

ÍNDICE DE FELICIDAD DE IPSOS 2025

Una encuesta Global Advisor en 30
países

EDICIÓN BOLIVIA

Marzo 2025

Bolivia: La familia como pilar de felicidad en medio de incertidumbres económicas y políticas

El Índice de Felicidad 2025 de Ipsos proporciona un análisis extenso sobre cómo las personas perciben su felicidad, basado en encuestas realizadas en 30 países, con un enfoque especial en Bolivia.

En términos generales, el 26% de los bolivianos se consideran felices, mientras que el 7% se sienten muy felices. Comparado con el promedio global, Bolivia presenta niveles de felicidad bastante menores, donde el 16% de los encuestados a nivel global se identificaron como muy felices y un adicional 55% como felices, lo que sitúa el promedio global de felicidad en un nivel superior al observado en Bolivia.

A nivel local, las principales fuentes de felicidad para los

bolivianos son las relaciones familiares (51%), seguidas del bienestar mental (34%) y físico (26%). Sin embargo, la situación financiera es mencionada como un factor significativo de infelicidad por el 47% de los encuestados, lo cual es una preocupación compartida a nivel regional y global. No obstante, Bolivia tiene un porcentaje ligeramente inferior respecto a otros países como Colombia y Perú, donde la percepción de problemas financieros es aún más alta (ambos 60%).

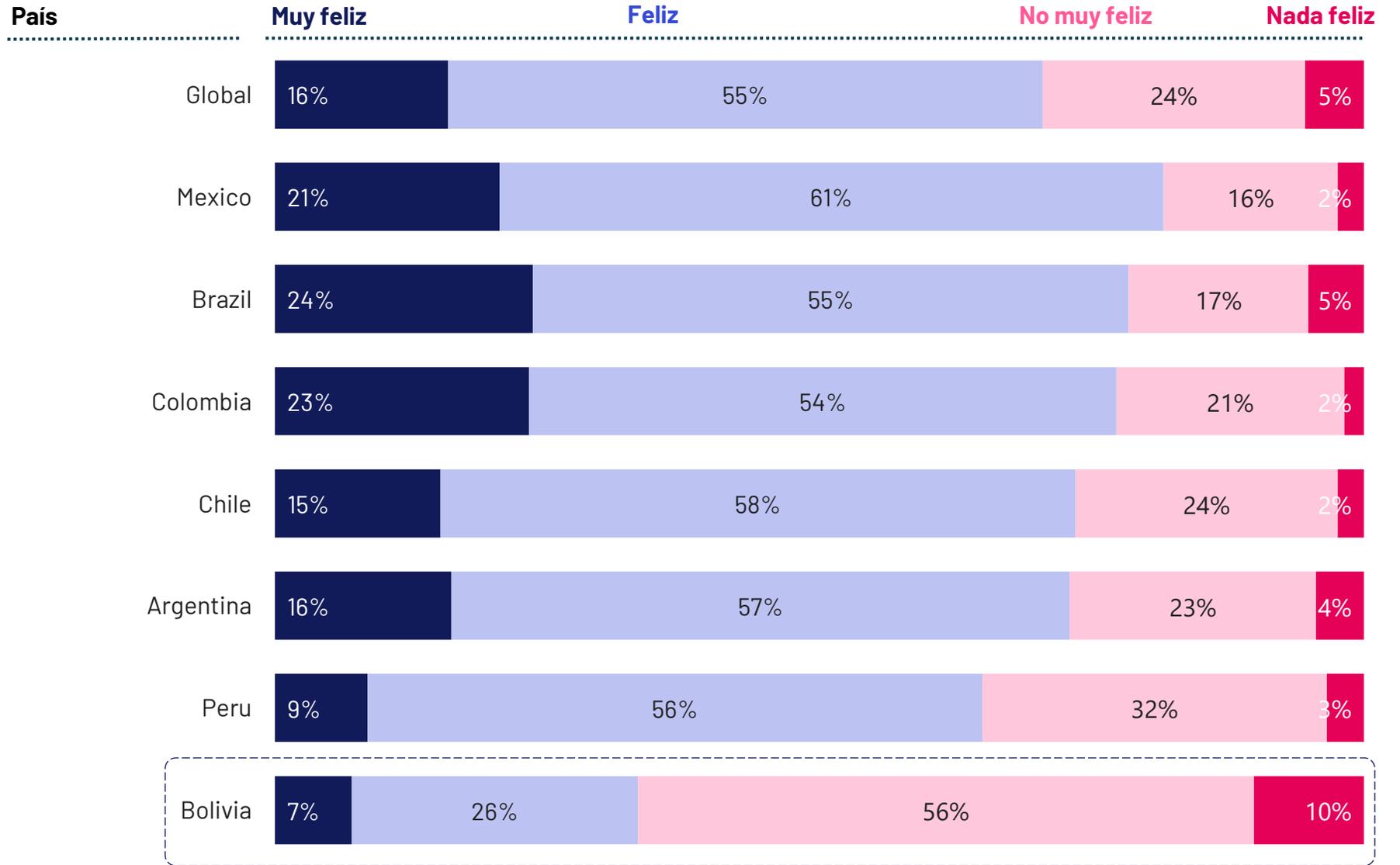
Bolivia destaca específicamente por la relevancia de las relaciones familiares en su índice de felicidad, superando el promedio global y la mayoría de los países latinoamericanos mencionados en el informe.

