

FELICIDAD GLOBAL 2022

Qué hace a las personas felices en tiempos del COVID-19

Una encuesta Global Advisor en 30 países
Abril 2022

For more information: <https://www.ipsos.com/en/global-happiness-survey-march-2022>

© Ipsos

GAME CHANGERS



NIVEL DE FELICIDAD POR PAÍS

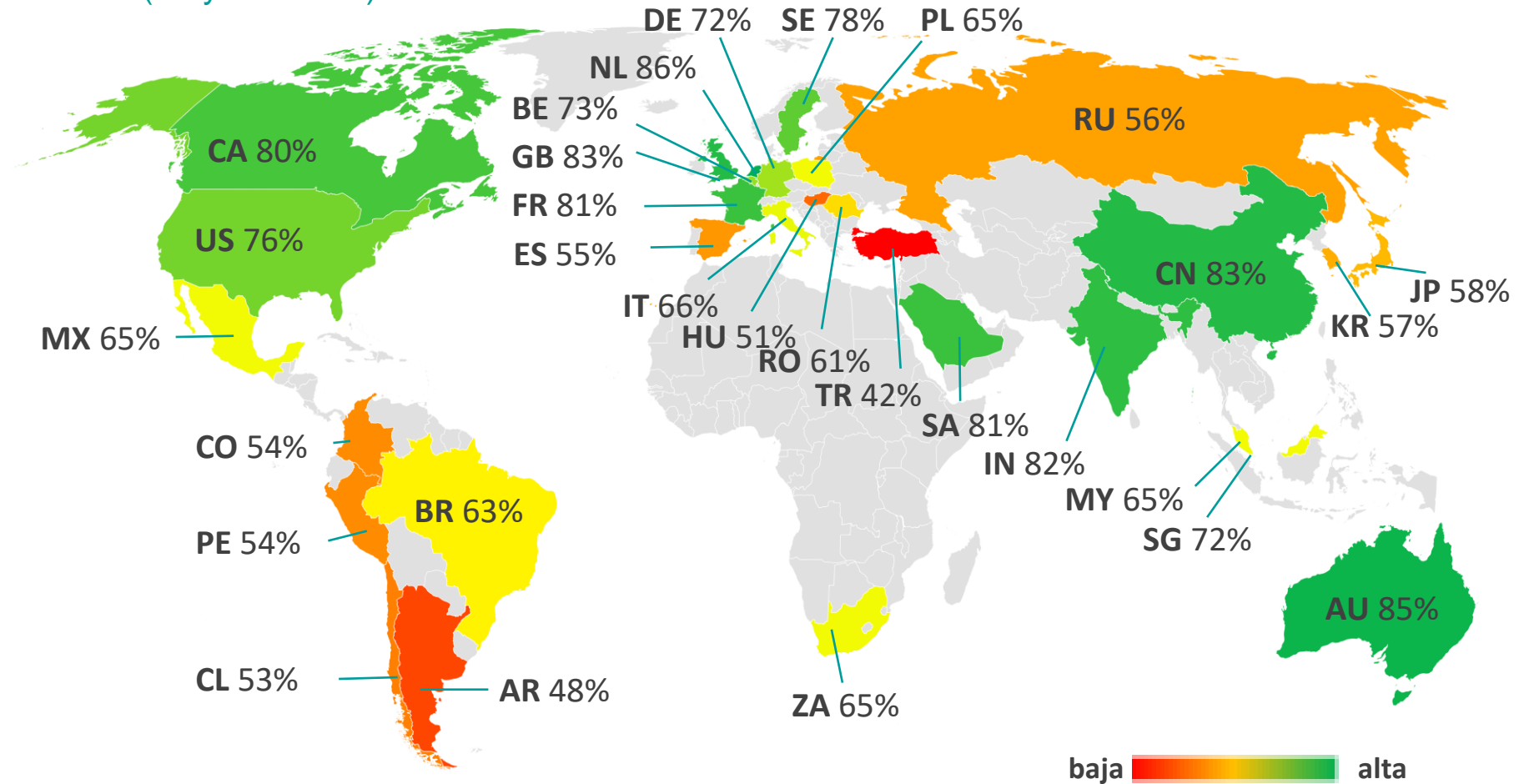
1

NIVEL DE FELICIDAD POR PAÍS

P. En general, ¿diría que usted está muy feliz, bastante feliz, no muy feliz o nada feliz?

- Entre los 30 países encuestados, la felicidad es más frecuente en los Países Bajos y Australia, con un 86% y un 85%, respectivamente, que se describen como "muy" o "bastante" felices.
- Les siguen China y Gran Bretaña (ambas con un 83%), India (82%), Francia y Arabia Saudí (ambas con un 81%) y Canadá (80%).
- La felicidad es menos frecuente en Turquía (42%) y Argentina (48%).

