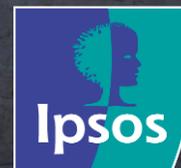


# MONITOR DE OPINIÓN PÚBLICA

TOTAL CCA

2023 Marzo  
15 March, 2023

GAME CHANGERS



# RESUMEN EJECUTIVO

- En un mes en el que **mejoran la mayoría de los países que venían con niveles de dirección correcta por debajo del promedio de la región**, como es el caso de Panamá y Puerto Rico, Costa Rica registra una nueva contracción, esta vez por tercer mes consecutivo.
- **Mejora también la percepción de dirección correcta la República Dominicana, que se ubica en 56%**, revirtiendo el neto negativo que registraron el mes de febrero pasado.
- **Guatemala resulta este mes el país con el nivel de ‘dirección correcta’ más bajo en la región**, luego que obtuviera 20% en este indicador, 5 puntos por debajo del dato del mes previo.
- Este mes la región se suma al indicador de felicidad global, llevado a cabo por Ipsos en 32 países entre el 22 de diciembre de 2022 y el 6 de enero de 2023 a una muestra de 22.508 adultos de entre 18 y 74 años de edad. Los resultados de CCA fueron registrados entre el 26 de noviembre y el 4 de diciembre del 2022, a una muestra de 1,096 adultos mayores de 18 años.
- **El promedio de felicidad en el promedio global** (resultado medio de todos los países y mercados en los que se ha realizado la encuesta ese año) **se ubica en 73%** (personas que dicen sentirse muy o bastante felices), 6 puntos por encima del último registro llevado a cabo en diciembre del 2021. **La proporción es similar en nuestra región (73%)**, con un incremento de 3 puntos en relación con el dato de diciembre de hace 2 años.
- **El Salvador y Guatemala registran los niveles de felicidad más altos (87 y 78% respectivamente)**, en tanto Puerto Rico, República Dominicana y Panamá muestran los valores más bajos en la región. Se confirma así una correlación con la confianza de los consumidores, medido en nuestra región el pasado mes de enero.

## 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

1,186 encuestas

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



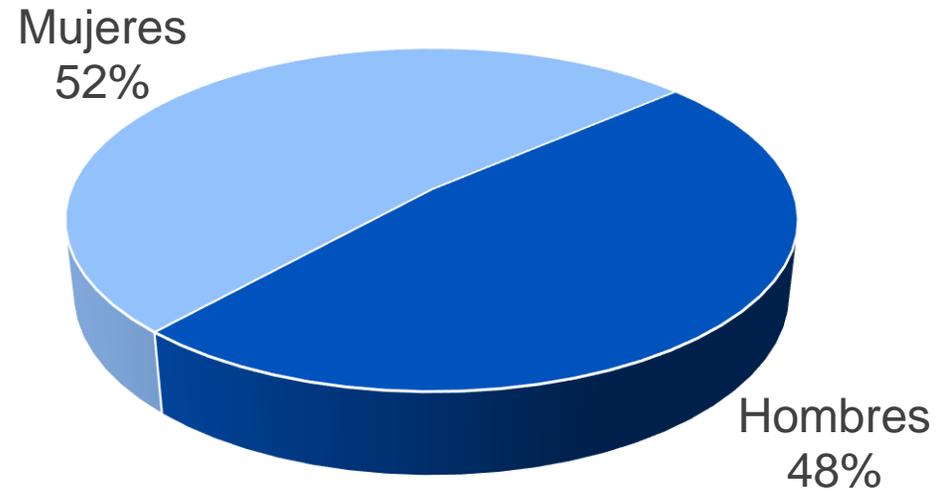
## ¿DÓNDE Y CUÁNDO?

- Costa Rica
- El Salvador
- Guatemala
- Panamá
- Puerto Rico
- República Dominicana.
- Del 25 de febrero al 5 de marzo del 2023

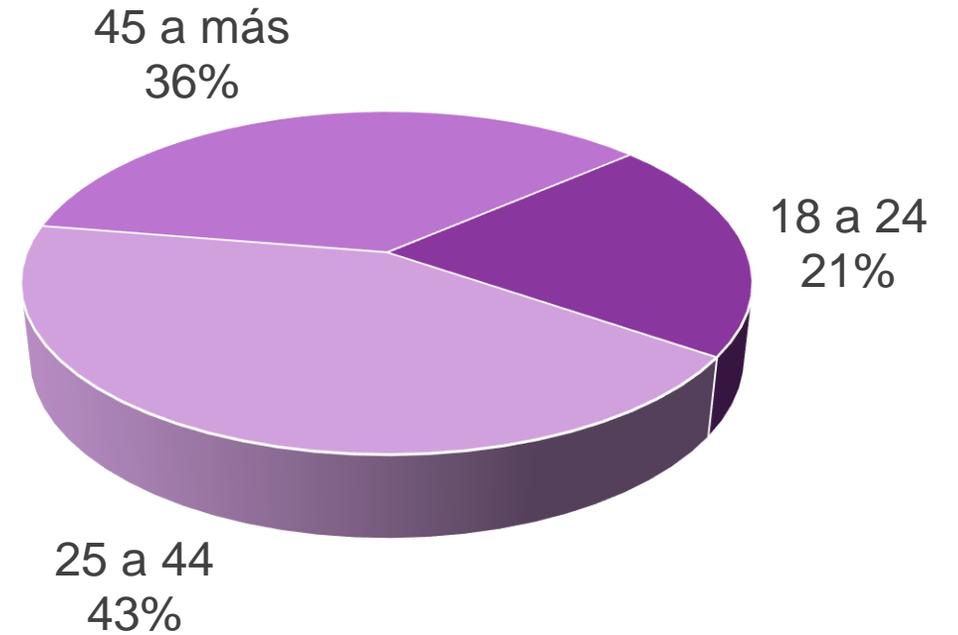
# DEMOGRÁFICOS

## TOTAL CCA

### Género



### Edad

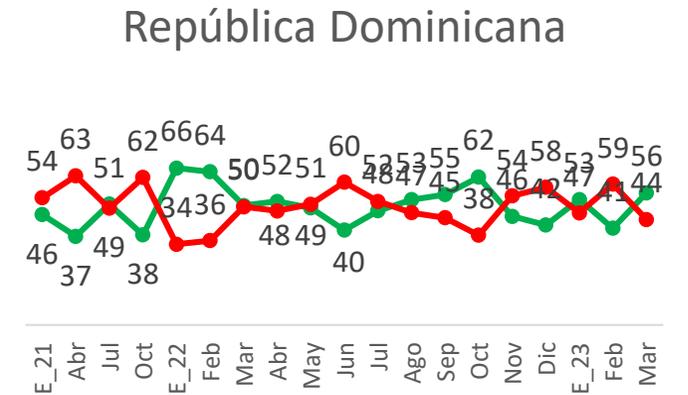
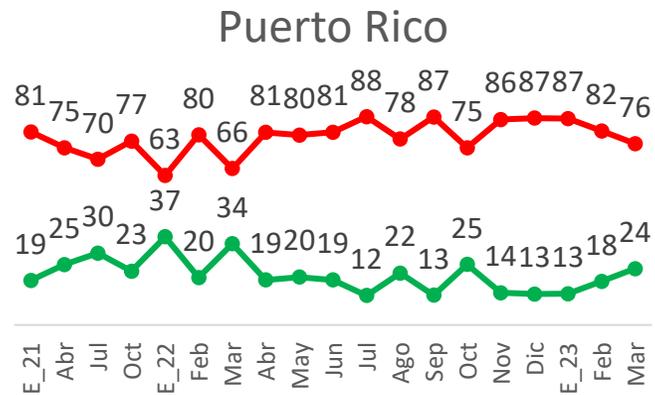
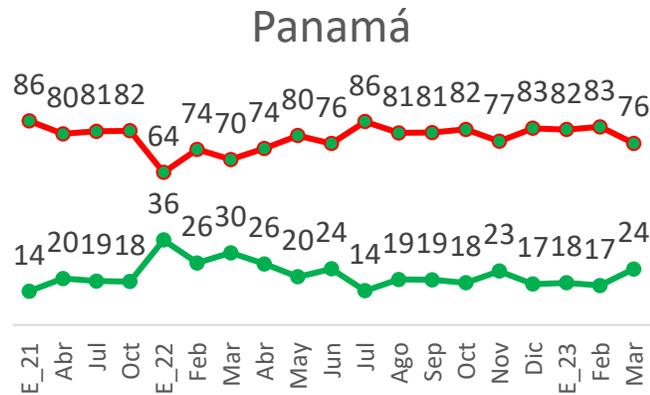
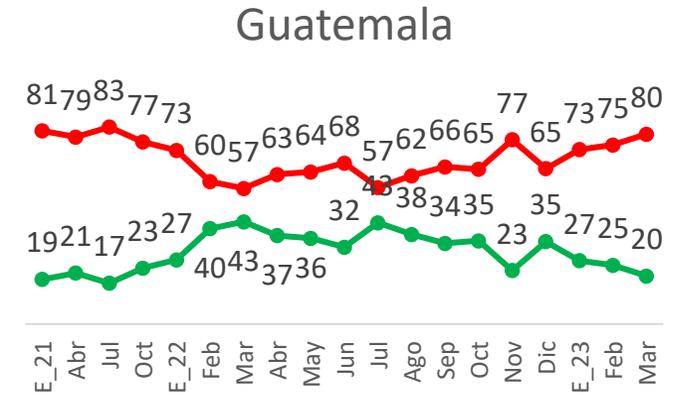
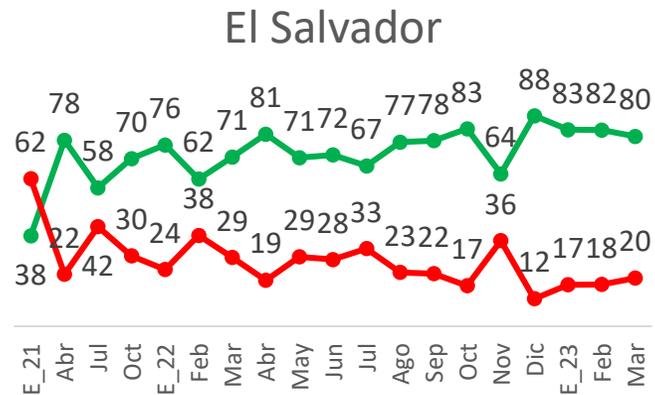
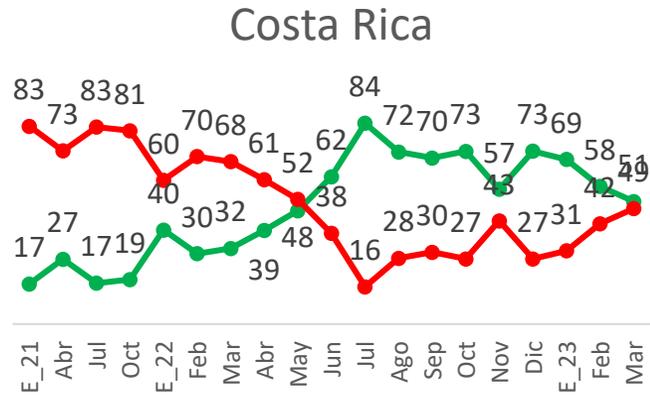


