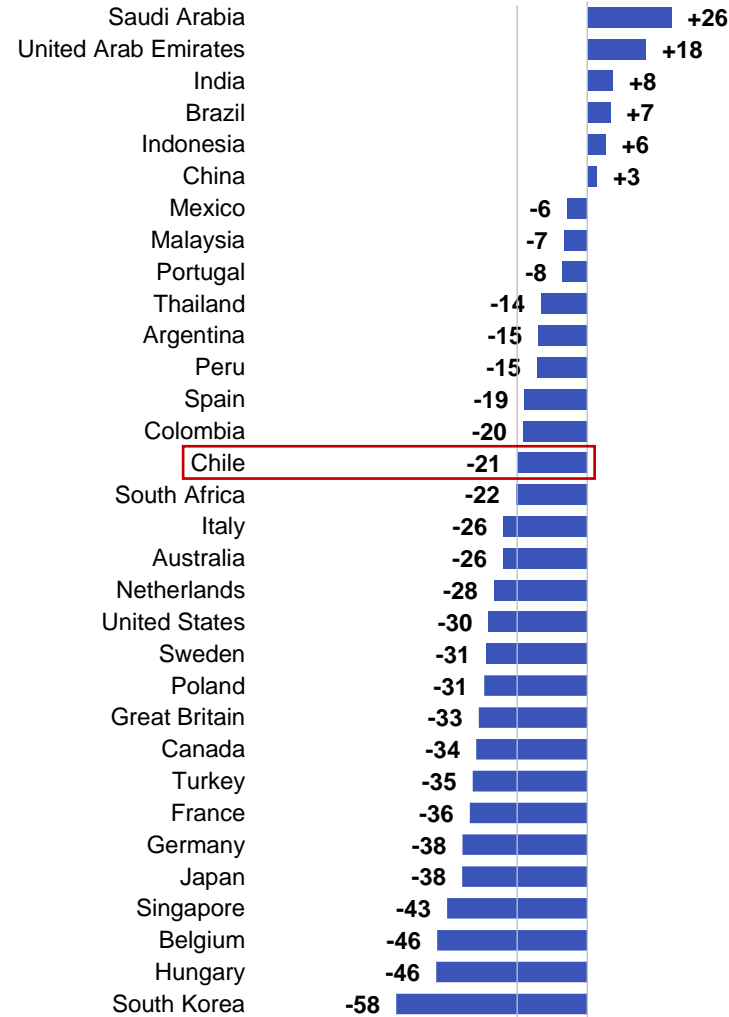


Expectativas sobre la capacidad de las personas solteras para encontrar pareja o cónyuge

Resultado neto

Diferencia entre el % que espera que, en los próximos 10 años, sea más fácil para los solteros encontrar pareja menos el % que espera que sea más difícil (en puntos porcentuales)

Promedio: -21



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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.