% Feliz (muy/bastante)

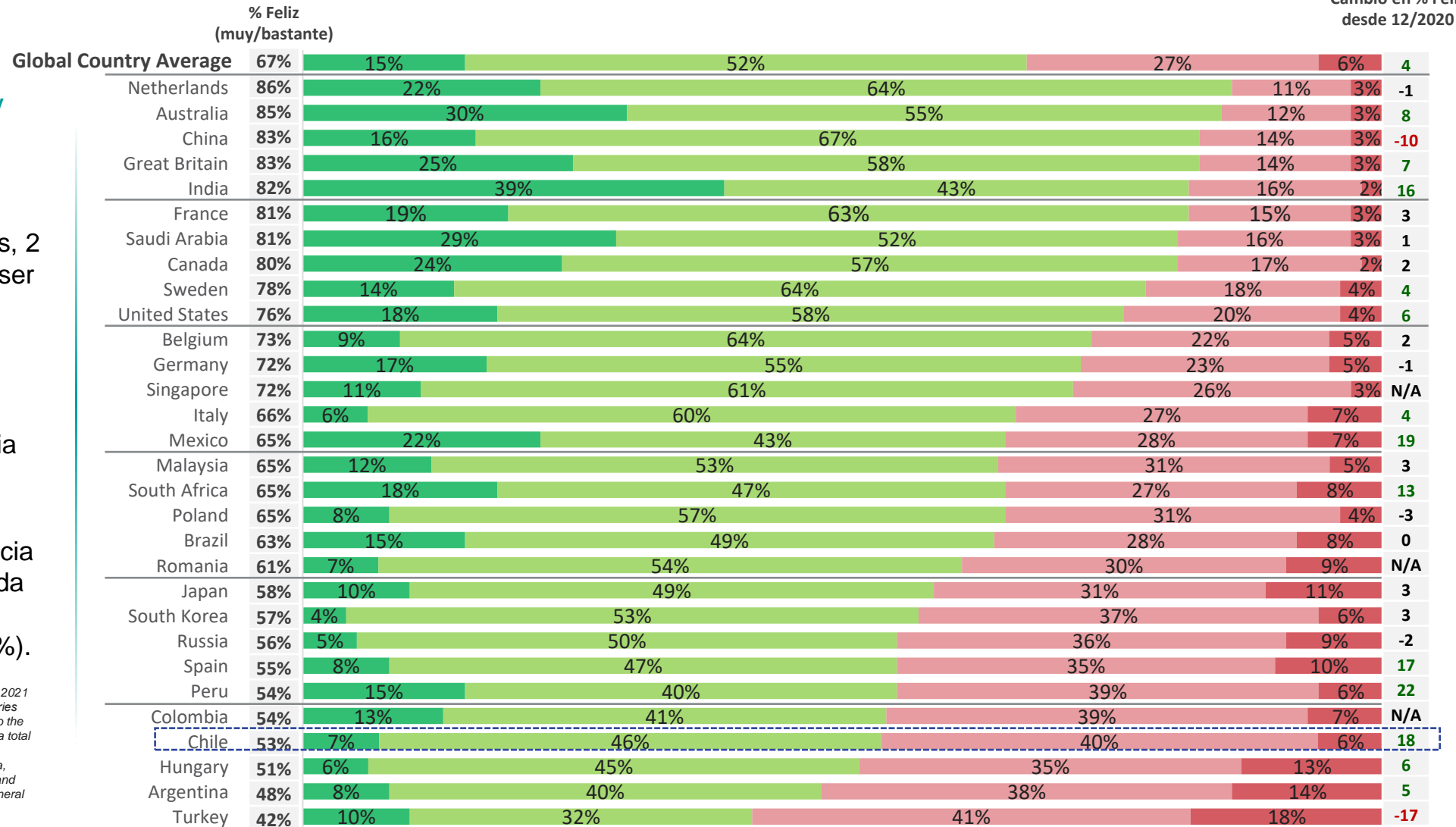


Base: ca. 500 or 1,000 adults under 75 in each country, Nov.–Dec. 2021
 Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

NIVEL DE FELICIDAD POR PAÍS

P. En general, ¿diría que usted está muy feliz, bastante feliz, no muy feliz o nada feliz?

- En el promedio de los 30 países, 2 de cada 3 adultos (67%) dicen ser felices: el 15% mucho y el 52% bastante.
- Los países con la mayor proporción de adultos que se consideran muy felices son India (39%), Australia (30%) y Arabia Saudí (29%).
- Los países con mayor prevalencia de adultos que dicen no ser nada felices son Turquía (18%), Argentina (14%) y Hungría (13%).



Muy feliz Bastante feliz No muy feliz Nada feliz

Base: 20,504 online adults under age 75 across 30 countries, Nov.–Dec. 2021
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 (mainland), Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

CAMBIO EN NIVEL DE FELICIDAD POR PAÍS

P. En general, ¿diría que usted está muy feliz, bastante feliz, no muy feliz o nada feliz?

- En comparación con mediados de 2020, la prevalencia de la felicidad a nivel mundial ha aumentado en cuatro puntos.
 - Ha aumentado cinco puntos o más en 11 países, especialmente en Perú (+22), México (+19), Chile (+18) y España (+17)
 - Sólo ha disminuido cinco puntos o más en dos países, Turquía (-17) y China (-10).
- En comparación con principios de 2019 (un año antes de que comenzara la pandemia), ha aumentado tres puntos a nivel mundial.
 - Sube cinco puntos o más en nueve países, entre ellos Argentina, Malasia y Rusia.
 - Ha bajado cinco puntos o más en cuatro países, entre ellos Polonia, y en Turquía.

