

SATISFACCIÓN CON LA VIDA AMOROSA ALREDEDOR DEL MUNDO

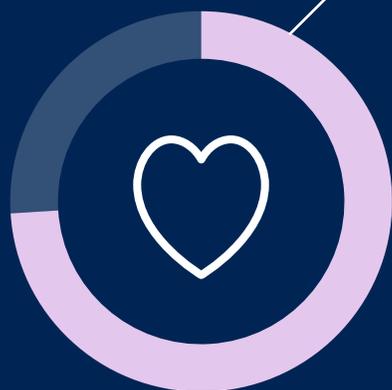
Una encuesta Global Advisor
en 31 países

Febrero 2024

GAME CHANGERS

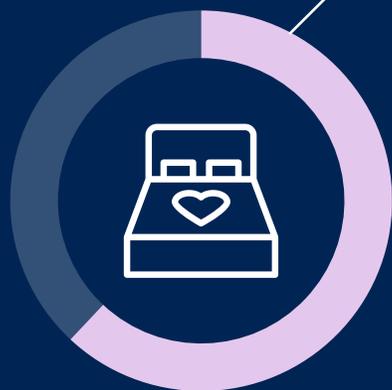


HALLAZGOS CLAVE



74%

en promedio global dicen **sentirse amados**. El porcentaje más alto se registra en Colombia y Perú (86%) y el más bajo en Japón (51%).



62%

en promedio de 31 países dicen estar **contentos con su vida romántica/sexual**

83% 

de los casados/en pareja dicen estar **satisfechos con su relación**

82% 

de las **personas casadas/en pareja** dicen sentirse amadas frente al 68% de las que no están casadas/en pareja

67% 

de la "**Generación Millennial**" (la mayoría hoy en sus treinta) están satisfechos con su vida romántica/sexual, por delante de Gen Z (59%), Gen X (61%), y Boomers (59%)

37% 

de las **personas en Japón** están satisfechas con su vida romántica/sexual, la satisfacción más baja de los 31 países de nuestra encuesta.

85% 

de las personas en **hogares con ingresos más altos** están satisfechas con la relación con su pareja/cónyuge* frente al 78% en hogares con ingresos más bajos.

** Preguntado sólo a quienes están casados o en pareja*

SATISFACCIÓN GLOBAL CON LA VIDA AMOROSA

Q. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos de su vida?

% muy/algo satisfecho con ...
(Promedio de 31 países)

		Cambio desde el año pasado	Mayor entre los:	Mayor en:
Sentirse amado	74%	+2pp	Casados (82%) Mayor ingreso (80%) Boomers (77%)	Colombia (86%) Peru (86%) India (84%) Netherlands (82%)
La relación con su pareja o cónyuge*	83%	-1pp	Mayor ingreso (85%) Mayor educación (84%) Boomers (84%) Millennials (84%)	Thailand (92%) Netherlands (91%) Indonesia (88%) Peru (88%) Malaysia (88%) New Zealand (88%)
Su vida romántica o sexual	62%	-1pp	Casados (74%) Mayor ingreso (70%) Millennials (67%)	India (76%) Mexico (76%) China (75%) Thailand (75%)

* Preguntado sólo a quienes están casados o en pareja

Base: 24,269 online adults under the age of 75 across 31 countries, interviewed Dec. 22, 2023 – Jan. 5, 2024