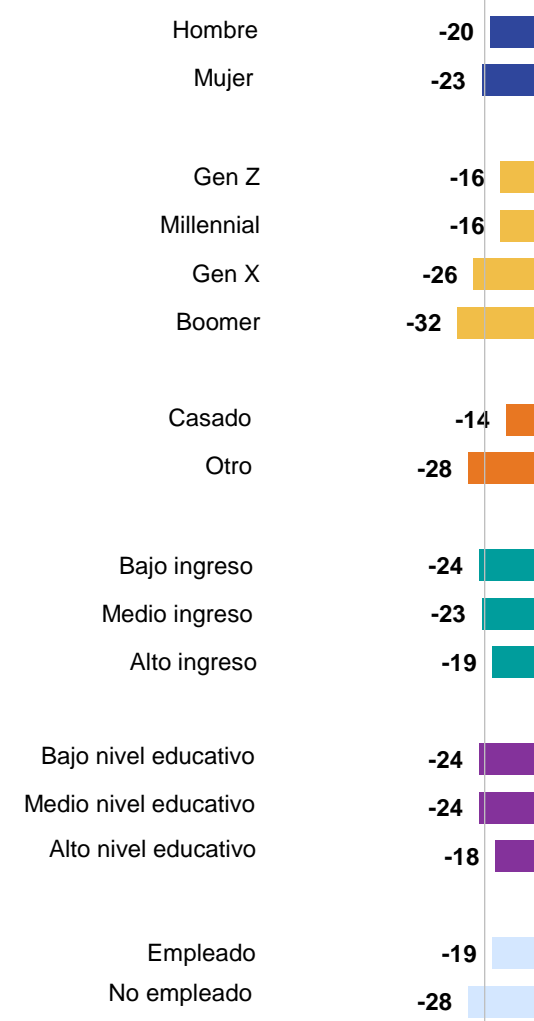
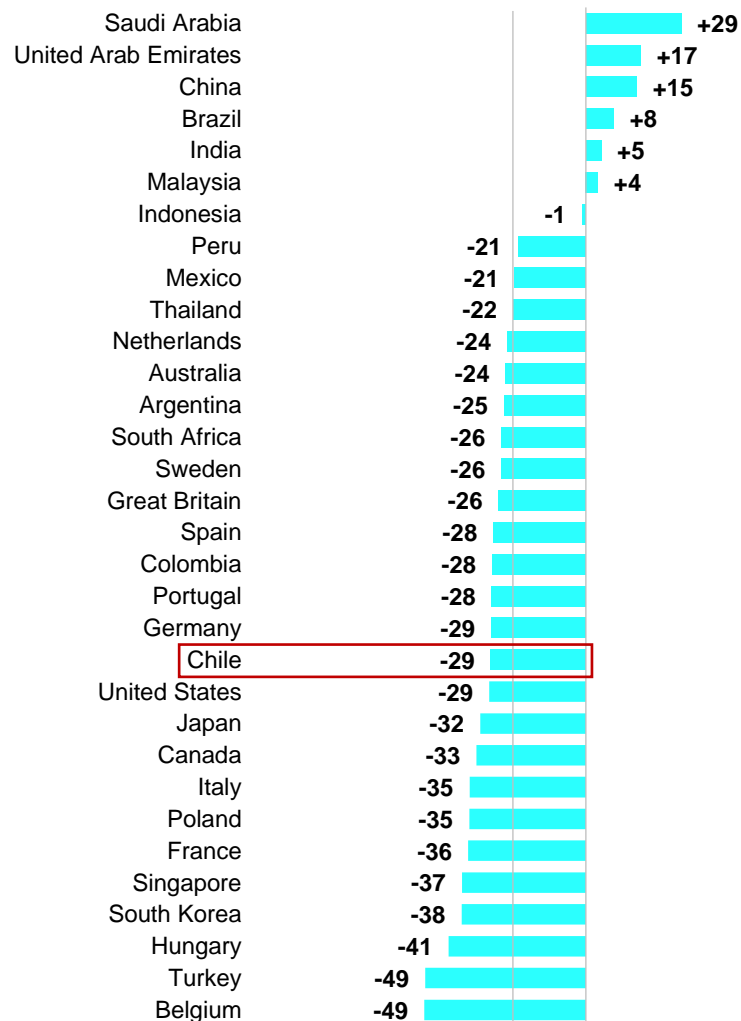
The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Expectativas sobre la capacidad de las parejas casadas para mantener una relación feliz

Resultado neto

Diferencia entre el % que espera que, en los próximos 10 años, sea más fácil para las parejas casadas tener una relación feliz menos el % que espera que sea más difícil (en puntos porcentuales)

Promedio: -22



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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.