Base CCA - Total de entrevistados: 1,186

# SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA

Dirección de las cosas

# DIRECCIÓN DE LAS COSAS EN EL PAÍS



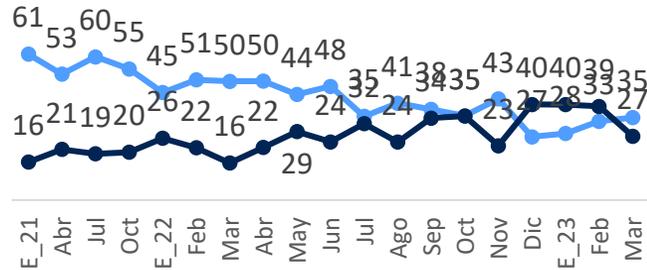
— Dirección correcta — Dirección incorrecta

Base CCA - Total de entrevistados: 1,186 – DATOS EN %

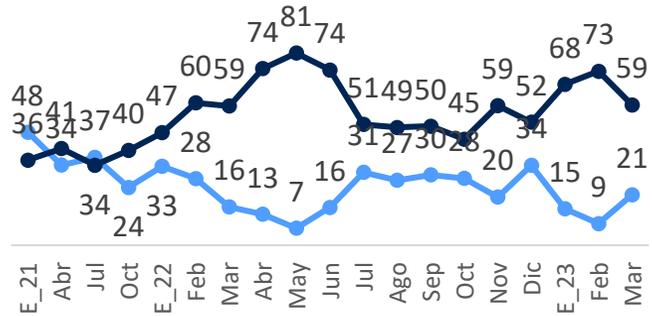
Q1 - En términos generales, ¿diría que las cosas en este país van en la dirección correcta, o van en la dirección incorrecta?

# ESTADO ACTUAL DE LA ECONOMÍA

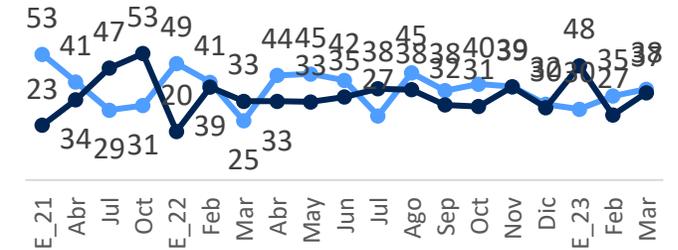
## Costa Rica



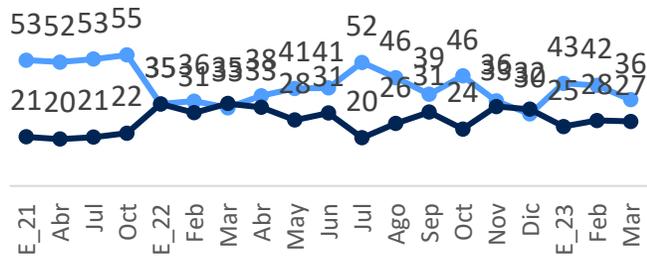
## El Salvador



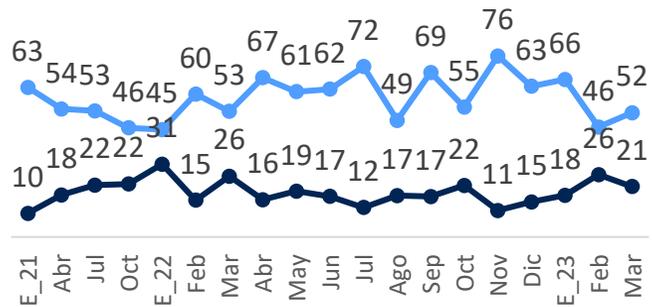
## Guatemala



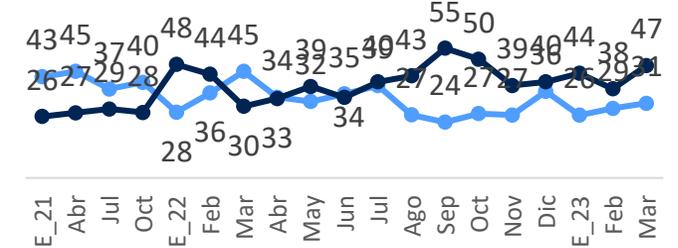
## Panamá



## Puerto Rico



## República Dominicana



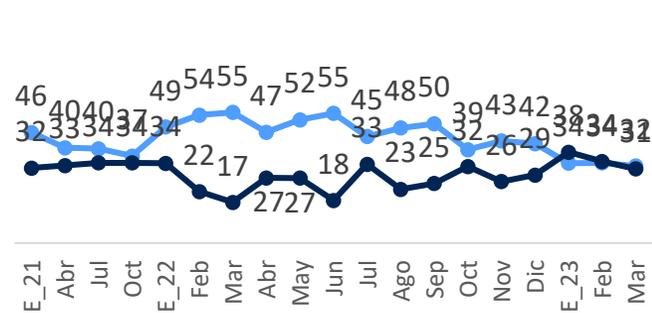
— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,186 – DATOS EN %

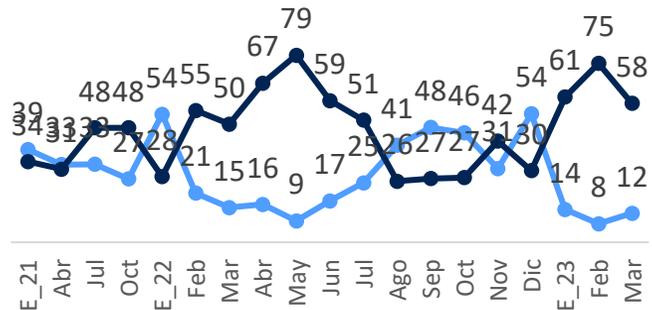
Q2 - Califique el estado actual de la economía en el país usando una escala de 1 a 7, donde 7 significa una economía muy fuerte y 1 significa una economía muy débil.

# SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

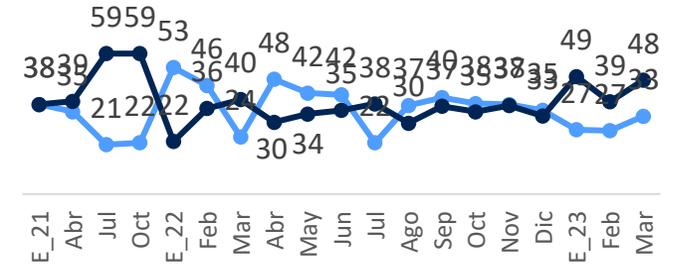
## Costa Rica



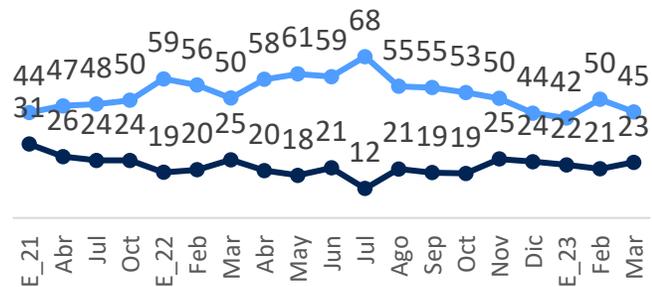
## El Salvador



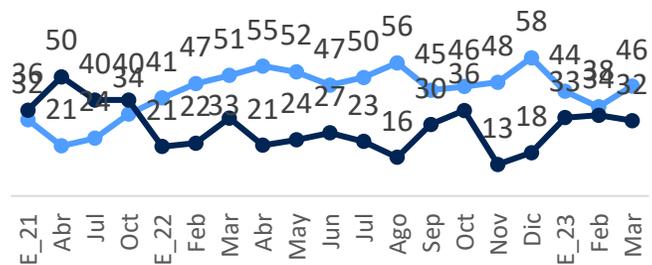
## Guatemala



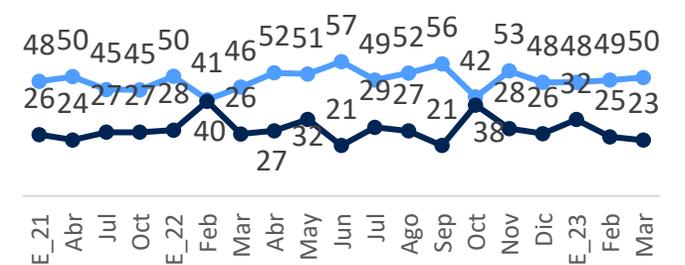
## Panamá



## Puerto Rico



## República Dominicana



— Muy Fuerte – T3B — Muy Débil – B3B

Base CCA - Total de entrevistados: 1,186 – 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.