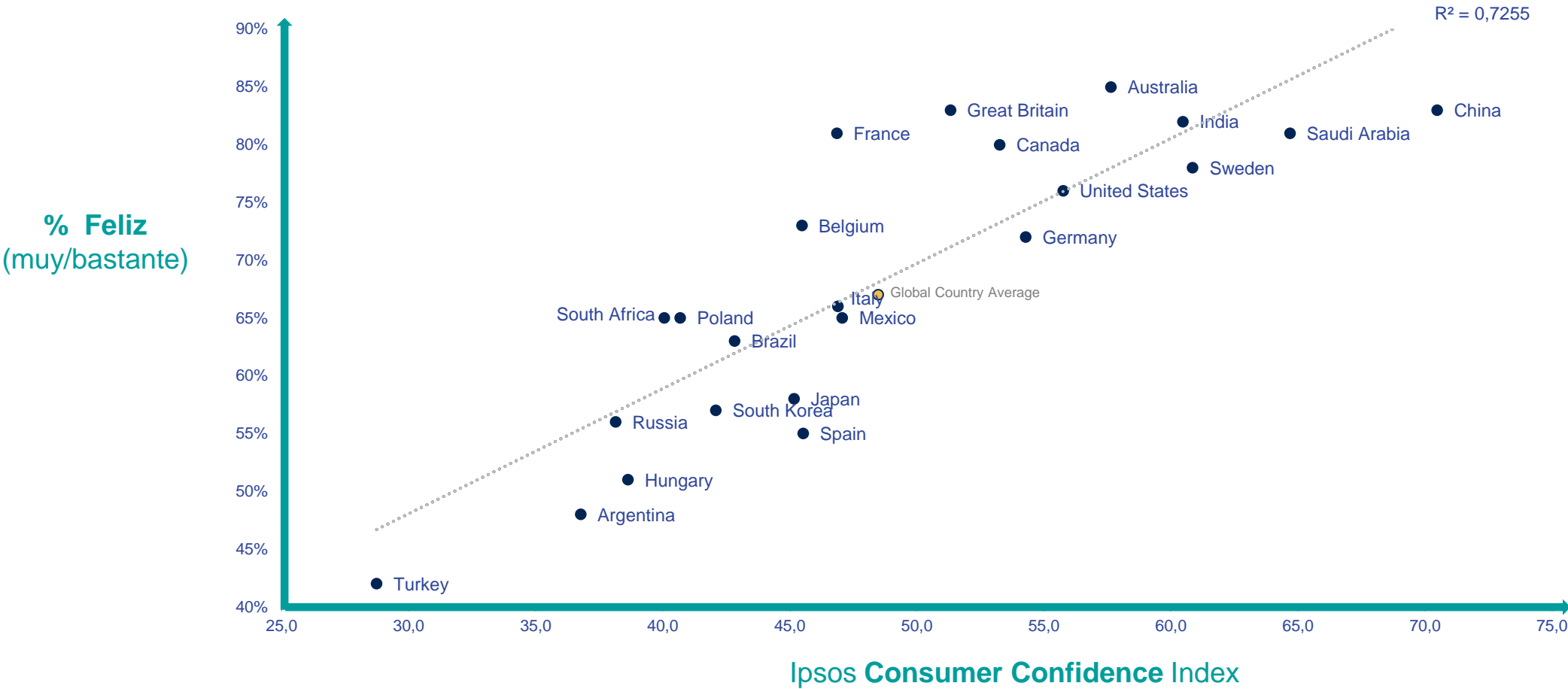
% Feliz (muy/bastante)	Dec 2011	May 2013	Mar 2017	Feb 2018	Jun 2019	Aug 2020	Dec 2021	Cambio desde Jun 2019	Cambio desde Aug 2020
Global Country Average	77%	77%	61%	70%	64%	63%	67%	3	4
Netherlands						87%	86%	N/A	-1
Australia	86%	84%	72%	82%	86%	77%	85%	-1	8
China	78%	79%	84%	85%	82%	93%	83%	1	-10
Great Britain	79%	81%	71%	78%	82%	76%	83%	1	7
India	89%	87%	78%	83%	77%	66%	82%	5	16
Saudi Arabia	83%	74%	75%	76%	78%	80%	81%	3	1
France	84%	81%	68%	77%	80%	78%	81%	1	3
Canada	85%	83%	81%	81%	86%	78%	80%	-6	2
Sweden	80%	87%	74%	81%	75%	74%	78%	3	4
United States	85%	83%	80%	82%	79%	70%	76%	-3	6
Belgium	80%	80%	71%	80%	73%	71%	73%	0	2
Germany	76%	77%	71%	68%	78%	73%	72%	-6	-1
Singapore							72%	N/A	N/A
Italy	73%	68%	53%	60%	57%	62%	66%	9	4
Poland	75%	72%	66%	71%	71%	68%	65%	-6	-3
Malaysia				69%	52%	62%	65%	13	3
South Africa	79%	83%	59%	72%	59%	52%	65%	6	13
Mexico	78%	80%	43%	67%	59%	46%	65%	6	19
Brazil	77%	81%	56%	73%	61%	63%	63%	2	0
Romania							61%	N/A	N/A
Japan	70%	69%	62%	60%	52%	55%	58%	6	3
South Korea	71%	62%	48%	57%	54%	54%	57%	3	3
Russia	61%	62%	56%	62%	47%	58%	56%	9	-2
Spain	63%	57%	43%	53%	46%	38%	55%	9	17
Peru			36%	54%	58%	32%	54%	-4	22
Colombia			32%		58%		54%	N/A	N/A
Chile			41%	71%	50%	35%	53%	3	18
Hungary	43%	52%	48%	48%	50%	45%	51%	1	6
Argentina	68%	67%	48%	56%	34%	43%	48%	14	5
Turkey	89%	83%	58%	60%	53%	59%	42%	-11	-17