La felicidad en Bolivia parece depender más de las conexiones personales que en otras naciones. Sin embargo, las dificultades económicas y las inestabilidades políticas persisten en limitar el bienestar general de sus ciudadanos. Un enfoque más dirigido hacia mejorar las condiciones económicas y de vida podría potenciar la percepción de felicidad en la región. Es esencial que las políticas públicas tengan en cuenta estas dinámicas para fomentar un entorno que no solo mantenga las conexiones personales, sino que también mitigue los factores externos adversos que impiden un bienestar óptimo.

51%

de los bolivianos valora la relación con su familias como principal razón de su felicidad

Q. Considerando todas las cosas, ¿diría que es: muy feliz, feliz, no muy feliz o para nada feliz?

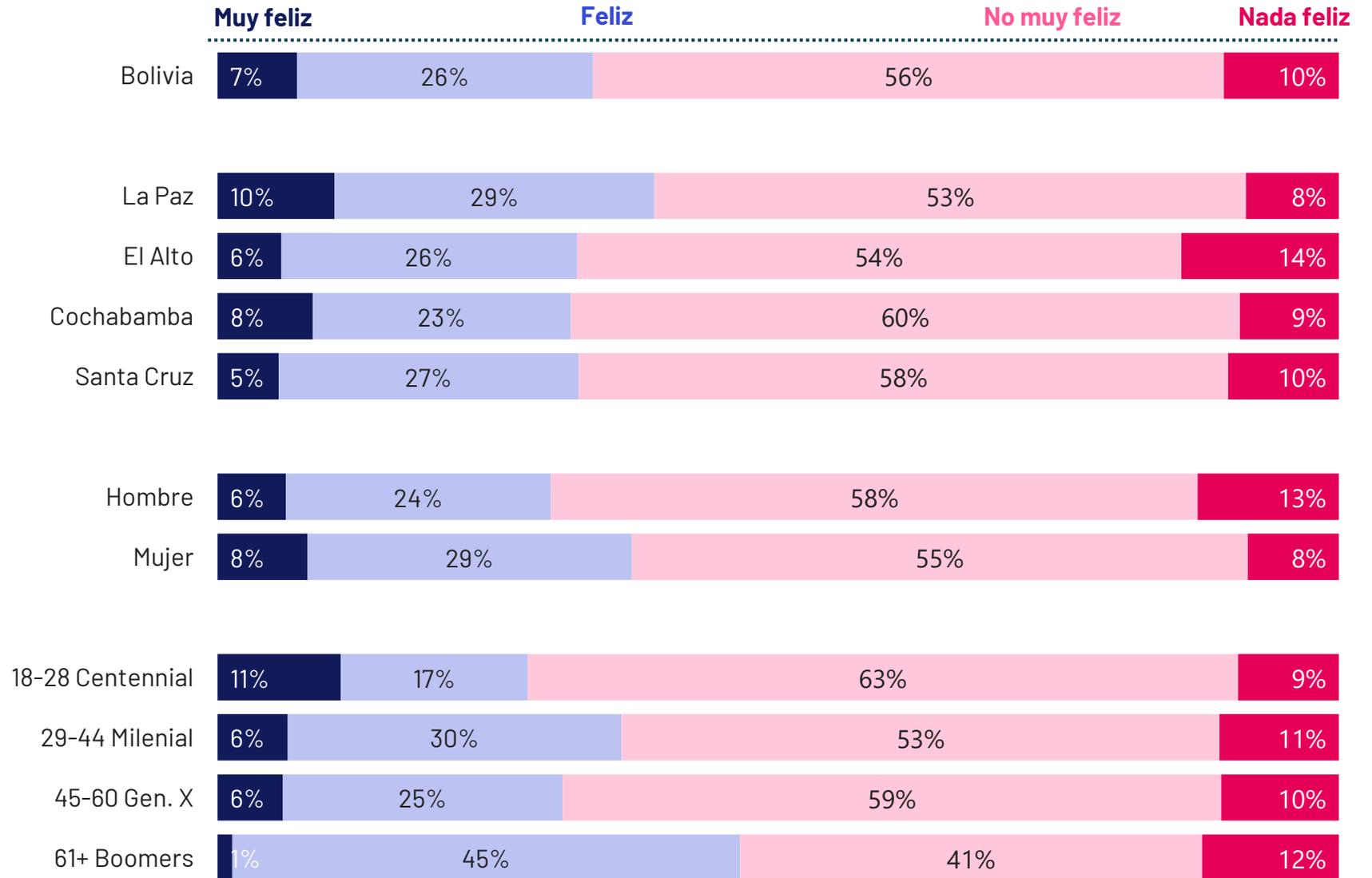


Base Global: 23.765 adultos en línea de 18 a 74 años, del 20 de diciembre de 2024 al 3 de enero de 2025
 Base Bolivia: 400 encuestas online realizadas en enero de 2025