# FELICIDAD GLOBAL 2023

## Satisfacción con la vida alrededor del mundo

Una encuesta Global Advisor de 32 países, a la que se incorporan los 6 países de CCA

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.

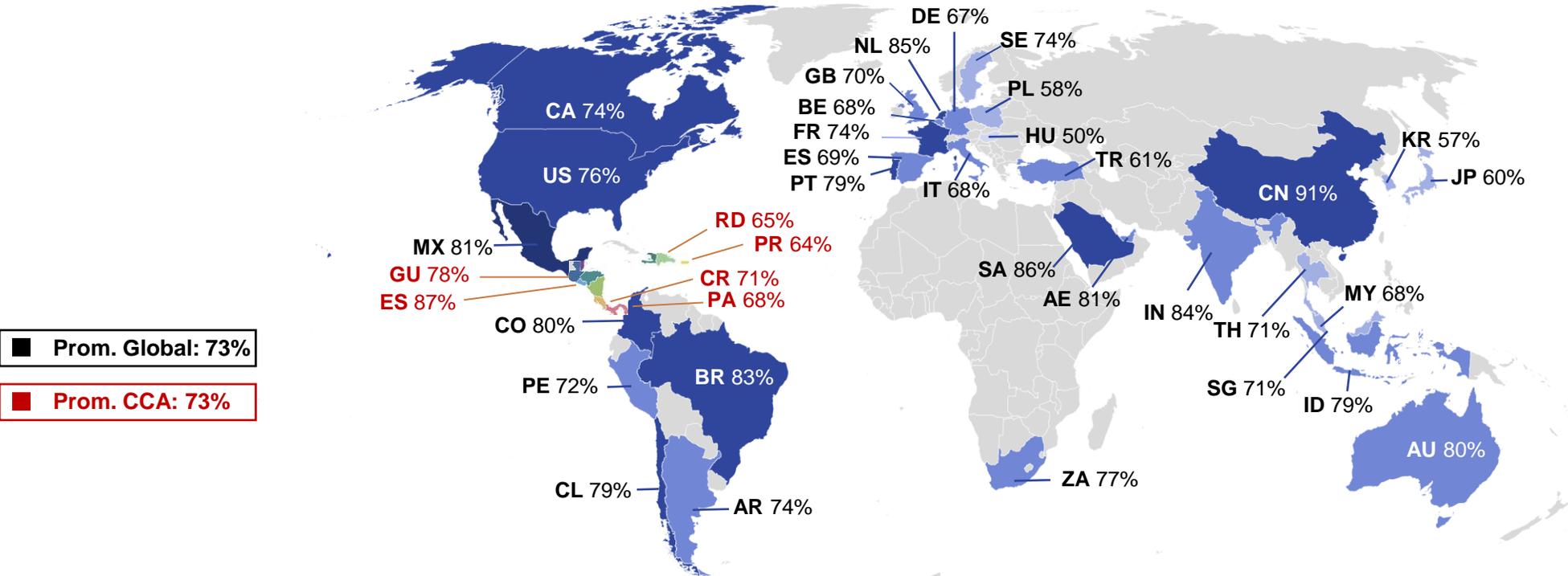
# 1

## 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.  
 Base CCA: Encuesta online entre 1,096 hombres y mujeres mayores de 18 años, del 26 de noviembre al 4 de diciembre del 2022.

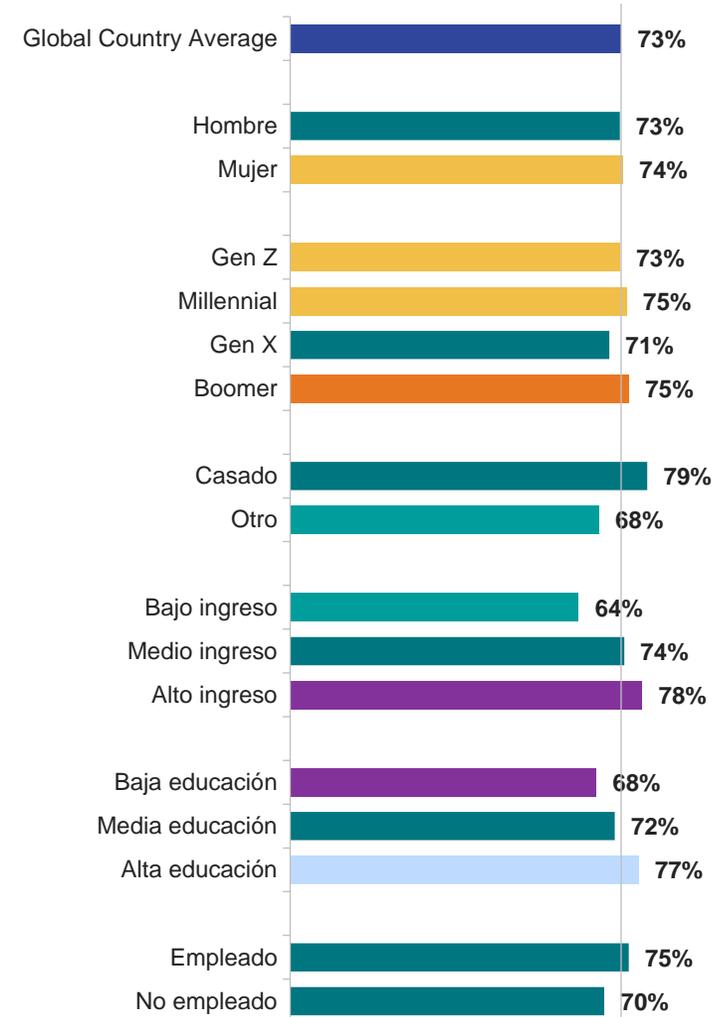
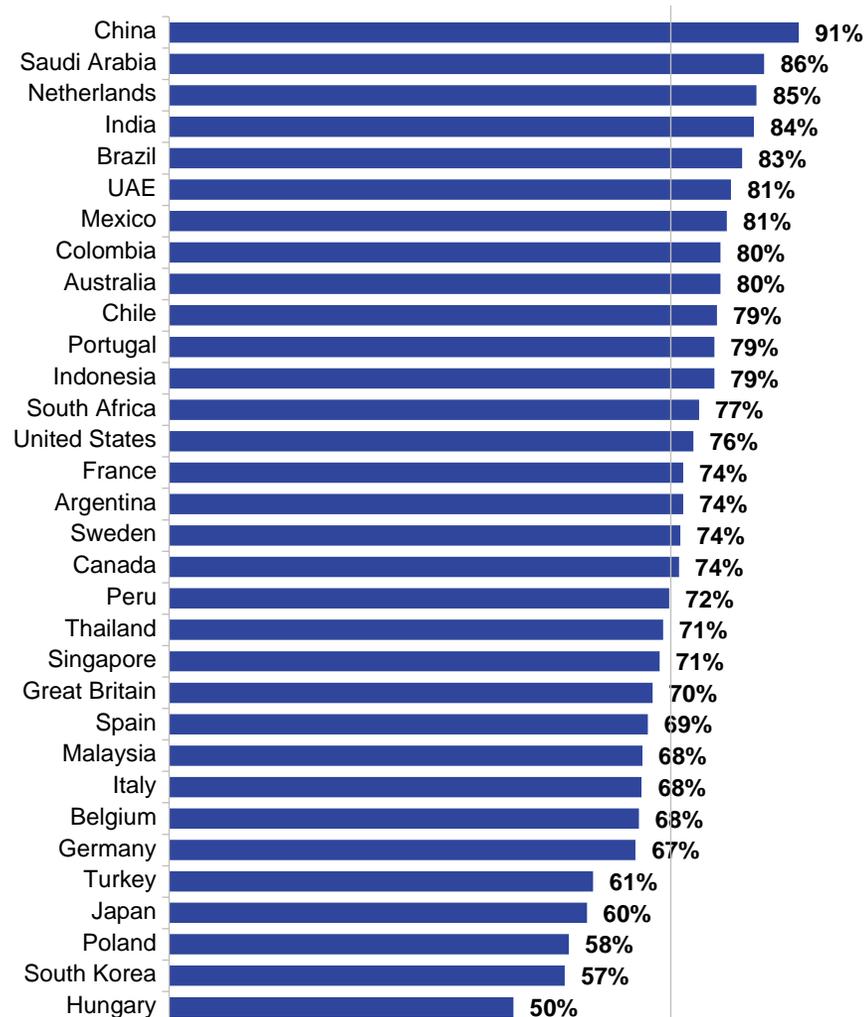


# Felicidad por país y grupos demográficos

## GLOBAL

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.