Base: 20,504 online adults under age 75 across 30 countries, Nov.–Dec. 2021
 The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted in that given year. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. In addition to the countries listed on the table with a percentage, the global average for the following years factored results for countries surveyed that year, but not in 2020: 2011: Indonesia; 2013: Indonesia and Norway; 2018: Serbia; and 2019: Serbia. See methodology section for sample sizes.
 The samples in Brazil, Chile, China (mainland), Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

FELICIDAD VS. CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES Y OPINION SOBRE SI EL PAÍS VA EN BUEN O MAL CAMINO

2

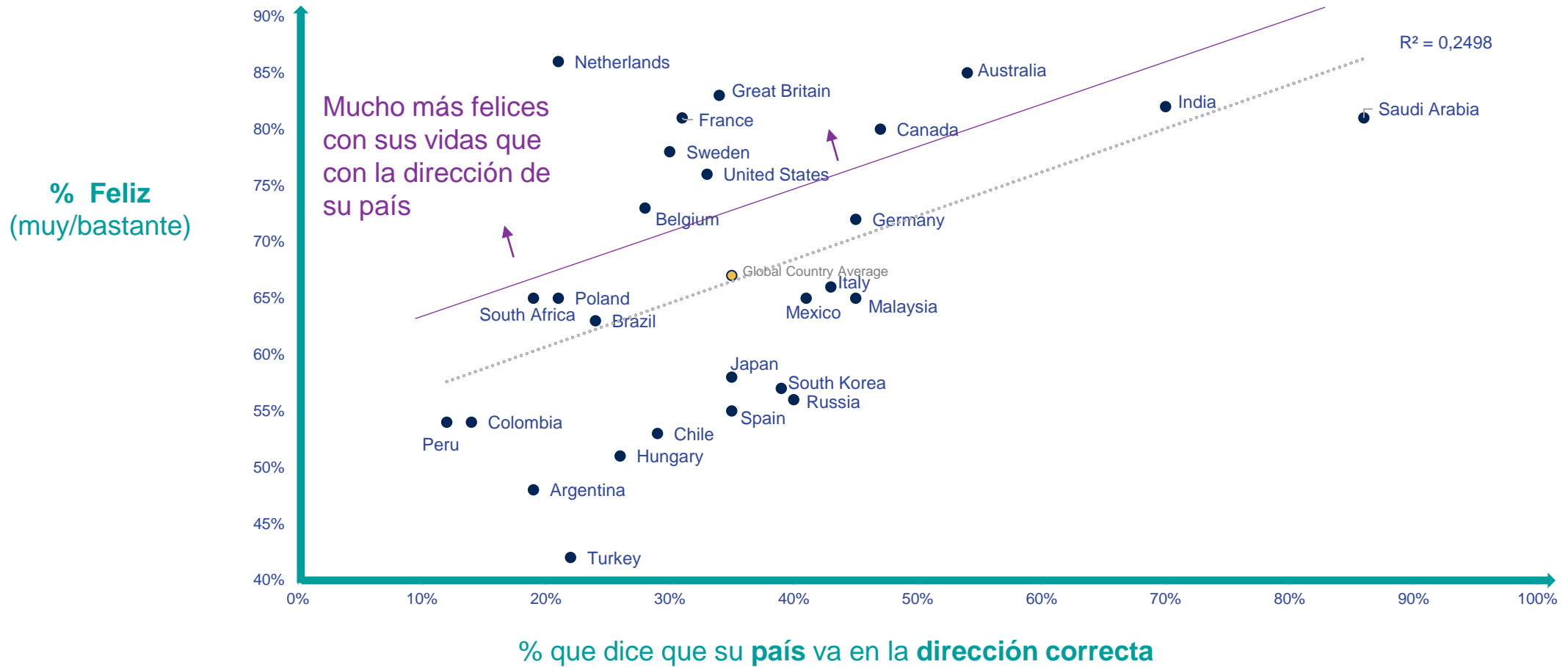
LA FELICIDAD Y LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES ESTÁN ALTAMENTE CORRELACIONADAS



Base: ca. 500 or 1,000 adults under 75 in each country, Nov.–Dec. 2021
 Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
 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.



LA FELICIDAD Y LA DIRECCIÓN PERCIBIDA DEL PAÍS NO ESTÁN ALINEADAS EN LAS ECONOMÍAS DE ALTOS INGRESOS



Base: ca. 500 or 1,000 adults under 75 in each country, Nov.–Dec. 2021

Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

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.

FUENTES DE FELICIDAD

3

FUENTES DE FELICIDAD A NIVEL GLOBAL

Q. Ahora queremos saber qué le produce o le produciría la mayor felicidad en la vida. Indique si cada uno de los siguientes aspectos le produce o le produciría felicidad en la vida: Me produce o podría producirme la mayor felicidad, Me produce o podría producirme algo de felicidad, No me hace o no podría hacerme feliz o más feliz, o No es aplicable en mi caso

- Entre las 31 propuestas, 16 consiguen al menos algo de felicidad a un promedio global del 80% o más.
- Sin embargo, sólo dos son descritas como fuente de mayor felicidad por una mayoría: "mi salud física y mi bienestar (54%)", seguido de cerca por "mi salud mental y mi bienestar (53%)", que este año se ofrecieron como puntos separados.