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



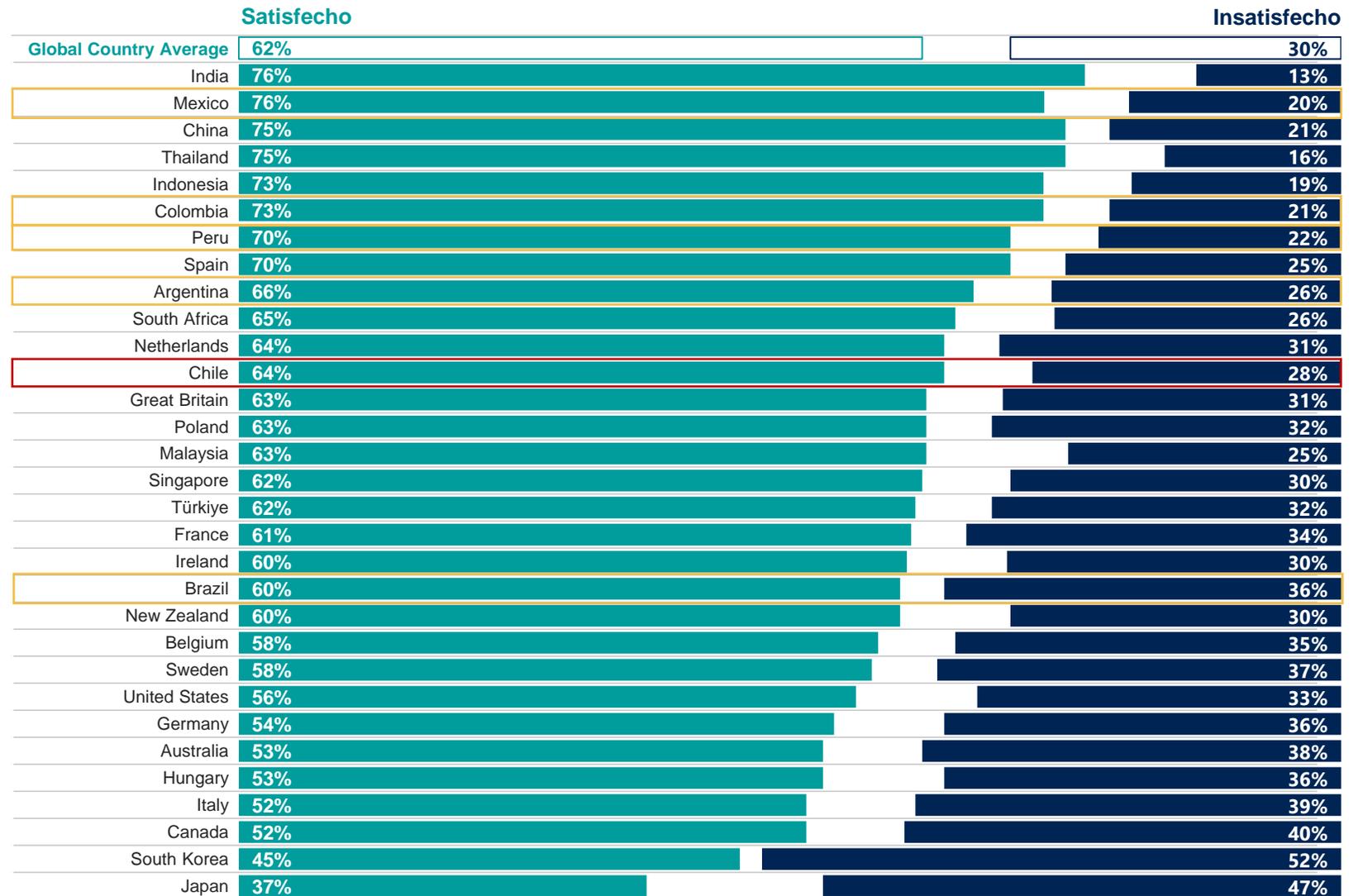
Q

En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos de su vida?

Mi vida romántica/sexual

Promedio LATAM
satisfecho

68%



Base: 24,269 online adults under the age of 75 across 31 countries, interviewed Dec. 22, 2023 – Jan.5, 2024
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, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.