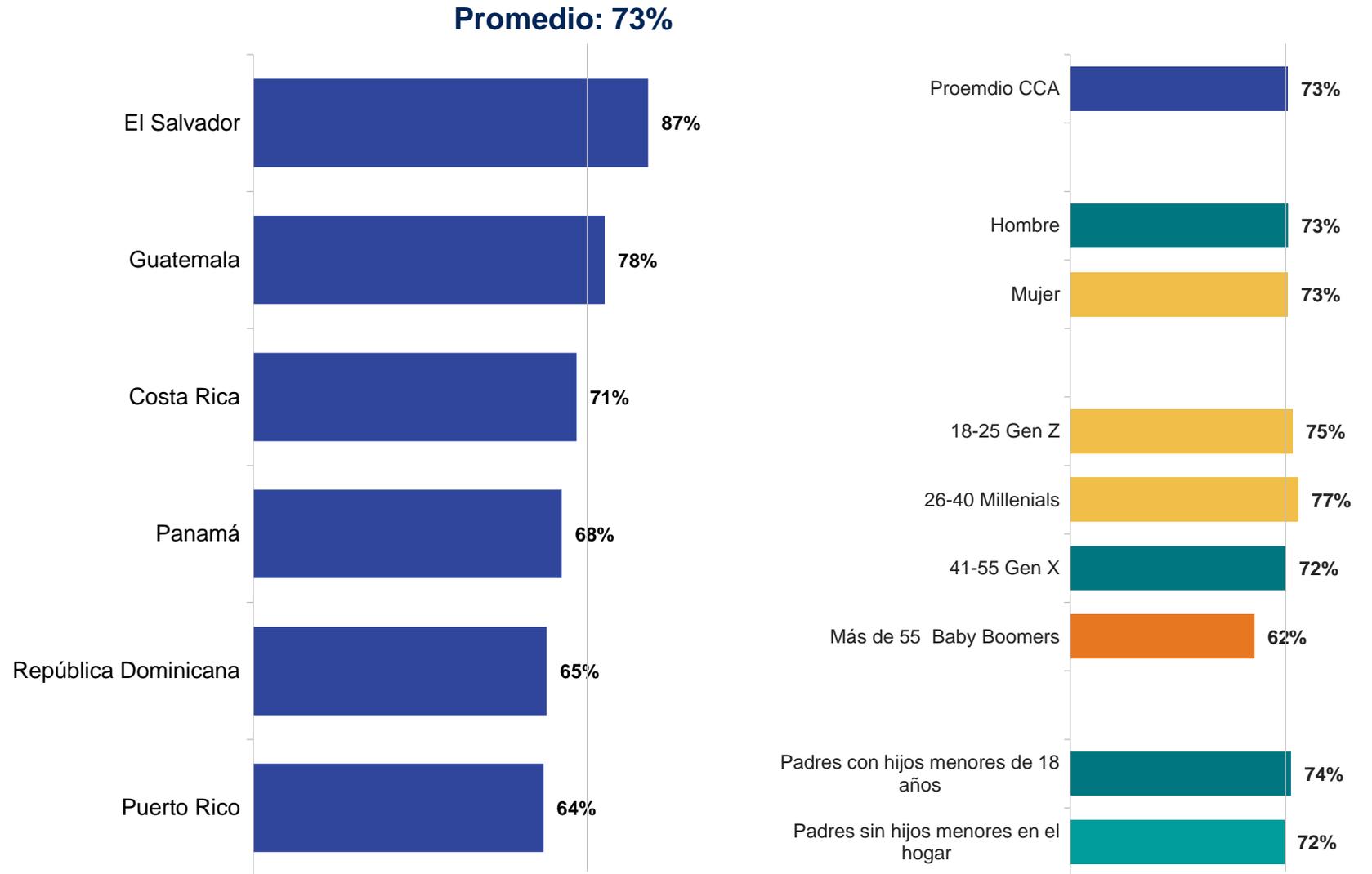
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

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.

# Felicidad por país y grupos demográficos

## CCA

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



# Cambio en niveles de Felicidad por país

## GLOBAL

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

# Cambio en niveles de Felicidad por país

## CCA

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

**% Feliz (muy/bastante)**

	Dic 2021	Ene 2023	Cambio de 1 año
Promedio CCA	70%	73%	+3
El Salvador	84%	87%	+3
Guatemala	73%	78%	+5
Costa Rica	74%	71%	-3
Panamá	64%	68%	+4
República Dominicana	62%	65%	+3
Puerto Rico	70%	64%	-6

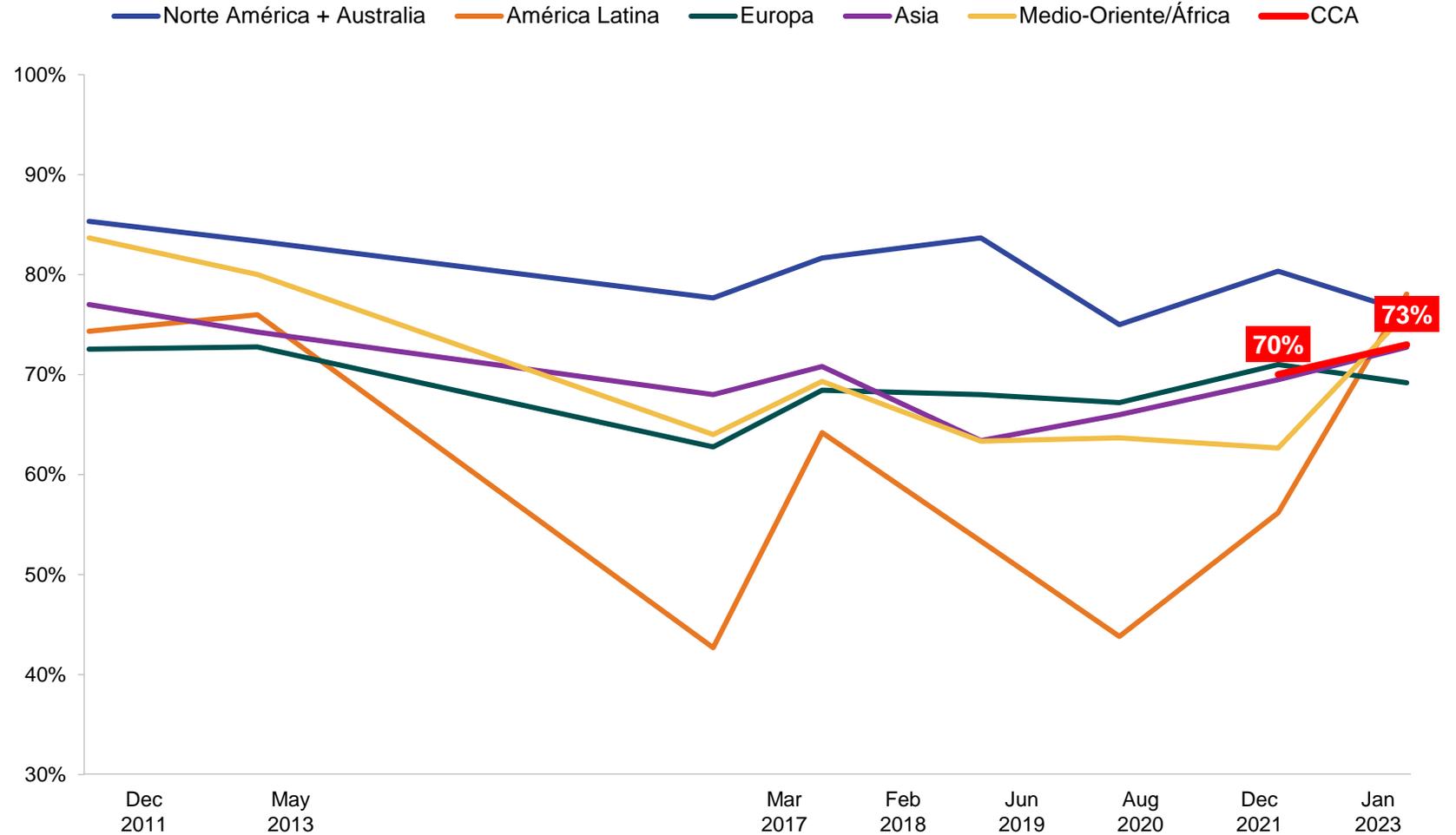
Base CCA: Encuesta online entre 1,096 hombres y mujeres mayores de 18 años, del 26 de noviembre al 4 de diciembre del 2022.

Base CCA 2021: Encuesta online entre 926 hombres y mujeres mayores de 18 años, del 14 al 21 de diciembre del 2021.

# 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.

Base CCA: Encuesta online entre 1,096 hombres y mujeres mayores de 18 años, del 26 de noviembre al 4 de diciembre del 2022.