	% felicidad (la mayor/alguna)	Promedio Global de Países				Cambio desde Aug 2020	
		% felicidad	% la mayor	% algo de felicidad	% no me hace o no podría hacerme feliz	% la mayor	% la mayor
Mi salud física y bienestar*	90%	54%	36%	6%	3%	-2	-1
Mi salud mental y bienestar	89%	53%	36%	7%	4%	N/A	N/A
Mi relación con mi cónyuge/ pareja	77%	49%	28%	7%	17%	0	0
Sentir que mi vida tiene sentido	88%	49%	39%	7%	5%	0	1
Mis hijos	69%	48%	21%	5%	25%	0	-1
Mis condiciones de vida (agua, alimentos, vivienda)	89%	47%	42%	7%	4%	0	2
Mi seguridad personal	88%	46%	43%	8%	4%	-1	1
Sentir que controlo mi vida	87%	44%	43%	8%	5%	0	1
Estar en contacto con la naturaleza	86%	43%	43%	9%	5%	N/A	N/A
Tener un trabajo o un empleo significativo	80%	42%	38%	8%	12%	0	-1
Tener más dinero	85%	42%	42%	11%	5%	0	2
Mi satisfacción con el rumbo de mi vida	86%	40%	46%	10%	4%	0	0
Mi situación financiera personal	84%	40%	44%	13%	4%	-1	1
Mis pasatiempos o intereses	88%	40%	48%	8%	4%	0	3
Mis amigos	85%	38%	47%	9%	6%	-1	0
La cantidad de tiempo libre que tengo	84%	38%	46%	10%	6%	1	4
Encontrar a alguien con quien estar	70%	37%	33%	9%	21%	3	2
Libertad para expresar mis creencias	80%	36%	45%	11%	8%	1	2
Tener una buena vida sexual	75%	35%	41%	10%	14%	-1	1
El bienestar de mi país	80%	34%	47%	14%	6%	-2	0
Ser perdonado por algo que he hecho	71%	29%	42%	12%	17%	3	2
Mi bienestar religioso o espiritual	62%	29%	33%	16%	22%	3	2
Recibir reconocimiento como una persona de éxito	66%	28%	38%	21%	13%	-1	0
Mi acceso a actividades de ocio y deportes	73%	28%	46%	16%	11%	3	5
El estado de la economía	73%	27%	46%	21%	7%	-1	0
Perdonar a alguien por algo	71%	27%	44%	16%	12%	2	2
La cantidad de tiempo o dinero que destino a obras de caridad o a...	68%	24%	44%	17%	15%	0	0
Mis posesiones materiales (p. ej., computadora, artículos de moda,...	73%	24%	49%	20%	7%	3	3
Nuevo liderazgo político en mi país	57%	23%	34%	28%	14%	4	2
Mudarme a otro país	46%	18%	28%	28%	26%	4	2
Tiempo dedicado a las redes sociales	48%	13%	35%	38%	14%	3	2

Base: 20,504 online adults under age 75 across 30 countries, Nov.–Dec. 2021
 The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted in that given year. In addition to the countries listed on the table with a percentage, the global average for the following years factored results for countries surveyed that year, but not in 2020: 2011: Indonesia; 2018: Serbia; and 2019: Serbia. See methodology section for sample sizes. 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 (mainland), Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

* "Mi salud y bienestar" antes de 2021



CAMBIO EN FUENTES DE FELICIDAD A NIVEL GLOBAL

Promedios Globales de Países

Q. Ahora queremos saber qué le produce o le produciría la mayor felicidad en la vida. Indique si cada uno de los siguientes aspectos le produce o le produciría felicidad en la vida: Me produce o podría producirme la mayor felicidad, Me produce o podría producirme algo de felicidad, No me hace o no podría hacerme feliz o más feliz, o No es aplicable en mi caso

- Casi todas las fuentes de felicidad se han mantenido estables desde mediados de 2020, siendo "nuevo liderazgo político en mi país" y "mudarse a otro país" las que han experimentado los mayores aumentos (ambas suben 4 puntos)
- En comparación con 2019 (antes de la pandemia), las fuentes que ven las mayores ganancias son "ser perdonado" (+8), "encontrar a alguien con quien estar" (+7), "perdonar a alguien" (+6) y "pasar tiempo en las redes sociales" (+6).

Base: 20,504 online adults under age 75 across 30 countries, Nov.–Dec. 2021
 The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted in that given year. In addition to the countries listed on the table with a percentage, the global average for the following years factored results for countries surveyed that year, but not in 2020: 2011: Indonesia; 2018: Serbia; and 2019: Serbia. See methodology section for sample sizes. 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 (mainland), Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