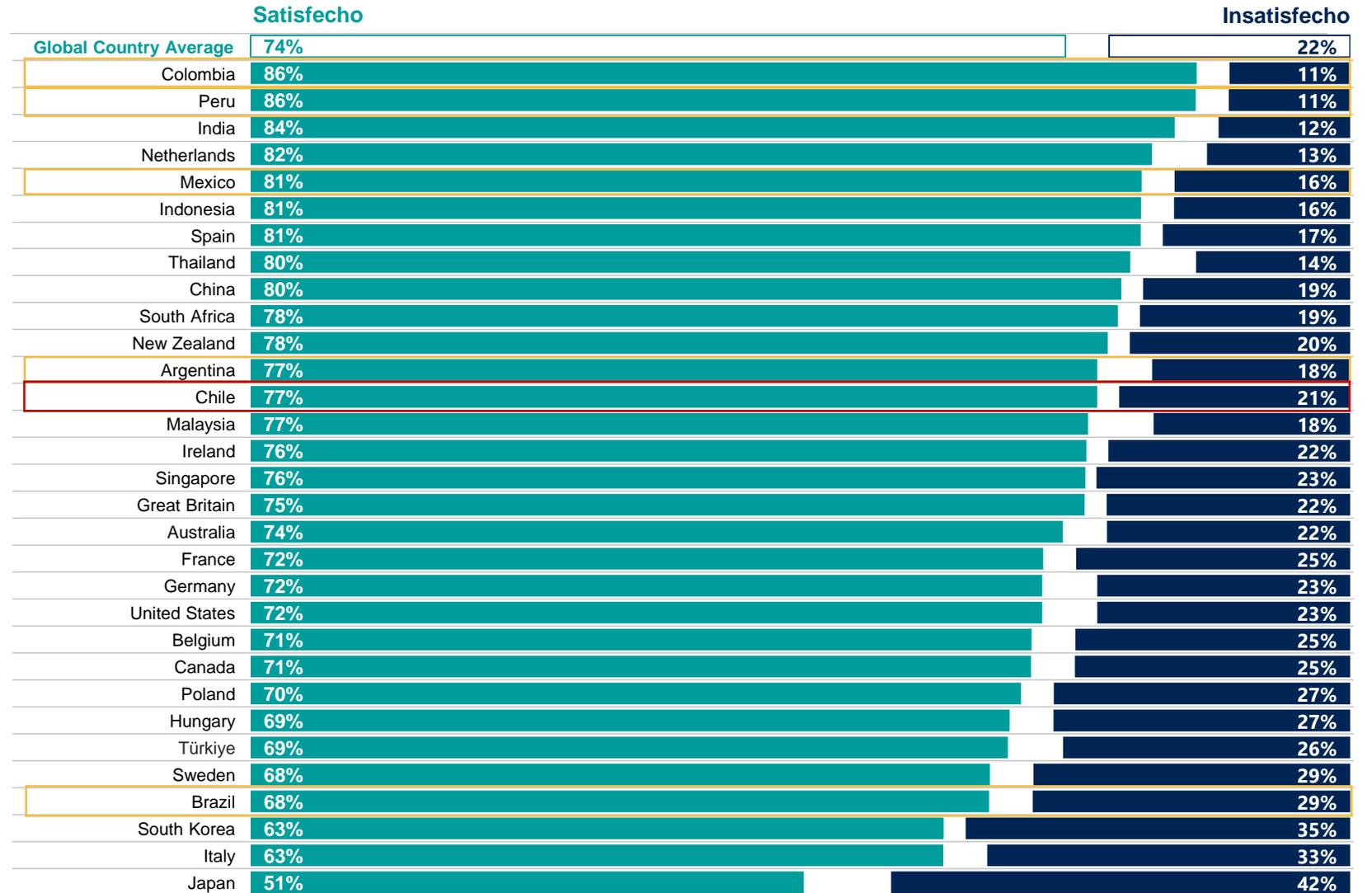
Q

En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos de su vida?

Sentirme amado

Promedio LATAM
satisfecho

79%



Base: 24,269 online adults under the age of 75 across 31 countries, interviewed Dec. 22, 2023 – Jan.5, 2024
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, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.