Q. Considerando todas las cosas, ¿diría que es: muy feliz, feliz, no muy feliz o para nada feliz?

BOLIVIA

Base Bolivia: 400 encuestas online realizadas en enero de 2025

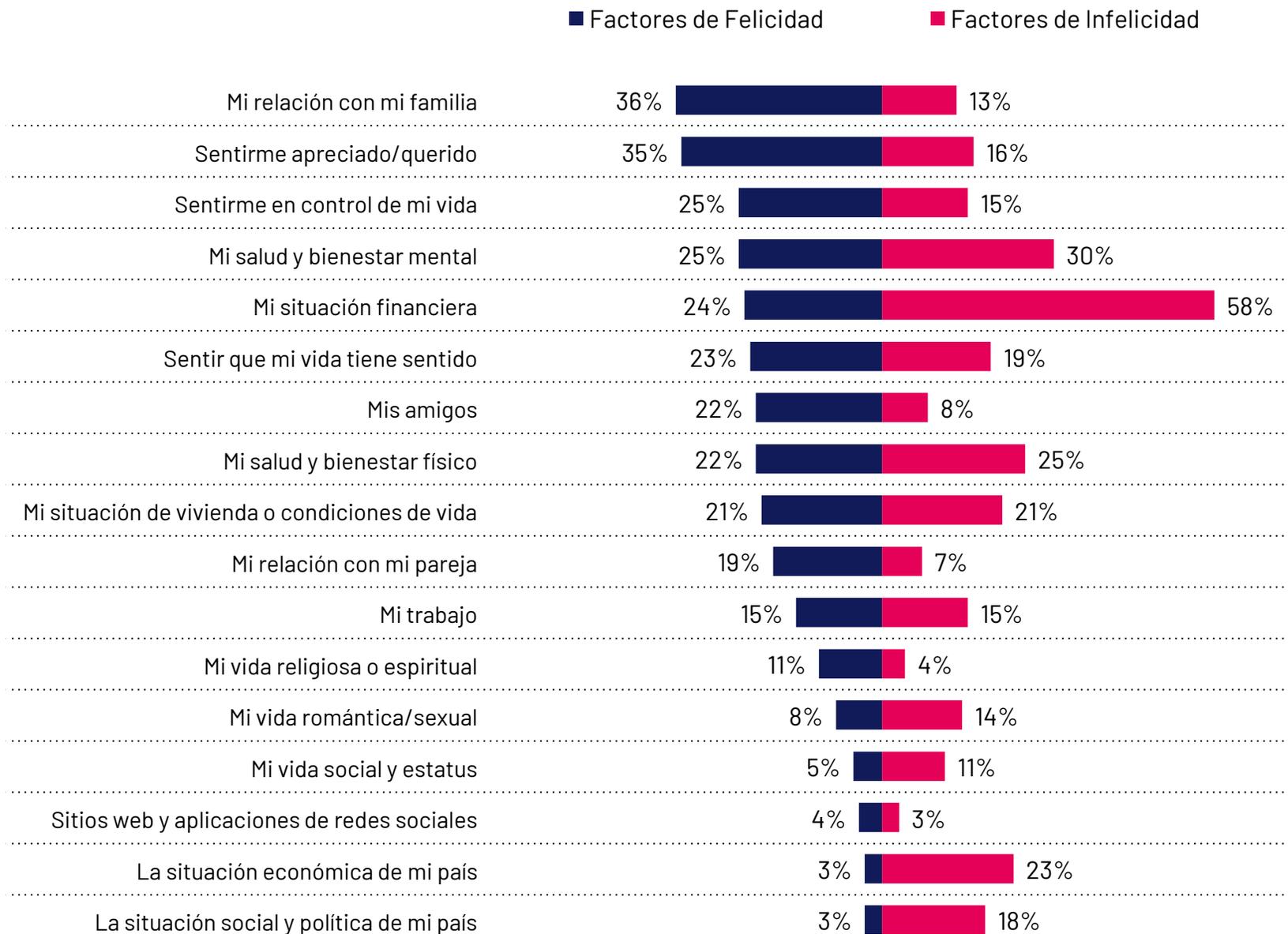


¿Qué nos hace felices?

Q: Elija las tres áreas principales de su vida que contribuyen a que se sienta feliz / infeliz:

GLOBAL

Base Global: 23.765 adultos en línea de 18 a 74 años, del 20 de diciembre de 2024 al 3 de enero de 2025



* Preguntado solo a aquellos que respondieron muy felices o bastante felices en la P1.

* Preguntado solo a aquellos que respondieron no muy felices o nada felices en la P1.

¿Qué nos hace felices?