% Felicidad (la mayor/algo)	Dec 2011	Mar 2017	Feb 2018	Jun 2019	Aug 2020	Dec 2021	Cambio desde Jun 2019	Cambio desde Aug 2020
Mi salud física y bienestar*	90%	89%	89%	88%	92%	90%	2	-2
Mi salud mental y bienestar						89%		
Mis condiciones de vida (agua, alimentos, vivienda)	85%	87%	86%	86%	89%	89%	3	0
Sentir que mi vida tiene sentido	86%	86%	86%	85%	88%	88%	3	0
Mi seguridad personal	86%	86%	86%	85%	89%	88%	3	-1
Mis pasatiempos o intereses	84%	84%	85%	85%	88%	88%	3	0
Sentir que controlo mi vida	84%	85%	85%	84%	87%	87%	3	0
Estar en contacto con la naturaleza						86%		
Mi satisfacción con el rumbo de mi vida	86%	86%	85%	84%	86%	86%	2	0
Tener más dinero	85%	84%	84%	84%	85%	85%	1	0
Mis amigos	85%	84%	84%	83%	86%	85%	2	-1
Mi situación financiera personal	86%	86%	84%	83%	85%	84%	1	-1
La cantidad de tiempo libre que tengo	79%	82%	81%	82%	83%	84%	2	1
Tener un trabajo o un empleo significativo	81%	82%	82%	79%	80%	80%	1	0
El bienestar de mi país	82%	82%	81%	79%	82%	80%	1	-2
Libertad para expresar mis creencias	74%	77%	78%	76%	79%	80%	4	1
Mi relación con mi cónyuge/ pareja	78%	78%	78%	75%	77%	77%	2	0
Tener una buena vida sexual	77%	76%	76%	74%	76%	75%	1	-1
El estado de la economía	77%	77%	75%	73%	74%	73%	0	-1
Mi acceso a actividades de ocio y deportes	67%	71%	70%	69%	70%	73%	4	3
Mis posesiones materiales	70%	68%	70%	69%	70%	73%	4	3
Perdonar a alguien por algo	66%	67%	70%	65%	69%	71%	6	2
Ser perdonado por algo que he hecho	64%	64%	68%	63%	68%	71%	8	3
Encontrar a alguien con quien estar	63%	63%	69%	63%	67%	70%	7	3
Mis hijos	69%	68%	70%	67%	69%	69%	2	0
La cantidad de tiempo o dinero que destino a obras de caridad o a ayudar a los demás	65%	66%	67%	65%	68%	68%	3	0
Recibir reconocimiento como una persona de éxito	68%	67%	67%	64%	67%	66%	2	-1
Mi bienestar religioso o espiritual	56%	59%	62%	57%	59%	62%	5	3
Nuevo liderazgo político en mi país				56%	53%	57%	1	4
Tiempo dedicado a las redes sociales				42%	45%	48%	6	3
Mudarme a otro país	36%	45%	44%	44%	42%	46%	2	4

* "Mi salud y bienestar" antes de 2021

MAYORES FUENTES DE FELICIDAD POR PAÍS - TOP 5 GLOBAL

Las 5 principales fuentes de mayor felicidad a nivel global son: mi salud *física* y bienestar, mi salud *mental* y bienestar, la relación con mi pareja/cónyuge, sentir que mi vida tiene sentido, y mis hijos. Cada una de ellas se encuentra entre las 10 primeras de casi todos los países.

Las únicas excepciones son:

- Mi salud mental y bienestar: Japón
- La relación con mi cónyuge/pareja: Argentina, Brasil, Arabia Saudita, Turquía, Malasia, Colombia, Chile, Perú
- Mis hijos: Brasil, Singapur, Corea del Sur, Malasia

	Global Country Average	Argentina	Australia	Belgium	Brazil	Canada	China	France	Germany	Hungary	India	Italy	Japan	Mexico	Netherlands	Poland	Russia	Saudi Arabia	Singapore	South Africa	South Korea	Spain	Sweden	Turkey	Great Britain	United States	Malaysia	Colombia	Romania	Chile	Peru
Mi salud física y bienestar	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	8	2	2	4	2	4	1	3	3	1	2	3	3	1	4	2	1	2	1
Mi salud mental y bienestar	2	2	3	3	1	2	5	6	3	3	1	1	11	1	3	1	5	3	2	3	6	2	3	1	4	3	2	1	1	1	1
La relación con mi cónyuge/pareja	3	12	1	2	20	2	5	6	1	2	2	3	6	9	1	2	3	11	2	10	6	3	4	13	1	2	11	11	4	11	11
Sentir que mi vida tiene sentido	3	3	9	5	4	5	9	4	6	5	2	8	6	3	7	4	6	5	7	1	4	4	6	7	8	8	6	3	5	3	1
Mis hijos	5	7	1	3	17	6	5	1	5	3	9	5	10	6	5	3	1	5	13	8	14	7	1	5	2	6	16	9	3	7	4

Base: 20,504 online adults under age 75 across 30 countries, Nov.–Dec. 2021

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted in that given year. 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 (mainland), Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

MAYORES FUENTES DE FELICIDAD POR PAÍS – PUESTOS 6-10 GLOBAL

Las cuatro fuentes de mayor felicidad que ocupan los puestos 6 a 10 a nivel mundial están en el top 3 de unos pocos países:

- Mis condiciones de vida: Japón y Malasia
- Mi seguridad personal: China y Arabia Saudí
- Sentir que tengo el control de mi vida: Brasil, Sudáfrica y Turquía
- Estar en la naturaleza: China y Turquía

	Global Country Average	Argentina	Australia	Belgium	Brazil	Canada	China	France	Germany	Hungary	India	Italy	Japan	Mexico	Netherlands	Poland	Russia	Saudi Arabia	Singapore	South Africa	South Korea	Spain	Sweden	Turkey	Great Britain	United States	Malaysia	Colombia	Romania	Chile	Peru
Mis condiciones de vida (agua, alimentos, vivienda)	6	4	5	6	6	7	10	8	10	6	6	5	2	6	4	7	8	16	5	7	10	5	4	13	5	4	2	4	10	5	9
Mi seguridad personal	7	5	6	7	11	12	2	13	8	9	9	12	14	5	11	9	10	2	5	8	12	8	7	10	8	6	4	5	6	6	6
Sentir que controlo mi vida	8	9	6	13	3	7	14	13	10	12	14	9	4	9	7	6	11	9	8	2	20	5	8	2	6	5	9	7	8	8	9
Estar en contacto con la naturaleza	9	11	14	11	12	7	3	10	6	6	6	5	23	12	12	9	9	9	15	12	16	15	12	3	13	15	11	6	10	4	8
Tener un trabajo o un empleo significativo	10	7	17	13	5	17	10	17	17	15	8	4	19	4	14	15	12	13	10	5	8	11	14	9	17	20	9	7	12	9	4