# Tendencias de felicidad por nivel de desarrollo económico

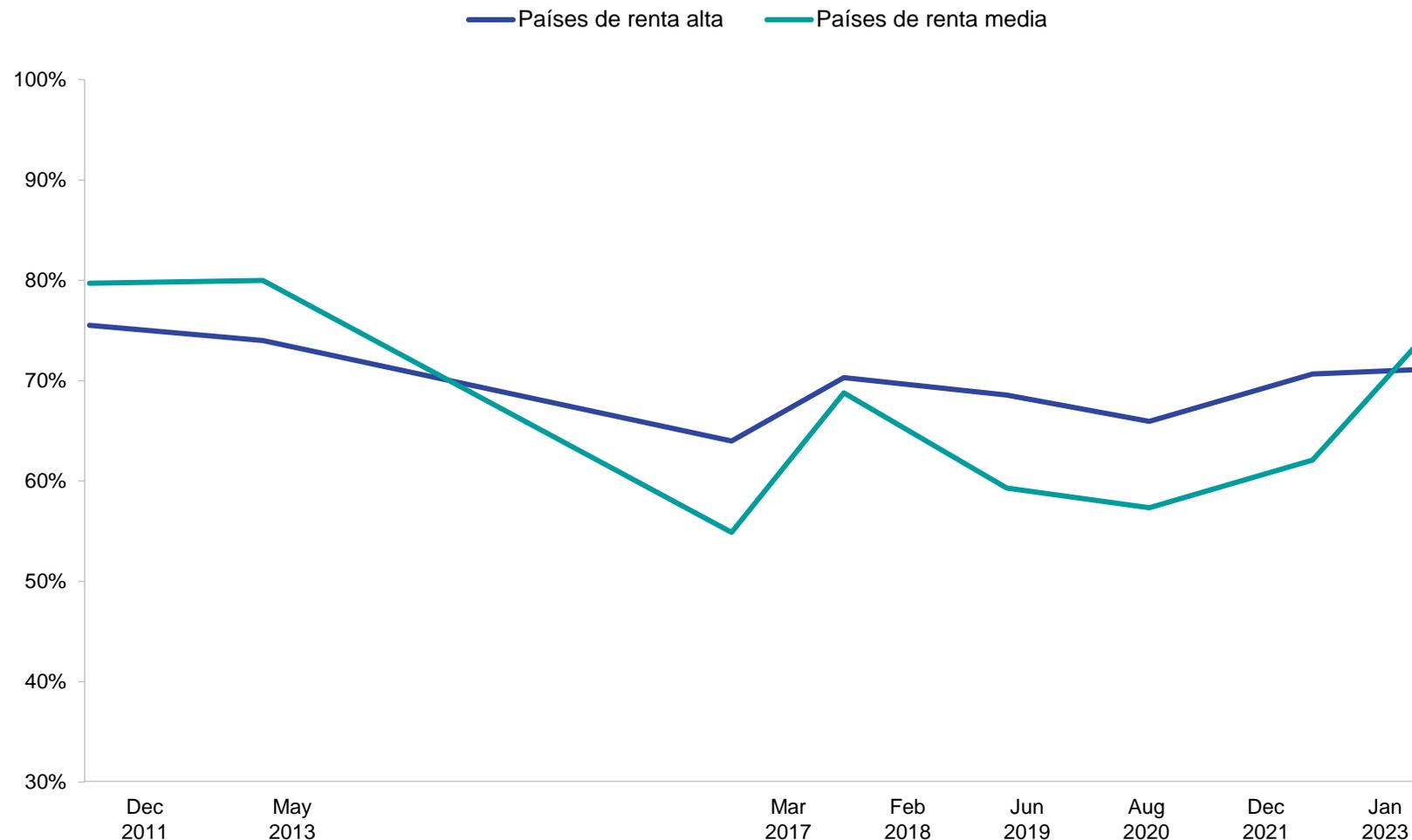
Q. Tomando todo en consideración, ¿diría que es: muy feliz, bastante feliz, poco feliz, nada feliz?

## % 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

## GLOBAL

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: Promedio global de países

## CCA

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

**% Satisfecho (muy/bastante)**



# Satisfacción con aspectos de la vida por país - GLOBAL

	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.



# Satisfacción con aspectos de la vida por país - CCA

	Promedio CCA	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Sentir que mi vida tiene sentido	87%	80%	90%	88%	83%	88%	89%
Sentirme apreciado	86%	88%	90%	86%	79%	80%	89%
Mis hijos (si es padre o madre)	86%	84%	90%	81%	88%	93%	87%
Aspecto físico	85%	80%	91%	86%	87%	77%	84%
Nivel de estudios	84%	75%	87%	76%	82%	95%	91%
Fe religiosa o vida espiritual	83%	80%	91%	80%	80%	72%	88%
Acceso y contacto con la naturaleza	83%	77%	90%	76%	90%	89%	83%
Sentirse querido	83%	88%	98%	78%	82%	67%	83%
Relación con compañeros de trabajo (si tiene empleo)	82%	80%	88%	83%	73%	85%	78%
Relación con familiares	82%	74%	95%	74%	92%	79%	84%
Amigos	81%	72%	88%	80%	80%	77%	87%
Salud mental y bienestar	81%	74%	92%	80%	79%	68%	88%
Vida social	81%	74%	93%	83%	73%	74%	80%
Acceso a actividades de ocio y entretenimiento	80%	81%	89%	79%	77%	81%	80%
Sentirme libre para hacer y decir lo que quiera	79%	80%	86%	72%	80%	78%	84%
Salud física y bienestar	79%	75%	92%	78%	72%	61%	83%
Sentir que controlo mi vida	78%	75%	94%	75%	76%	77%	78%
Condiciones de vida	78%	78%	82%	79%	79%	83%	69%
Relación con la pareja/cónyuge (si lo tiene)	78%	78%	91%	63%	74%	85%	86%
Acceso a noticias/información	74%	65%	79%	73%	70%	80%	77%
Estatus social	73%	66%	81%	81%	71%	73%	63%
Posesiones materiales	73%	68%	83%	76%	63%	81%	62%
Tiempo libre	72%	68%	75%	82%	65%	80%	58%
Trabajo (si tiene empleo)	70%	68%	81%	72%	75%	65%	61%
Vida romántica/ sexual	70%	60%	83%	68%	65%	70%	73%
Ejercicio/Actividad física	65%	53%	83%	74%	63%	35%	61%
Seguridad personal	63%	63%	86%	56%	70%	72%	54%
Situación económica personal	51%	51%	81%	59%	36%	41%	34%
Situación social y política del país	42%	46%	64%	53%	16%	8%	36%
Situación económica del país	41%	38%	77%	40%	15%	11%	33%

Base CCA: Encuesta online entre 1,096 hombres y mujeres mayores de 18 años, del 26 de noviembre al 4 de diciembre del 2022.

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

	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	3	2	1	2	6	2	1	4	3	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		4			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		2		7	7		6		9			5		6	
Sentir que mi vida tiene sentido	19						5											8	10		5		9		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.



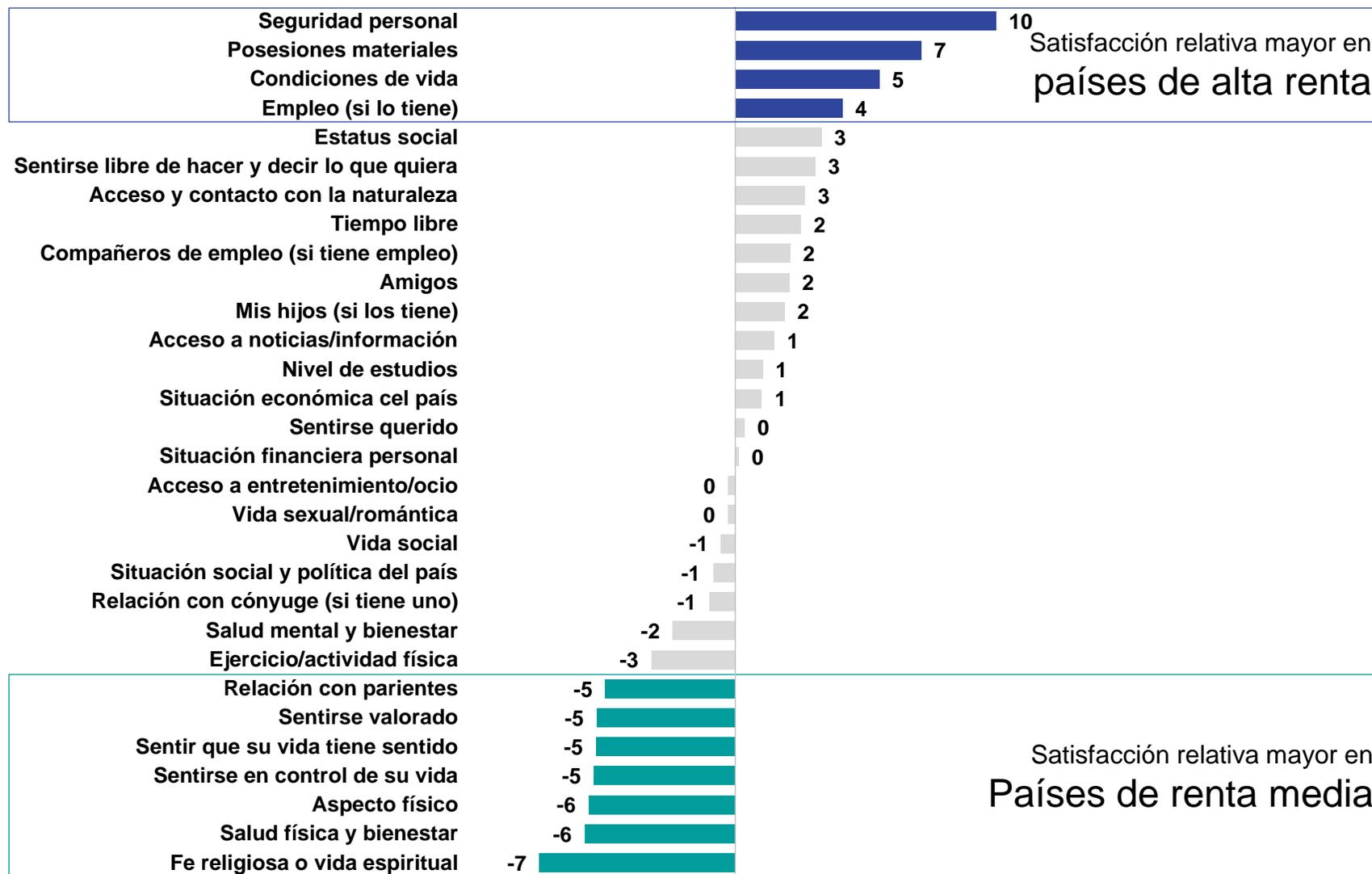
# Aspectos de la vida clasificados por nivel de satisfacción - top 10 por país - CCA