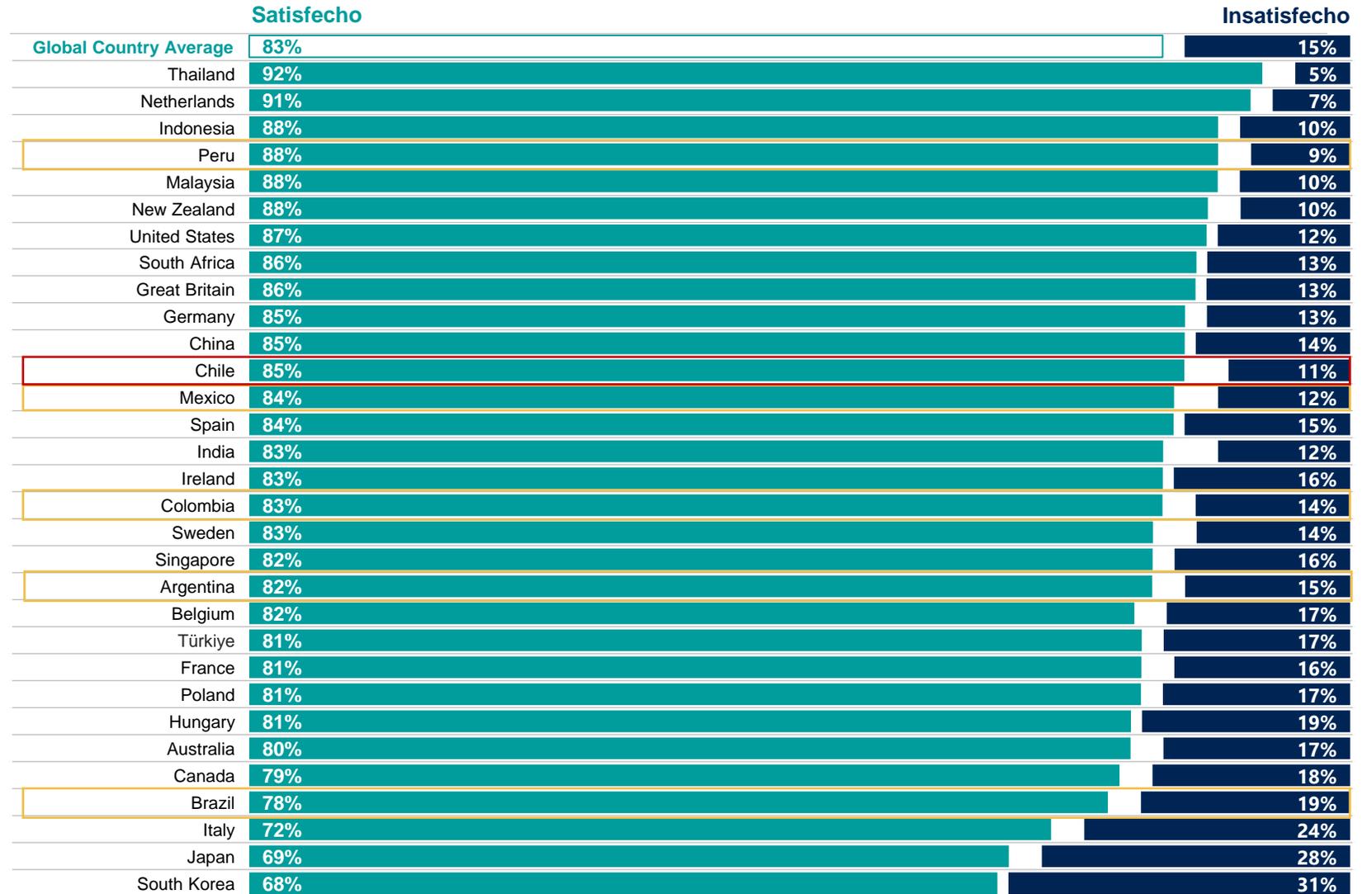
Q

En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos de su vida?