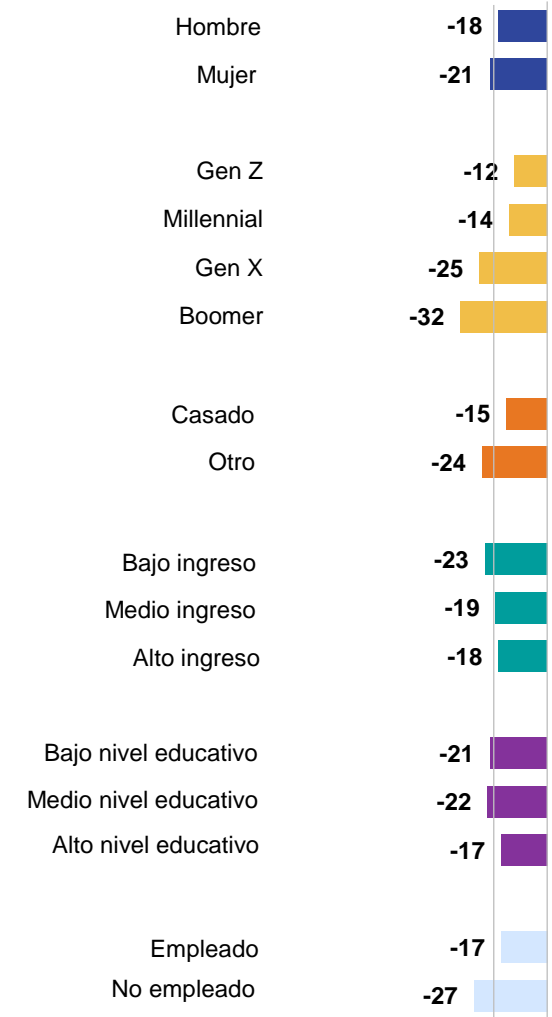
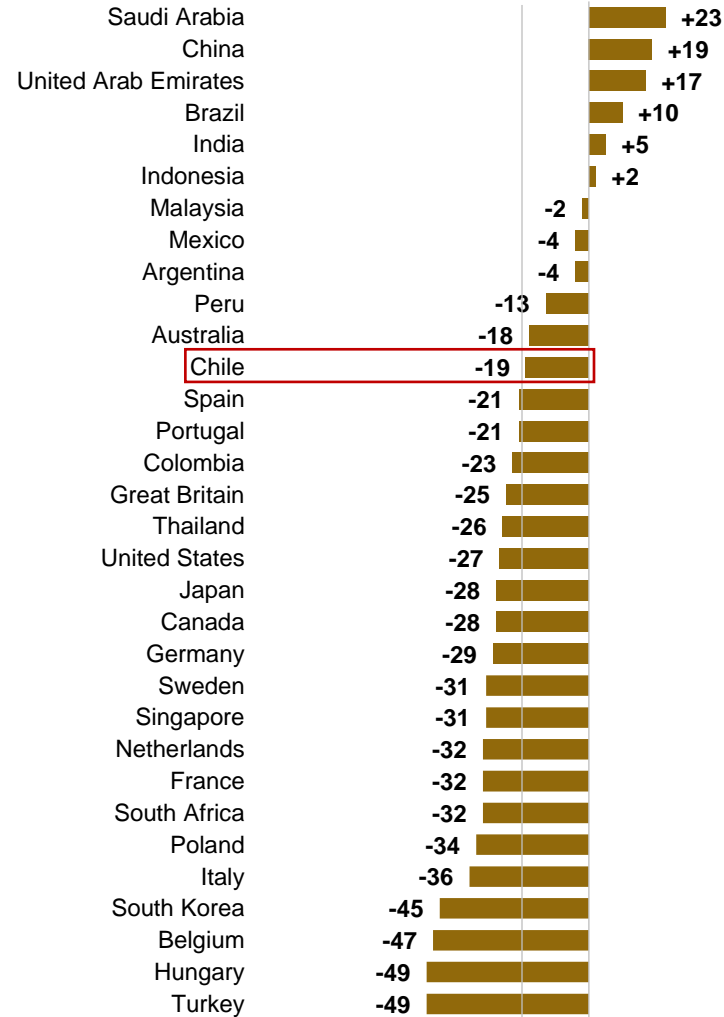
The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population..

Expectativas sobre que la gente tenga amigos cercanos con los que pueda contar

Resultado neto

Diferencia entre el % que espera que, en los próximos 10 años, sea más fácil para las personas tener amistades cercanas menos el % que espera que sea más difícil (en puntos porcentuales)

Promedio: -20



Base: 22,508 online adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed Dec. 22, 2022 – Jan.6, 2023

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, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Metodología