	Promedio CCA	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Panamá	Puerto Rico	República Dominicana
Sentir que mi vida tiene sentido	1	6		1	5	4	2
Sentirme apreciado	2	2		3		10	3
Mis hijos (si es padre o madre)	3	3		7	3	2	6
Aspecto físico	4	5	9	2	4		10
Nivel de estudios	5				7	1	1
Fe religiosa o vida espiritual	6	7	7		9		5
Acceso y contacto con la naturaleza	7		10		2	3	
Sentirse querido	8	1	1		6		
Relación con compañeros de trabajo (si tiene empleo)	9	8		5		5	
Relación con familiares	10		2		1		9
Amigos	11			9	8		7
Salud mental y bienestar	12		6	10			4
Vida social	13		4	4			
Acceso a actividades de ocio y entretenimiento	14	4				9	
Sentirme libre para hacer y decir lo que quiera	15	9			10		
Salud física y bienestar	16		5				
Sentir que controlo mi vida	17		3				
Condiciones de vida	18					7	
Relación con la pareja/cónyuge (si lo tiene)	19	10	8			6	8
Acceso a noticias/información	20						
Estatus social	21			8			
Posesiones materiales	22					8	
Tiempo libre	23			6			
Trabajo (si tiene empleo)	24						
Vida romántica/ sexual	25						
Ejercicio/Actividad física	26						
Seguridad personal	27						
Situación económica personal	28						
Situación social y política del país	29						
Situación económica del país	30						

Base CCA: Encuesta online entre 1,096 hombres y mujeres mayores de 18 años, del 26 de noviembre al 4 de diciembre del 2022.

# 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 - GLOBAL

	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.

# Satisfacción con aspectos de la vida por grupos demográficos - CCA

	Promedio CCA	Género		Generación				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
Sentir que mi vida tiene sentido	87%	86%	88%	87%	85%	87%	96%	86%	89%
Sentirme apreciado	86%	88%	85%	91%	79%	88%	86%	88%	83%
Mis hijos (si es padre o madre)	86%	88%	84%	75%	82%	93%	87%	87%	84%
Aspecto físico	85%	85%	85%	83%	81%	91%	82%	84%	86%
Nivel de estudios	84%	82%	86%	90%	77%	87%	85%	80%	89%
Fe religiosa o vida espiritual	83%	80%	85%	79%	82%	83%	88%	81%	84%
Acceso y contacto con la naturaleza	83%	81%	84%	84%	74%	88%	85%	82%	83%
Sentirse querido	83%	82%	83%	87%	80%	82%	84%	83%	82%
Relación con compañeros de trabajo (si tiene empleo)	82%	81%	82%	89%	76%	84%	75%	79%	84%
Relación con familiares	82%	82%	81%	77%	79%	86%	82%	80%	84%
Amigos	81%	79%	83%	84%	82%	80%	76%	78%	86%
Salud mental y bienestar	81%	87%	76%	84%	78%	81%	88%	81%	82%
Vida social	81%	81%	82%	87%	76%	86%	71%	83%	79%
Acceso a actividades de ocio y entretenimiento	80%	81%	80%	86%	77%	87%	55%	80%	81%
Sentirme libre para hacer y decir lo que quiera	79%	78%	79%	83%	73%	86%	69%	81%	76%
Salud física y bienestar	79%	79%	78%	77%	79%	81%	73%	79%	78%
Sentir que controlo mi vida	78%	79%	78%	78%	71%	84%	82%	77%	80%
Condiciones de vida	78%	80%	75%	85%	75%	79%	69%	78%	78%
Relación con la pareja/cónyuge (si lo tiene)	78%	80%	75%	83%	81%	72%	81%	76%	80%
Acceso a noticias/información	74%	74%	75%	74%	75%	72%	78%	76%	73%
Estatus social	73%	74%	72%	81%	71%	72%	64%	73%	73%
Posesiones materiales	73%	76%	70%	74%	68%	78%	66%	71%	75%
Tiempo libre	72%	73%	71%	69%	68%	74%	84%	70%	74%
Trabajo (si tiene empleo)	70%	69%	72%	71%	63%	75%	76%	69%	72%
Vida romántica/ sexual	70%	71%	69%	59%	70%	76%	68%	74%	65%
Ejercicio/Actividad física	65%	63%	67%	73%	59%	63%	72%	63%	67%
Seguridad personal	63%	62%	64%	70%	65%	63%	39%	66%	60%
Situación económica personal	51%	53%	49%	63%	49%	47%	44%	51%	51%
Situación social y política del país	42%	51%	35%	60%	39%	38%	32%	44%	40%
Situación económica del país	41%	44%	38%	52%	41%	35%	30%	42%	39%

Base CCA: Encuesta online entre 1,096 hombres y mujeres mayores de 18 años, del 26 de noviembre al 4 de diciembre del 2022.

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

	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.

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

	Promedio CCA	Género		Generación				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
Sentir que mi vida tiene sentido	1	4	1	4	1	6	1	3	1
Sentirme apreciado	2	1	5	1	8	3	5	1	10
Mis hijos (si es padre o madre)	3	2	6		4	1	4	2	8
Aspecto físico	4	5	4		6	2		4	3
Nivel de estudios	5	6	2	2		7	6		2
Fe religiosa o vida espiritual	6		3		2		2	8	7
Acceso y contacto con la naturaleza	7	10	7	10		4	7	7	9
Sentirse querido	8	7	9	5	7		9	6	
Relación con compañeros de trabajo (si tiene empleo)	9	9	10	3					5
Relación con familiares	10	8			9	8	10		6
Amigos	11		8	9	3				4
Salud mental y bienestar	12	3					3	10	
Vida social	13			6		10		5	
Acceso a actividades de ocio y entretenimiento	14			7		5			
Sentirme libre para hacer y decir lo que quiera	15					9		9	
Salud física y bienestar	16				10				
Sentir que controlo mi vida	17								
Condiciones de vida	18			8					
Relación con la pareja/cónyuge (si lo tiene)	19				5				
Acceso a noticias/información	20								
Estatus social	21								
Posesiones materiales	22								
Tiempo libre	23						8		
Trabajo (si tiene empleo)	24								
Vida romántica/ sexual	25								
Ejercicio/Actividad física	26								
Seguridad personal	27								
Situación económica personal	28								
Situación social y política del país	29								
Situación económica del país	30								

Base CCA: Encuesta online entre 1,096 hombres y mujeres mayores de 18 años, del 26 de noviembre al 4 de diciembre del 2022.