Mi relación con mi pareja o cónyuge*

Promedio LATAM
satisfecho

83%



* Preguntado sólo a quienes están casados o en pareja

Base: 24,269 online adults under the age of 75 across 31 countries, interviewed Dec. 22, 2023 – Jan.5, 2024
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, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.





HOMBRES Y MUJERES



Las mujeres surcoreanas, más satisfechas con su cónyuge/pareja

Esencialmente la misma proporción de hombres (83%) y mujeres (82%) están, en promedio global, satisfechos con la relación con su pareja/cónyuge.*

Los surcoreanos son los menos satisfechos con su relación de los 31 países encuestados por Ipsos, y existe una brecha de satisfacción entre hombres y mujeres: el 73% de las mujeres surcoreanas se declaran satisfechas, frente al 64% de los hombres..

Por otro lado, los tailandeses son los más satisfechos con la relación con su pareja o cónyuge, y los hombres (94%) y las mujeres (91%) declaran niveles de satisfacción muy similares.

** Preguntado sólo a quienes están casados o en pareja*



Los colombianos y peruanos se sienten amados

De nuevo, hay poca diferencia a nivel global entre el grado de satisfacción de hombres (74%) y mujeres (75%) a la hora de sentirse amados..

En los países donde la satisfacción con el amor es mayor (Colombia y Perú, ambos con un 86%) hay poca diferencia entre géneros, con un 86% de hombres y un 87% de mujeres satisfechos en Colombia. La situación es similar en Perú, donde el 86% de los hombres y el 85% de las mujeres están satisfechos con sentirse queridos.

En el otro extremo del espectro, en Japón, donde la gente está menos satisfecha con sentirse amada, hay una diferencia de 11 puntos porcentuales entre el nivel de satisfacción de los hombres (45%) que se sienten amados en comparación con las mujeres (56%).



Menos de un tercio de los hombres japoneses está satisfecho con su vida romántica y sexual

A nivel global, algo más de tres de cada cinco hombres (62%) y mujeres (62%) están satisfechos con su vida romántica/sexual.

La gente está más satisfecha en México y la India (ambos con un 76%). Mientras que en la India hay poca diferencia entre los niveles de satisfacción de hombres (74%) y mujeres (78%), en México la división es mayor (el 81% de las mujeres están satisfechas con su vida romántica/sexual, frente al 71% de los hombres mexicanos).

En el otro extremo de la escala, los japoneses son los menos satisfechos con su vida romántica y sexual de los 31 países, con una diferencia de 9 puntos porcentuales entre mujeres (42%) y hombres (31%).



En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos de su vida?



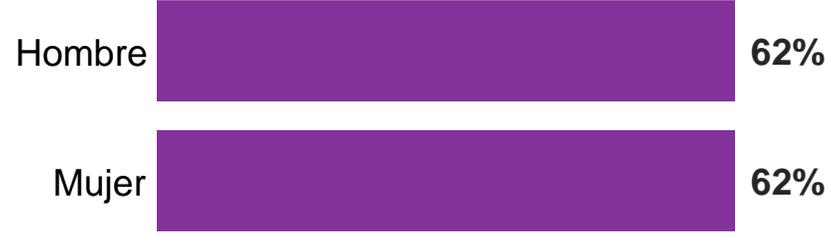
Sentirse amado



La relación con su pareja o cónyuge*



Su vida romántica o sexual



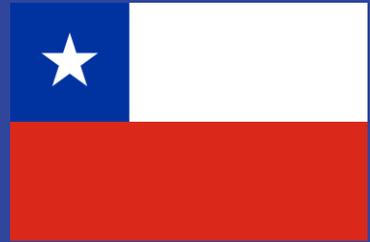
* Preguntado sólo a quienes están casados o en pareja

Base: 24,269 online adults under the age of 75 across 31 countries, interviewed Dec. 22, 2023 – Jan.5, 2024
 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, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.