- Estos son los resultados de una encuesta de Ipsos realizada en 32 países entre el 22 de diciembre de 2022 y el 6 de enero de 2023 a 22.508 adultos de entre 18 y 74 años en Estados Unidos, Canadá, Malasia, Sudáfrica y Turquía, de entre 20 y 74 años en Tailandia, de entre 21 y 74 años en Indonesia y Singapur, y de entre 16 y 74 años en otros 24 países, a través de la plataforma de encuestas en línea Global Advisor de Ipsos.
- La muestra de cada país está formada por unas 2.000 personas en Japón; 1.000 personas en Australia, Brasil, Canadá, China (continental), Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, España y Estados Unidos; y unas 500 personas en Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Hungría, India, Indonesia, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Portugal, Arabia Saudí, Singapur, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia, Tailandia, Turquía y Emiratos Árabes Unidos.
- Las muestras de Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Suecia y Suiza pueden considerarse representativas de la población adulta menor de 75 años de estos países.
- Las muestras de Arabia Saudí, Brasil, Chile, China, Colombia, Emiratos Árabes Unidos, India, Indonesia, Malasia, México, Perú, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y Turquía son más urbanas, más cultas y/o más acomodadas que la población general. Los resultados de la encuesta en estos mercados deben considerarse un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de su población.
- También se realizaron oleadas de trabajo de campo previas en la plataforma de encuestas en línea Global Advisor de Ipsos:
 - Del 19 de noviembre al 3 de diciembre de 2021, entre 20.504 adultos de 30 países.
 - 24 de julio - 7 de agosto de 2020, entre 19.516 adultos de 27 países
 - 24 de mayo - 7 de junio de 2019, entre 20 327 adultos de 28 países
 - 26 de enero - 9 de febrero de 2018, entre 19 428 adultos de 27 países
 - 17 de febrero - 3 de marzo de 2017, entre 18.523 adultos de 26 países
 - 7 - 21 de mayo de 2013, entre 18.513 adultos de 25 países
 - 6 - 19 de diciembre de 2011, entre 21 245 adultos de 24 países
- Los datos se ponderan para que la composición de la muestra de cada mercado refleje lo mejor posible el perfil demográfico de la población adulta según los datos del censo más reciente.
- La media mundial refleja el resultado medio de todos los países y mercados en los que se ha realizado la encuesta ese año. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.
- Cuando los resultados no suman 100 o la "diferencia" parece ser +/-1 más/menos que la real, puede deberse al redondeo, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas "no sabe" o "no declara".
- La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1.000 con una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y de 500 con una precisión de +/- 4,8 puntos porcentuales. Para más información sobre el uso de intervalos de credibilidad por parte de Ipsos, visite el sitio web de Ipsos.
- La publicación de estos resultados se atiene a las normas y reglamentos locales.

Sobre Ipsos

Ipsos es la tercera mayor empresa de investigación de mercados del mundo, presente en 90 mercados y con más de 18.000 empleados.

Nuestros profesionales de la investigación, analistas y científicos han construido capacidades multiespecialistas únicas que proporcionan una poderosa visión de las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Nuestras 75 soluciones empresariales se basan en datos primarios procedentes de nuestras encuestas, seguimiento de redes sociales y técnicas cualitativas o de observación.

"Game Changers", nuestro lema, resume nuestra ambición de ayudar a nuestros 5.000 clientes a navegar más fácilmente por un mundo en profunda transformación.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext París desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte del índice SBF 120 y del Mid-60 y puede acogerse al Servicio de Liquidación Diferida (SRD). Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

Game Changers

En nuestro mundo de rápidos cambios, la necesidad de información fiable para tomar decisiones con confianza nunca ha sido mayor.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en una verdad procesable.

Esta es la razón por la que nuestros expertos, apasionadamente curiosos, no sólo proporcionan la medición más precisa, sino que le dan forma para proporcionar una verdadera comprensión de la sociedad, los mercados y las personas.

Para ello utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y los conocimientos técnicos y aplicamos los principios de seguridad, sencillez, rapidez y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar de forma más rápida, inteligente y audaz.

En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:

Actúas mejor cuando estás seguro.

Contacto para más información

Alejandra Ojeda

Gerenta de Estudios Públicos,
Ipsos Chile
Alejandra.Ojeda@ipsos.com

Vicente Davanzo

Comunicaciones
Ipsos Chile
Vicente.Davanzo@ipsos.com