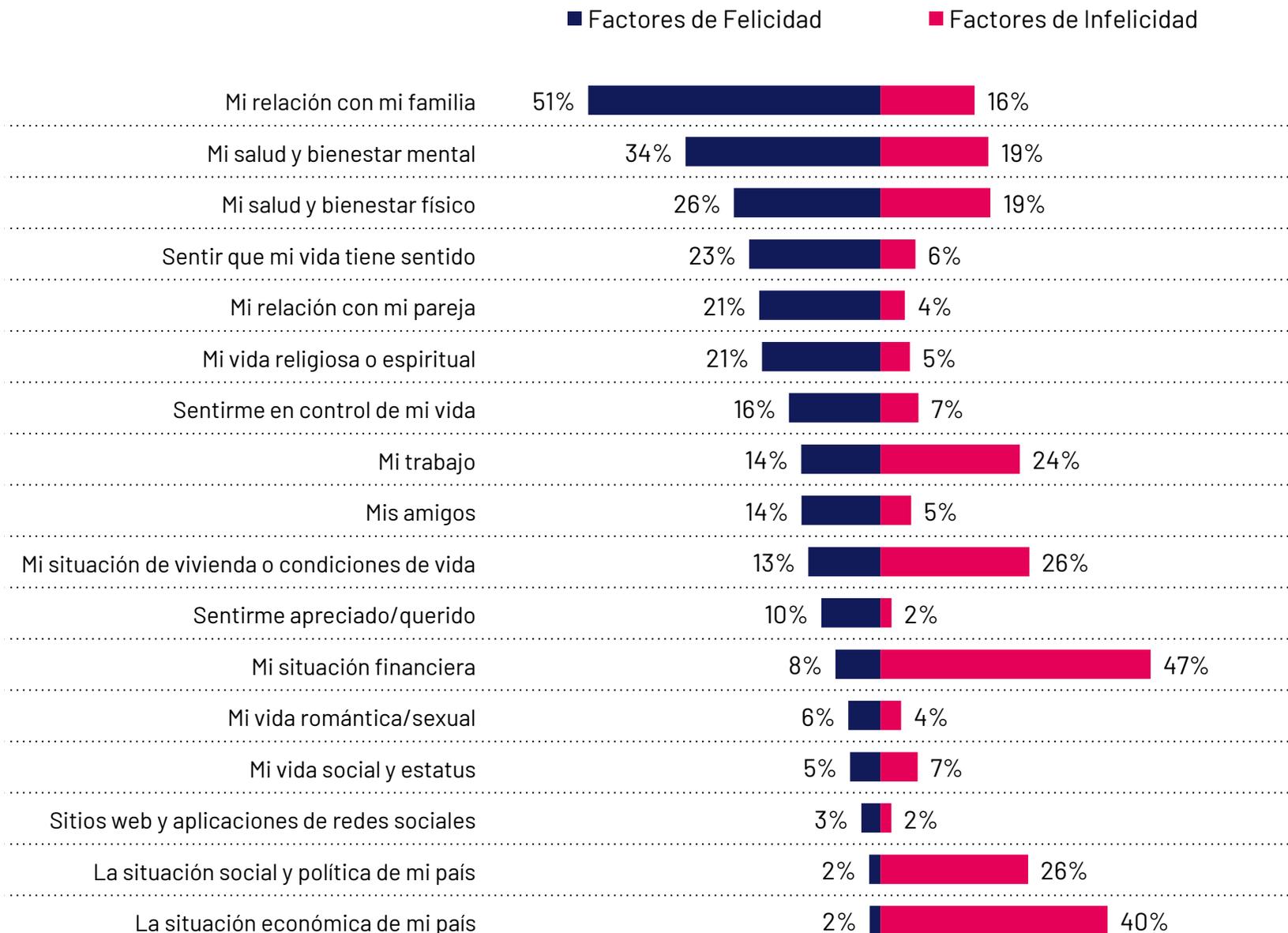
Q: Elija las tres áreas principales de su vida que contribuyen a que se sienta feliz / infeliz:

BOLIVIA

La relación con la familia emerge como el pilar fundamental de la felicidad de los bolivianos, con un 51% de los encuestados que la señalan como un factor clave. Otros aspectos importantes que contribuyen a la felicidad incluyen la salud y el bienestar mental (34%) y la salud y el bienestar físico (26%).