En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos de su vida?



Sentirse amado



La relación con su pareja o cónyuge*



Su vida romántica o sexual



* Preguntado sólo a quienes están casados o en pareja

Base: 24,269 online adults under the age of 75 across 31 countries, interviewed Dec. 22, 2023 – Jan.5, 2024
 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, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.





LAS EDADES DEL AMOR



Los Millennials brillan

A nivel global, los Millennials (67%) son los más satisfechos con su vida romántica/sexual, mientras que las generaciones más jóvenes (Gen Z, 59%) y mayores (Gen X, 61%; Boomers, 59%) están un poco menos satisfechas.

India y México son los países más satisfechos. En la India, los Millennials encabezan la lista con un 79%, seguidos del 76% de los Gen Z, el 74% de los Gen X y el 69% de los Boomers que dicen estar satisfechos con su vida romántica/sexual.

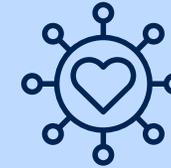
En México es otra historia, donde 97% de los Boomers, 76% de los Gen Z, 75% de los Gen X y 72% de los Millennials dicen estar satisfechos con su vida romántica/sexual.



Dónde está el amor

En general, se observa una imagen bastante coherente por edades. Los boomers (77% en promedio global) son la generación más propensa a declarar sentirse satisfechos con sentirse amados, seguidos de cerca por los Millennials (75%), los Gen X (74%) y los Gen Z (72%).

Pero hay algunas diferencias por países que conviene analizar. Por ejemplo, los japoneses son los menos propensos a decir que están satisfechos con sentirse amados y hay una diferencia de 10 puntos porcentuales entre cómo se sienten los Boomers (56%) y la Generación X (46%). A las generaciones más jóvenes de Japón no les va mucho mejor, ya que solo la mitad de la Generación Z (50%) y de los Millennials (48%) afirman sentirse satisfechos con el amor.



La mayoría manda

Hay poca diferencia entre las generaciones en lo que respecta a los que están casados o en pareja y se sienten satisfechos con su pareja o cónyuge (el 84% de los Boomers y Millennials, el 81% de los Gen X y el 80% de los Gen Z).

En los 31 países encuestados por Ipsos, los surcoreanos son los menos satisfechos con su relación sentimental. En Corea del Sur, hay una diferencia de 10 puntos porcentuales entre los Millennials (71 %) y los Gen Z (61 %) en cuanto al nivel de satisfacción con su pareja/cónyuge, mientras que los Boomers (68 %) y los Gen X (67 %) tienen niveles de satisfacción muy similares.



En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos de su vida?



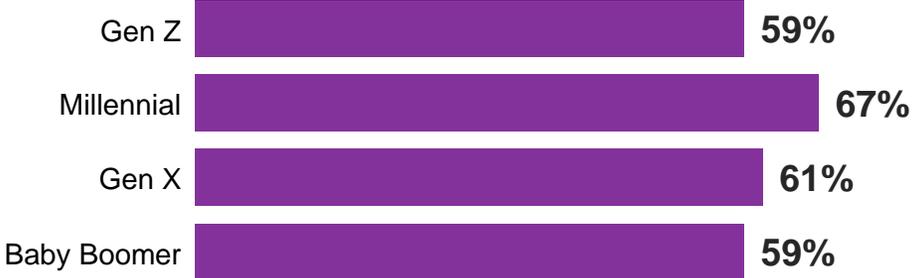
Sentirse amado



La relación con su pareja o cónyuge*



Su vida romántica o sexual



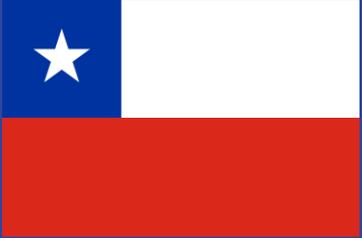
* Preguntado sólo a quienes están casados o en pareja

Base: 24,269 online adults under the age of 75 across 31 countries, interviewed Dec. 22, 2023 – Jan.5, 2024
 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, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.