# 3

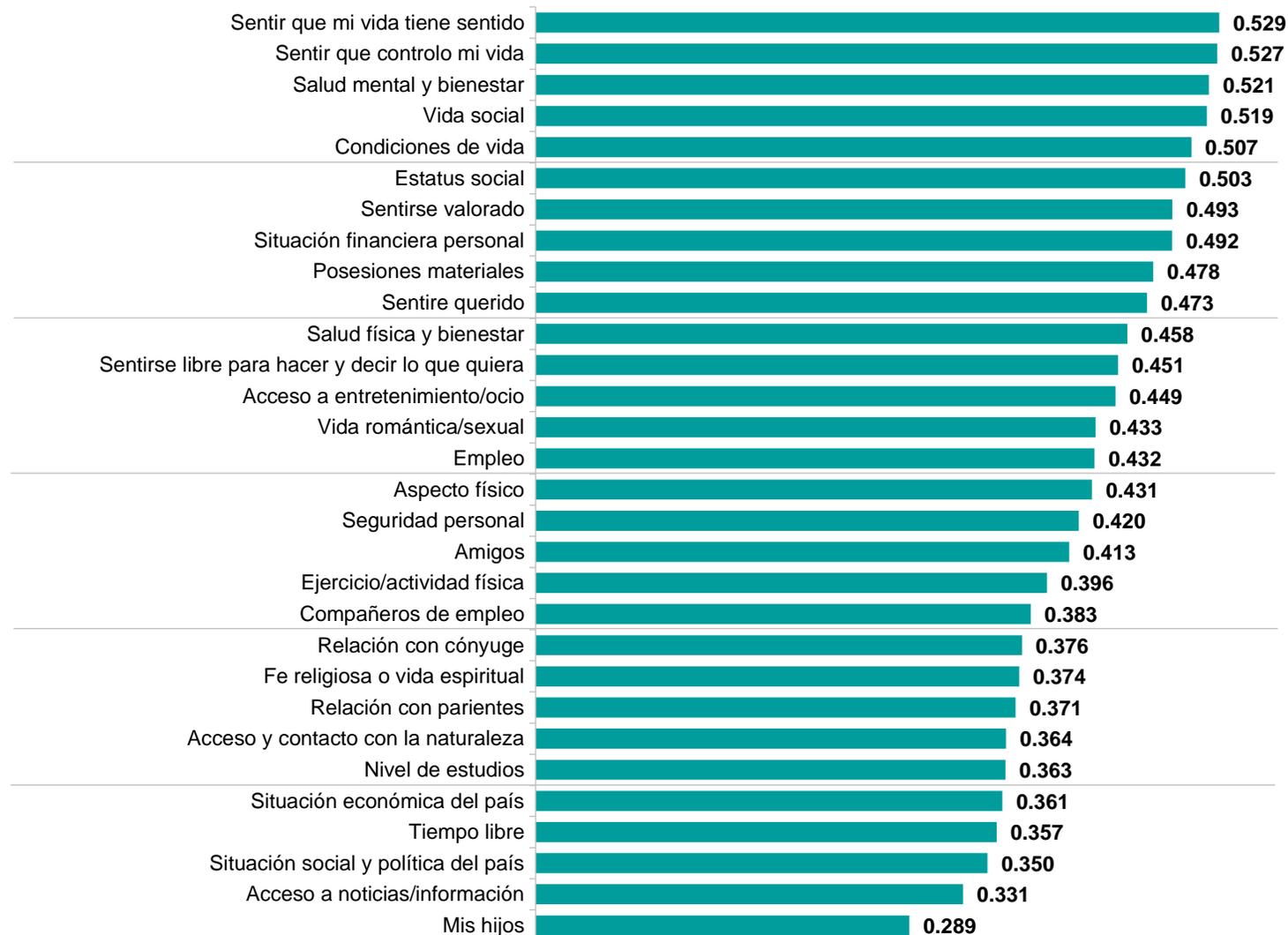
## Factores de la felicidad



# Principales factores de la felicidad

## GLOBAL

*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

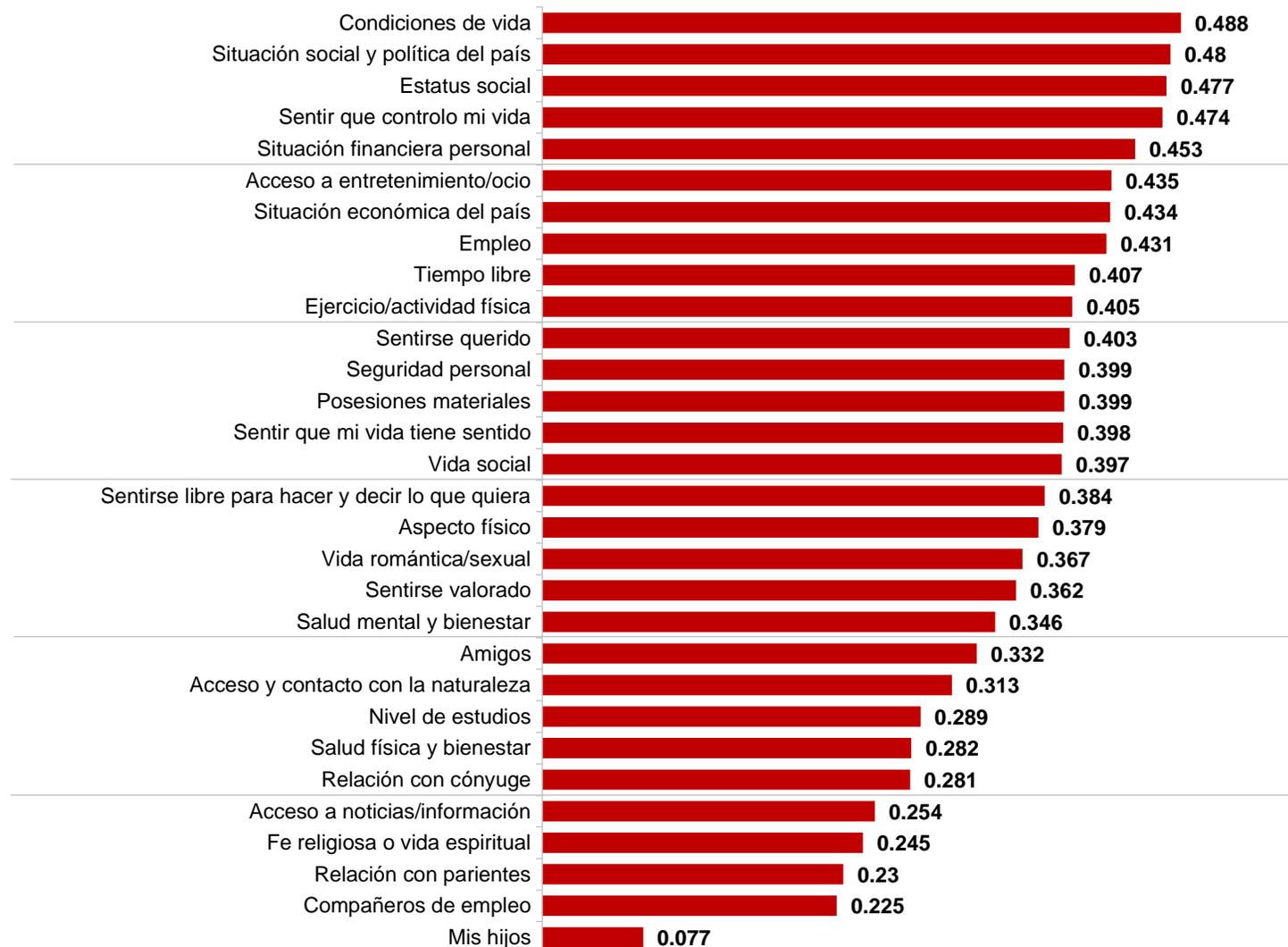
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

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.

# Principales factores de la felicidad

## CCA

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



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

## Impacto en la felicidad\*

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

\* 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

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

## Impacto en la felicidad\*

		Impacto en la felicidad*		
		Factores menores	Factores promedio	Factores mayores
% Satisfecho	Alto (75%+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mis hijos</li> <li>Nivel de estudios</li> <li>Fe religiosa o vida espiritual</li> <li>Acceso y contacto con la naturaleza</li> <li>Compañeros de empleo</li> <li>Relación con parientes</li> <li>Amigos</li> <li>Salud física y bienestar</li> <li>Relación con cónyuge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sentir que mi vida tiene sentido</li> <li>Sentirse valorado</li> <li>Aspecto físico</li> <li>Sentirse querido</li> <li>Salud mental y bienestar</li> <li>Vida social</li> <li>Sentirse libre para hacer y decir lo que quiera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acceso a entretenimiento/ocio</li> <li>Sentir que controlo mi vida</li> <li>Condiciones de vida</li> </ul>
	Medio (60-74%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acceso a noticias/información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posesiones materiales</li> <li>Vida romántica/sexual</li> <li>Seguridad personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estatus social</li> <li>Tiempo libre</li> <li>Empleo</li> <li>Ejercicio/actividad física</li> </ul>
	Bajo (<60%)			<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación financiera personal</li> <li>Situación social y política del país</li> <li>Situación económica del país</li> </ul>

\* 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

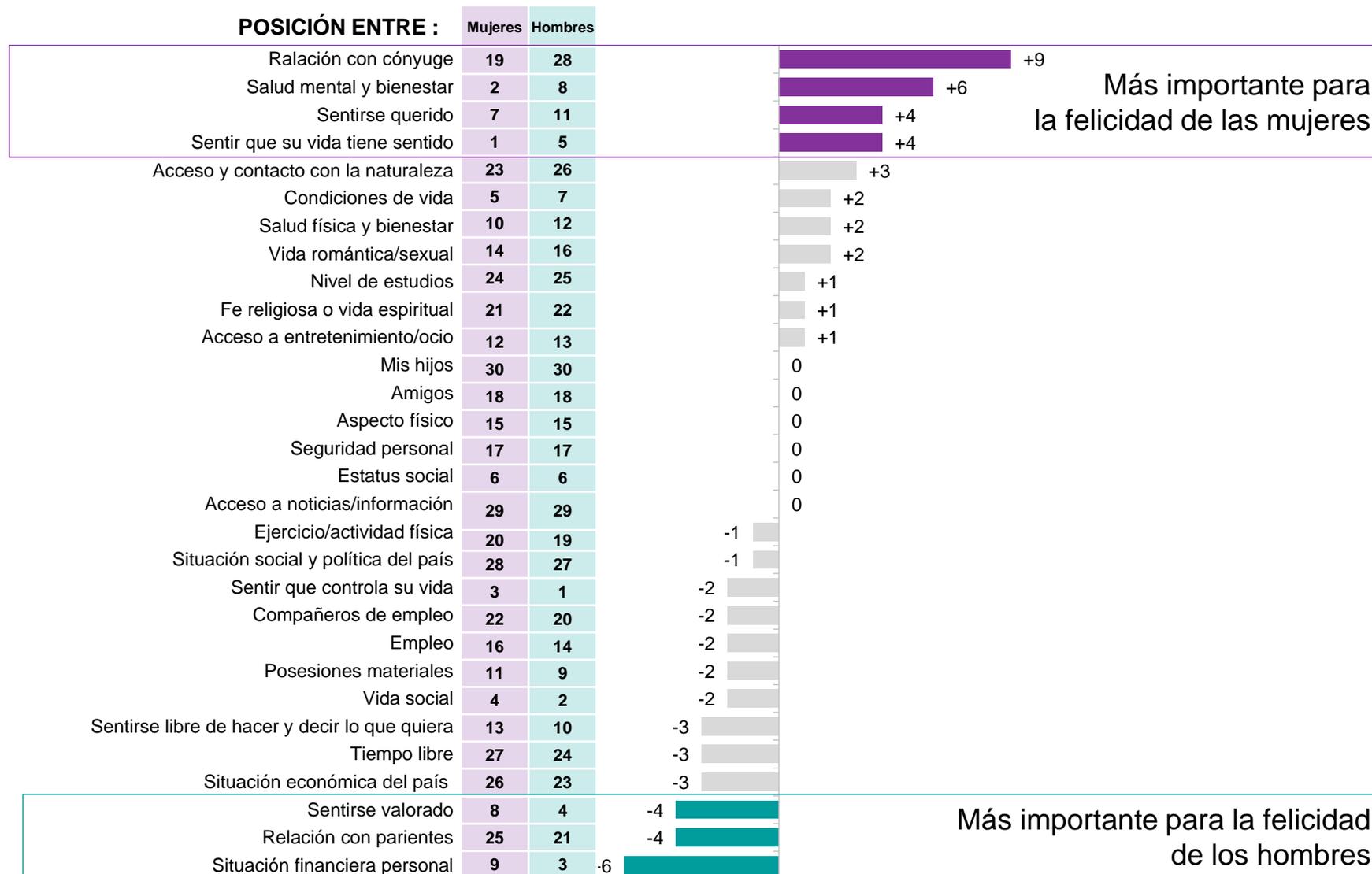
Base CCA: Encuesta online entre 1,096 hombres y mujeres mayores de 18 años, del 26 de noviembre al 4 de diciembre del 2022.