Base: 20,504 online adults under age 75 across 30 countries, Nov.–Dec. 2021

The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted in that given year. 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 (mainland), Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

MAYORES FUENTES DE FELICIDAD POR PAÍS – PUESTOS 11-20 GLOBAL

Cinco de las fuentes de mayor felicidad que ocupan los puestos 11-20 a nivel mundial se encuentran entre las 5 primeras en uno o varios países:

- Tener más dinero: Canadá, China, Francia, Arabia Saudí, Singapur, Sudáfrica y Corea del Sur
- Mi situación económica personal: Francia
- Mis aficiones/intereses: Japón
- La cantidad de tiempo libre que tengo: Japón y Corea del Sur
- Encontrar a alguien con quien estar: China, Alemania, Japón y Rusia

	Global Country Average	Argentina	Australia	Belgium	Brazil	Canada	China	France	Germany	Hungary	India	Italy	Japan	Mexico	Netherlands	Poland	Russia	Saudi Arabia	Singapore	South Africa	South Korea	Spain	Sweden	Turkey	Great Britain	United States	Malaysia	Colombia	Romania	Chile	Peru
Tener más dinero	10	14	8	11	6	4	4	3	13	16	14	12	11	9	19	7	12	5	2	5	1	13	18	10	10	9	6	14	14	12	15
Mi satisfacción con el rumbo de mi vida	12	13	11	13	15	10	16	16	15	11	11	18	19	8	16	13	15	13	12	14	11	13	14	24	11	12	16	9	7	9	7
Mi situación financiera personal	12	19	11	13	8	12	14	4	16	9	24	11	8	14	17	12	6	16	11	15	8	10	12	26	13	12	26	12	8	18	15
Mis pasatiempos o intereses	12	15	11	7	12	10	13	11	10	12	19	14	2	13	9	11	18	19	16	17	12	19	11	15	11	17	16	15	13	12	15
Mis amigos	15	6	9	7	17	12	23	9	9	17	17	14	17	17	10	17	17	20	16	23	16	8	8	26	6	9	23	22	19	16	19
La cantidad de tiempo libre que tengo	15	17	15	18	14	15	19	13	13	12	27	10	1	14	12	15	15	27	13	23	2	12	14	20	13	15	11	17	16	12	21
Encontrar a alguien con quien estar	17	20	16	7	29	18	5	17	4	18	22	20	4	19	6	13	4	22	9	21	14	15	17	20	16	11	22	21	23	21	23
Libertad para expresar mis creencias	18	17	19	17	15	19	24	19	19	20	19	17	17	17	14	19	21	22	22	12	18	20	10	7	19	12	21	17	14	15	13
Tener una buena vida sexual	19	16	17	18	19	16	17	11	17	6	26	16	15	14	18	17	12	#N/A	22	18	22	15	19	20	17	17	25	20	21	19	22
El bienestar de mi país	20	9	21	20	8	22	17	20	22	23	11	19	11	19	21	21	18	8	20	20	25	18	22	15	22	21	14	13	16	16	12

Base: 20,504 online adults under age 75 across 30 countries, Nov.–Dec. 2021

The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted in that given year. 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 (mainland), Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



MAYORES FUENTES DE FELICIDAD POR PAÍS – PUESTOS 21-31 GLOBAL

Sólo tres fuentes de mayor felicidad, que ocupan los puestos 21-31 a nivel mundial, se encuentran entre las 5 primeras en cualquier país:

- Mi bienestar religioso/espiritual: Malasia y Arabia Saudí
- Ser reconocido como persona de éxito: India y Turquía
- El estado de la economía: Corea del Sur