En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos de su vida?



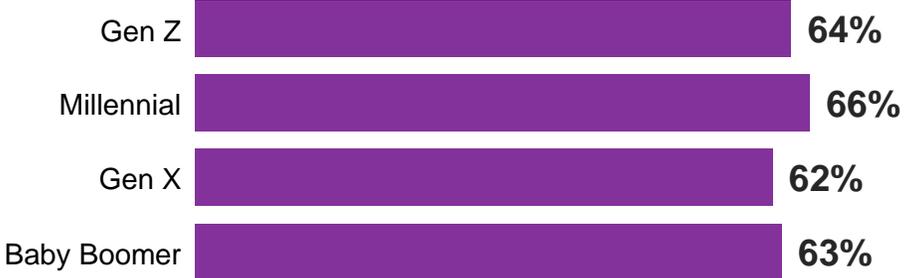
Sentirse amado



La relación con su pareja o cónyuge*



Su vida romántica o sexual



* Preguntado sólo a quienes están casados o en pareja

Base: 24,269 online adults under the age of 75 across 31 countries, interviewed Dec. 22, 2023 – Jan.5, 2024
 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, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.





Metodología

Estos son los resultados de una encuesta realizada en 31 países por Ipsos en su plataforma online Global Advisor y, en la India, en su plataforma IndiaBus, entre el viernes 22 de diciembre de 2023 y el viernes 5 de enero de 2024. Para esta encuesta, Ipsos entrevistó a un total de 24.269 adultos mayores de 18 años en India, de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Malasia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Indonesia y Singapur, y de 16 a 74 años en el resto de países.

La muestra consta de aproximadamente 2.000 personas en Japón, 1.000 en Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Italia y Nueva Zelanda, y 500 en Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Corea del Sur, Hungría, Indonesia, Irlanda, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Tailandia y Turquía. La muestra de la India consta de unas 2.200 personas, de las cuales unas 1.800 fueron entrevistadas en persona y 400 en línea.

Las muestras de Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia y Suecia pueden considerarse representativas de la población adulta general menor de 75 años. Las muestras de Brasil, Chile, China, Colombia, Indonesia, Irlanda, Malasia, México, Perú, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y Turquía son más urbanas, más educadas y/o más prósperas que la población general. Los resultados de las encuestas de estos países deben considerarse un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de su población.

La muestra de la India representa a un amplio subconjunto de su población urbana: las clases socioeconómicas A, B y C en las metrópolis y las clases urbanas de nivel 1-3 en las cuatro zonas.

Los datos se ponderan para que la composición de la muestra de cada país refleje lo mejor posible el perfil demográfico de la población adulta según los datos del censo más reciente. "La media global de los países" refleja el resultado medio de todos los países y mercados en los que se ha realizado la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

Cuando los porcentajes no suman 100 o la "diferencia" parece ser de +/- 1 punto porcentual más/menos que el resultado real, puede deberse al redondeo, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas "no sabe" o no declaradas.

La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta en la que N=1.000 tiene una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y en la que N=500 tiene una precisión de +/- 5,0 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de los intervalos de credibilidad por parte de Ipsos, visite el sitio web de Ipsos.

La publicación de estos resultados se ajusta a la normativa local..

SOBRE IPSOS

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

Nuestros profesionales de la investigación, analistas y científicos han construido capacidades multiespecialistas únicas que proporcionan poderosos conocimientos sobre las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Prestamos servicio a más de 5.000 clientes en todo el mundo con 75 soluciones empresariales.

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 países 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.

“**Game Changers**” – nuestro lema: resume nuestra ambición de ayudar a nuestros clientes a navegar más fácilmente por un mundo en profunda transformación.