# Diferencias por género en los factores de la felicidad

## GLOBAL

*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.

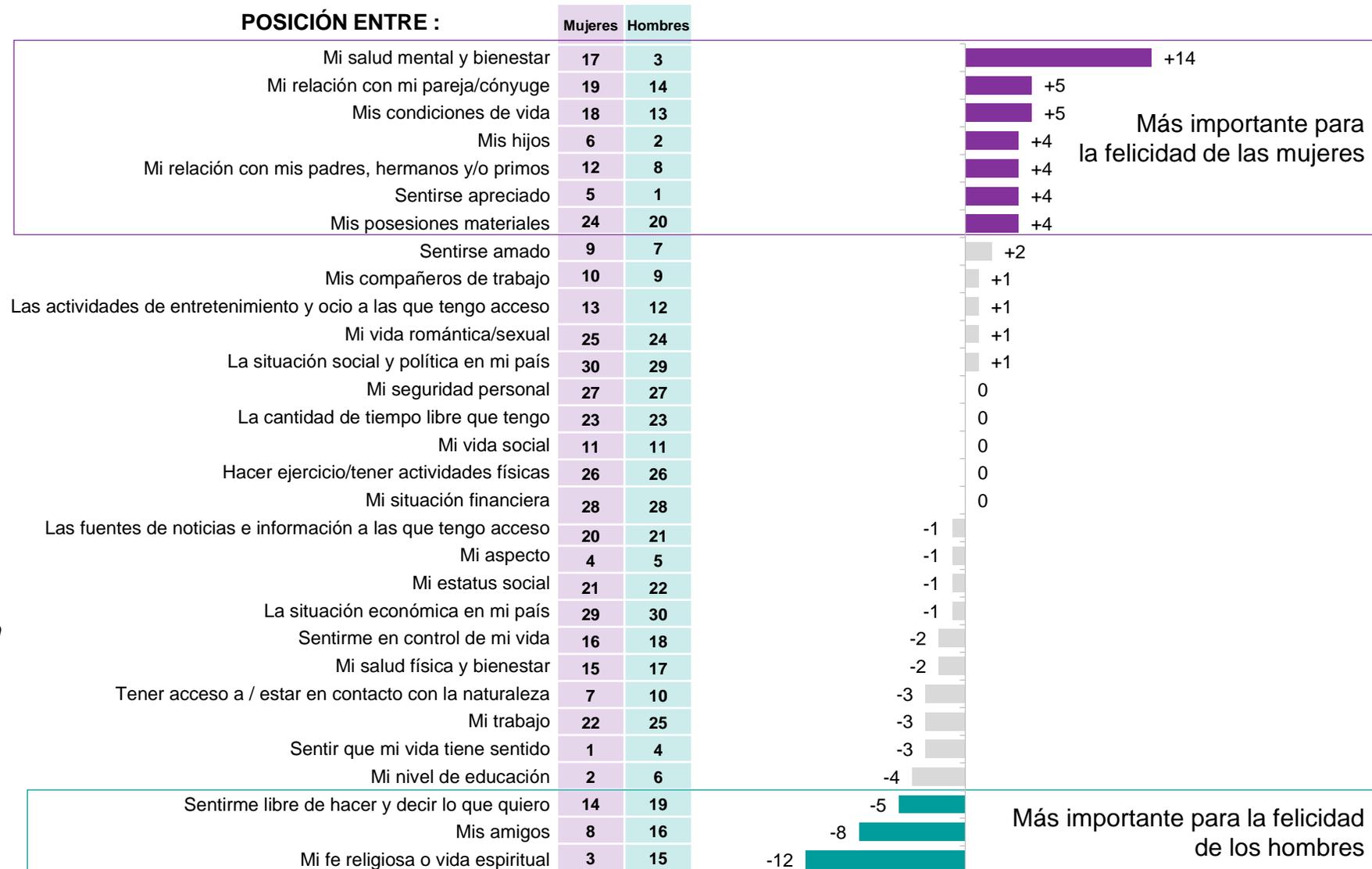
The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Indonesia, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Thailand, Turkey, and the UAE are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

# Diferencias por género en los factores de la felicidad

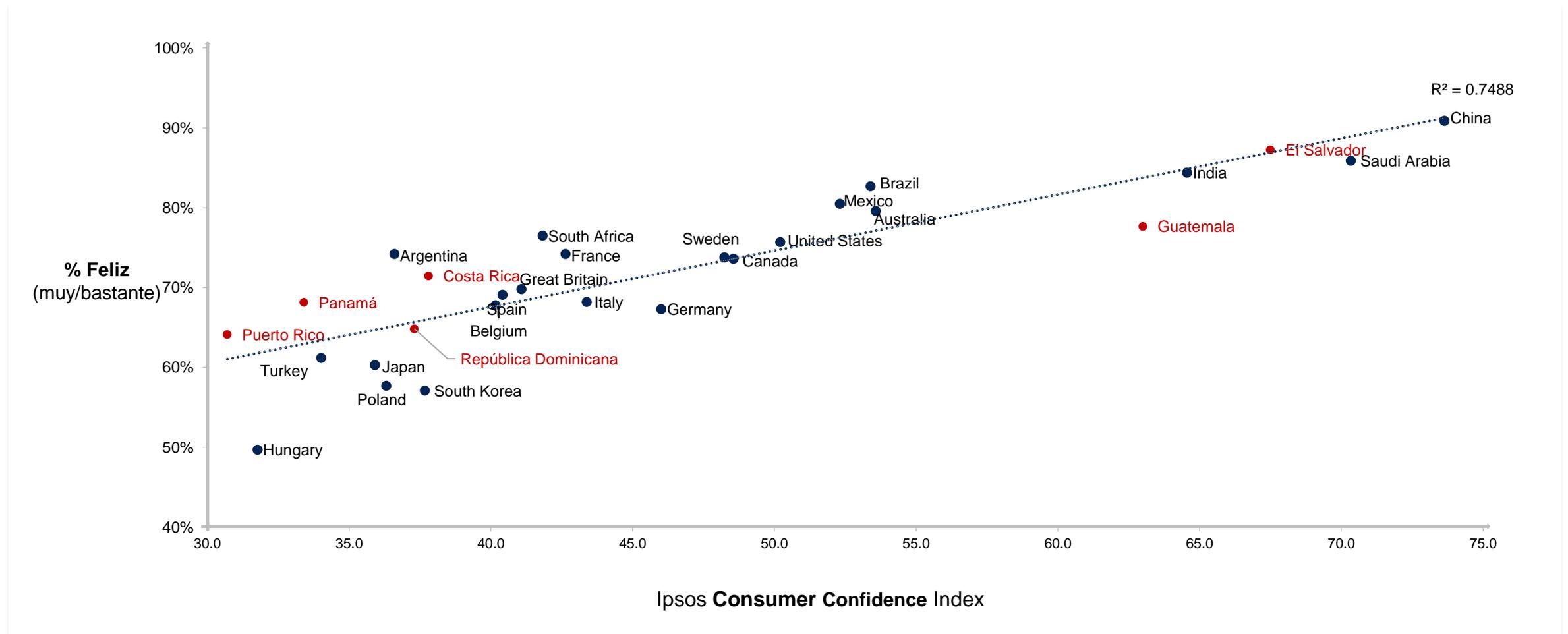
## CCA

*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)*



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

Base CCA: 1,949 online adults, Confident Index Survey, January 2023

# Metodología del estudio Global

- 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.

# RESPONDE LA ENCUESTA DE ESTE MES AQUÍ



# CONTACTOS

**ADOLFO GAFFOGLIO**

**CEO CCA**

Ipsos Panamá

[adolfo.gaffoglio@ipsos.com](mailto:adolfo.gaffoglio@ipsos.com)



**MARIA REAL**

**Client Leader**

Ipsos Panamá

[maria.real@ipsos.com](mailto:maria.real@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](http://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**