	Global Country Average	Argentina	Australia	Belgium	Brazil	Canada	China	France	Germany	Hungary	India	Italy	Japan	Mexico	Netherlands	Poland	Russia	Saudi Arabia	Singapore	South Africa	South Korea	Spain	Sweden	Turkey	Great Britain	United States	Malaysia	Colombia	Romania	Chile	Peru
Ser perdonado por algo que he hecho	21	23	20	20	24	20	26	26	19	24	19	23	25	26	20	25	23	20	18	15	23	22	24	17	20	21	8	22	23	22	20
Mi bienestar religioso o espiritual	21	28	23	29	8	24	28	27	27	29	13	23	22	24	27	24	26	1	18	10	23	29	26	10	26	17	1	15	26	25	18
Ser reconocido como una persona de éxito	23	22	26	24	26	21	21	23	25	22	5	29	26	22	25	25	26	13	24	22	18	25	26	5	24	25	23	22	29	22	13
Mi acceso a actividades de ocio y deportes	23	20	24	22	27	26	22	21	23	27	24	23	15	22	21	21	29	18	28	27	26	21	23	18	21	27	26	17	28	19	25
Perdonar a alguien por algo	25	25	22	27	22	23	27	29	21	21	17	23	27	21	23	25	23	25	20	18	26	24	24	25	24	23	16	22	21	26	24
El estado de la economía	25	24	27	29	23	24	10	22	27	25	27	21	24	25	29	25	20	25	25	27	5	23	20	30	29	27	28	22	18	22	25
Mis posesiones materiales (p. ej., computadora, artículos de moda, coche)	27	29	27	22	27	28	20	23	24	27	23	21	19	28	26	21	22	24	25	27	21	26	28	20	29	27	14	30	26	30	30
La cantidad de tiempo o dinero que destino a caridad o a ayudar a los demás	27	29	29	27	25	28	25	30	27	25	14	27	27	27	27	29	25	12	25	25	28	28	28	18	27	26	16	27	23	29	27
Nuevo liderazgo político en mi país	29	25	25	24	20	27	#N/A	23	25	19	29	28	29	30	23	20	26	#N/A	30	26	29	26	20	28	22	24	30	29	20	27	28
Mudarme a otro país	30	27	30	26	30	30	30	27	30	30	30	30	31	29	30	31	30	28	29	30	29	31	28	29	27	30	31	28	30	28	29
Tiempo dedicado a las redes sociales	31	31	30	31	31	31	29	31	30	31	31	31	29	31	31	30	31	29	31	31	31	30	31	31	31	31	29	31	31	31	31

Base: 20,504 online adults under age 75 across 30 countries, Nov.–Dec. 2021

The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted in that given year. 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 (mainland), Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Metodología

Estos son los resultados de una encuesta de Ipsos en 30 países realizada del 19 de noviembre al 3 de diciembre de 2021, entre 20 504 adultos de 18 a 74 años en los Estados Unidos, Canadá, Malasia, Sudáfrica y Turquía, 21 a 74 en Singapur y 16 -74 en otros 24 países, a través de la plataforma de encuestas en línea Global Advisor de Ipsos.

La muestra de cada país consta de más de 1000 personas en Australia, Brasil, Canadá, China (continente), Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, España y los Estados Unidos, y más de 500 personas en Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Hungría, India, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Singapur, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia y Turquía.

Las muestras de Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza y Estados Unidos pueden tomarse como representativas de estos países. ' Población general adulta menor de 75 años.

Las muestras en Brasil, Chile, China (continental), Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rumania, Rusia, Arabia Saudita, Singapur, Sudáfrica y Turquía son más urbanas, más educadas y/o más ricas que las población general. Los resultados de la encuesta para estos mercados deben verse como un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de su población.

También se realizaron oleadas de trabajo de campo anteriores en la plataforma de encuestas en línea Global Advisor de Ipsos. La ola de agosto de 2020 se llevó a cabo del 24 de julio al 7 de agosto de 2020 entre 19 516 adultos en 27 países. La ola de junio de 2019 se llevó a cabo del 24 de mayo al 7 de junio de 2019 entre 20 327 adultos en 28 países. La ola de febrero de 2018 se llevó a cabo del 26 de enero al 9 de febrero de 2018 entre 19 428 adultos en 27 países. La ola de marzo de 2017 se llevó a cabo del 17 de febrero al 3 de marzo de 2017 entre 18 523 adultos en 26 países. La ola de mayo de 2013 se llevó a cabo del 7 al 21 de mayo de 2013 entre 18 513 adultos en 25 países. La ola de diciembre de 2011 se llevó a cabo del 6 al 19 de diciembre de 2011 entre 21 245 adultos en 24 países.

Los datos se ponderan para que la composición de la muestra de cada mercado refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta según los datos del censo más reciente.

El Promedio Global refleja el resultado promedio de todos los países y mercados donde se realizó 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 el real, esto puede deberse al redondeo, las respuestas múltiples o la exclusión de las respuestas que no sabe o no declaradas.

La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1000 con una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y de 500 con una precisión de +/- 4,8 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de los intervalos de credibilidad de Ipsos, visite el sitio web de Ipsos.

La publicación de estos hallazgos cumple con las normas y reglamentos locales.

SOBRE IPSOS

Ipsos es la tercera empresa de investigación de mercado más grande del mundo, presente en 90 mercados y empleando a más de 18.000 personas.

Nuestros profesionales de la investigación, analistas y científicos han desarrollado capacidades multiespecialistas únicas que brindan información valiosa sobre las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Nuestras 75 soluciones comerciales se basan en datos primarios provenientes de nuestras encuestas, monitoreo de redes sociales y técnicas cualitativas o de observación.

“Game Changers”, nuestro eslogan, resume nuestra ambición de ayudar a nuestros 5000 clientes a navegar más fácilmente en nuestro mundo profundamente cambiante.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext Paris desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte de los índices SBF 120 y Mid-60 y es elegible para el Servicio de Liquidación Diferida (SRD).
Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FPwww.ipsos.com

GAME CHANGERS

En nuestro mundo de cambios rápidos, la necesidad de información confiable para tomar decisiones seguras nunca ha sido tan grande.

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 verdad procesable.

Esta es la razón por la cual nuestros expertos apasionadamente curiosos no solo brindan la medición más precisa, sino que también la moldean 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, simplicidad, velocidad y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar más rápido, más inteligente y más audaz.

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

Actúas mejor cuando estás seguro.

PARA MÁS INFORMACIÓN

Carolina Suez

Directora de Comunicaciones

Carolina.suez@ipsos.com