Sin embargo, la felicidad en Bolivia se ve ensombrecida por una serie de factores que generan infelicidad. La situación financiera se destaca como la principal fuente de preocupación, afectando al 47% de los encuestados. Le siguen de cerca la situación de vivienda (26%) y la situación social y política del país (también 26%).

Base Bolivia: 400 encuestas online realizadas en enero de 2025



* Preguntado solo a aquellos que respondieron muy felices o bastante felices en la P1.

* Preguntado solo a aquellos que respondieron no muy felices o nada felices en la P1.

¿Qué nos hace felices? Por país

	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	MEXICO	PERU
Mi relación con mi familia y mis hijos(as)	46%	51%	32%	43%	40%	45%	39%
Sentirme apreciado(a) / querido(a)	44%	10%	32%	41%	38%	34%	42%
Sentirme en control de mi vida	24%	16%	30%	24%	23%	22%	20%
Mi salud mental y bienestar	29%	34%	33%	30%	29%	32%	37%
Mi situación financiera	13%	8%	18%	21%	24%	23%	22%
Sentir que mi vida tiene significado	22%	23%	28%	22%	25%	21%	27%
Mis amistades	28%	14%	17%	17%	10%	21%	18%
Mi salud física y bienestar	21%	26%	19%	22%	23%	28%	22%
Mi situación d vivienda o condiciones de vida	16%	13%	19%	17%	16%	13%	13%
Mi relación con mi pareja/cónyuge	14%	21%	13%	17%	15%	17%	15%
Mi trabajo	13%	14%	14%	15%	19%	17%	17%
Mi vida religiosa o espiritual	11%	21%	25%	11%	21%	10%	11%
Mi vida romántica/sexual	7%	6%	9%	10%	9%	7%	7%
Mi vida social y mi estatus	3%	5%	3%	3%	3%	4%	3%
Sitios web y apps de redes sociales	4%	3%	3%	5%	3%	2%	3%
La situación económica en mi país	5%	2%	3%	1%	2%	2%	1%
La situación social y política en mi país	2%	2%	2%	0%	1%	1%	2%

Base Global: 23.765 adultos en línea de 18 a 74 años, del 20 de diciembre de 2024 al 3 de enero de 2025
 Base Bolivia: 400 encuestas online realizadas en enero de 2025

¿Qué nos hace **infelices**? Por país

	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	MEXICO	PERU
Mi situación financiera	57%	47%	48%	58%	60%	59%	60%
Mi salud mental y bienestar	37%	19%	24%	37%	36%	31%	32%
Mi salud física y bienestar	13%	19%	26%	29%	20%	31%	23%
La situación económica en mi país	27%	40%	22%	20%	24%	13%	25%
Mi situación de vivienda o condiciones de vida	24%	26%	27%	26%	19%	19%	21%
Sentir que mi vida tiene significado	17%	6%	19%	19%	23%	19%	13%
La situación social y política en mi país	11%	26%	16%	16%	15%	10%	19%
Sentirme apreciado(a) /querido(a)	18%	2%	23%	16%	25%	20%	20%
Sentirme en control de mi vida	16%	7%	13%	15%	18%	23%	14%
Mi trabajo	15%	24%	19%	12%	10%	14%	12%
Mi vida romántica/sexual	16%	4%	14%	10%	5%	12%	9%
Mi relación con mi familia y mis hijos(as)	21%	16%	15%	19%	15%	13%	20%
Mi vida social y mi estatus	6%	7%	10%	6%	5%	8%	7%
Mis amistades	10%	5%	10%	6%	7%	10%	11%
Mi relación con mi pareja/cónyuge	5%	4%	6%	6%	7%	8%	7%
Mi vida religiosa o espiritual	5%	5%	5%	2%	10%	8%	5%
Sitios web y apps de redes sociales	3%	2%	4%	4%	2%	2%	6%

Base Global: 23.765 adultos en línea de 18 a 74 años, del 20 de diciembre de 2024 al 3 de enero de 2025
 Base Bolivia: 400 encuestas online realizadas en enero de 2025

Metodología



Metodología

Estos son los resultados de una encuesta en 30 países realizada por Ipsos en su plataforma en línea Global Advisor y, en India, en su plataforma IndiaBus, entre el viernes 20 de diciembre de 2024 y el viernes 3 de enero de 2025. Para esta encuesta, Ipsos entrevistó a un total de 23,765 adultos de 18 años o más en India, de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Malasia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Türkiye 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 todos los demás países.

La muestra consiste en aproximadamente 2,000 individuos en Japón, 1,000 individuos en cada uno de los siguientes países: Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, México, Nueva Zelanda, España y Estados Unidos, y 500 individuos en cada uno de los siguientes países: Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Hungría, Indonesia, Irlanda, Malasia, Países Bajos, Perú,

Polonia, Singapur, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia, Tailandia y Türkiye. La muestra en India consiste en aproximadamente 2,200 individuos, de los cuales aproximadamente 1,800 fueron entrevistados cara a cara y 400 fueron entrevistados en línea.

Las muestras en Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Nueva Zelanda, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia y Estados Unidos pueden considerarse representativas de sus poblaciones adultas generales menores de 75 años. Las muestras en Brasil, Chile, Colombia, Indonesia, Irlanda, Malasia, México, Perú, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y Türkiye son más urbanas, más educadas y/o más acomodadas que la población general. Los resultados de la encuesta para estos países deben interpretarse como reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de su población.

La muestra de India representa a un gran subconjunto de su población urbana: clases socioeconómicas A, B y C en áreas metropolitanas y clases de ciudades de nivel 1-3 en las cuatro zonas.

Los datos están ponderados de manera que la composición de la muestra de cada país refleje de la mejor manera posible el perfil demográfico de la población adulta según los datos del censo más reciente. El "Promedio Global de Países" refleja el resultado promedio de todos los países y mercados en los que se realizó la encuesta. No se ha ajustado al tamaño poblacional de cada país o mercado y no está destinado a 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, esto puede deberse a redondeos, múltiples respuestas o a la exclusión de respuestas de "no sabe" o no declaradas.

La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad, con una encuesta donde N=1,000 siendo precisa dentro de +/- 3.5 puntos porcentuales y donde N=500 siendo precisa dentro de +/- 5.0 puntos porcentuales. Para más información sobre el uso de intervalos de credibilidad por parte de Ipsos, por favor visite el sitio web de Ipsos.

La publicación de estos hallazgos se ajusta a las normas y regulaciones locales.

Metodología - Bolivia



Universo: Hombres y mujeres mayores de 18 años con conexión a Internet ya sea mediante computadora, Tablet o celular.



Representatividad: En Bolivia el público activo en redes sociales bordea los 9 millones. Entre ellos realizamos una selección aleatoria entre personas de más de 18 años de edad (más del 70% de la base de usuarios activos), segmentando a los entrevistados de acuerdo a ubicación, género y edad. Se controla además que los participantes no hayan participado en las tomas de datos previas, evitando así el probable sesgo por autoselección.



Selección aleatoria: La metodología de captación en redes sociales permite la selección aleatoria en un marco muestral representativo de la población, con acceso potencial a cientos de miles de personas.



Técnica de recolección de información: Encuestas online autoadministradas, a través de conexiones fijas de internet, redes sociales y conexiones móviles.



Tamaño de la muestra y margen de error: 400 casos. El diseño y tamaño muestral permiten observar los resultados con un margen de error referencial de $\pm 4,90$.

Ámbito Geográfico: Ciudades el Eje Troncal: La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.

Periodo del trabajo de campo: del 10 al 16 de enero de 2025.

Para más información

Luis Garay

Chief Account Officer

Luis.Garay@ipsos.com

Daniel Loza

Project Coordinator

Daniel.Loza@ipsosciesmori.com

0 visita:

<https://www.ipsosciesmori.com>