

SISTEMA 245

JOSE ANTONIO RODRIGUEZ DIAZ,
JOSE LUIS CONDOM BOSCH,
RENATO MARIN Y MIREIA YTER

El amor en el camino a la máxima felicidad.
Un análisis global con la Encuesta Mundial de Valores

ENERO 2017

El amor en el camino a la máxima felicidad¹. Un análisis global con la Encuesta Mundial de Valores

Love on the road to maximum happiness.
A global analysis with the World Values Survey

José Antonio Rodríguez Díaz²
(Universitat de Barcelona)
jarodriguez@ub.edu

José Luis Condom Bosch
(Universitat de Barcelona)
jlcbosch@ub.edu

Renato Marín
(Universitat de Barcelona)
renato.marin@ub.edu

Mireia Yter
(Universitat de Barcelona)
mireiayter@ub.edu

RESUMEN

Este artículo analiza la Felicidad desde una vertiente social y sociológica para centrarse en su causación y los posibles modelos de felicidad existentes en el mundo. Utilizando los datos del World Values Survey implementamos un modelo explicativo basado en las dimensiones de Salud, Dinero y Amor, haciendo especial hincapié en el papel del amor como indicador de acción hacia los demás. Los resultados de sendas regresiones logísticas binarias aplicadas al máximo de países son reveladores: para alcanzar la máxima felicidad el amor aparece como condición esencial. La aparente estrecha relación entre Felicidad y Satisfacción nos empuja también a intentar dilucidar si representan el mismo fenómeno. Concluimos que son procesos sociales diferenciados con explicaciones causales también diferenciadas. La vía principal a la máxima satisfacción es la económica, mientras que la vía principal a la máxima felicidad es la social.

Palabras clave: Felicidad, Amor, Satisfacción, World Values Survey.

ABSTRACT

This paper analyzes Happiness from a social and sociological point of view focusing on its causation and the possible models of happiness existing in the world. Using the World Values Survey we implement an explanatory model based on the dimensions of Health, Money and Love. We pay special attention to the role of love as indicator of action towards others.

¹ Basado en resultados de investigación financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación (COS2010- 21761). Versiones previas se presentaron en el Seminario Internacional sobre la Encuesta Mundial de Valores (Universidad de Almería, 24-25 de noviembre del 2014), («Pursuing Happiness») y en XVIII ISA World Congress of Sociology, Yokohama, Japón, 13-19 de julio de 2014 («The DNA of Happiness and Satisfaction: comparison of logistic models in 44 countries»).

² Agradecimientos por su inspiración sociológica: JL, WB, BO, JDN, JM. Por su inspiración viencial: LD, JV, ARV.

Recibido: 27/01/2016
Aceptado: 14/06/2016

The results from the binary logistic regressions applied to the maximum possible number of countries are revealing: love is an essential condition to reach the highest level of happiness. The apparently close relation between Happiness and Satisfaction pushes us into attempting to clarify whether or not they represent the same phenomenon. We conclude that they are socially differentiated social processes with also different causal explanations. The main avenue to the maximum level of satisfaction is the economic one, while the main way to the maximum level of happiness is social.

Key words: *Happiness, Love, Satisfaction, World Values Survey.*

CAMINOS SOCIALES A LA FELICIDAD

La Felicidad ha entrado recientemente en escena como meta social y política. Se han multiplicado los estudios, declaraciones, proyectos, medidas e indicadores intentando explicarla y moldearla. Por ahora los debates están siendo dominados por visiones individualistas de la Felicidad y su consecución. Sin embargo, nosotros entendemos la Felicidad como fenómeno social y queremos focalizar nuestro trabajo en las dimensiones sociales de la misma. Y en concreto nos interesa una parte de esas dimensiones sociales, la que hemos llamado Amor, en tanto que orientación y acción hacia la felicidad de los otros. Ese amor es, por tanto, eminentemente social. Pero, a pesar de su gran relevancia, es una dimensión poco estudiada en la explicación de los modelos de felicidad, dominados por explicaciones de tipo más individual.

Nuestra búsqueda de la Felicidad ha tenido como meta avanzar precisamente en su conocimiento desde la perspectiva sociológica, es decir, intentar ver los caminos sociales que conducen a ella. Ello nos ha llevado a seguir dos líneas narrativas: a) la búsqueda de una explicación sociológica de la Felicidad y, en el proceso, b) indagar acerca de la similitud o diferencia con la Satisfacción.

La primera línea implica considerar la felicidad como fenómeno social e incorporar dimensiones y aspectos sociales en su estructura explicativa. Y de entre lo social nos hemos centrado en el papel del Amor en el camino a la Felicidad. El Amor es aquí entendido en su dimensión social, es decir, como actitud, valor o predisposición y acción orientada hacia el bienestar y la felicidad de otros. Es por definición social, es hacia los otros. Y es creador de sociedad en tanto que acción e interacción hacia y con los otros. La segunda forma de acercarnos a las dimensiones sociales de la Felicidad es analizando su similitud o diferencia con Satisfacción con la vida en el marco teórico de referencia de materialismo y posmaterialismo planteado por Ronald Inglehart³. Aquí asociamos Satisfacción más a la dimensión individual materialista de calidad existencial y Felicidad a la dimensión post-materialista y más social de disfrute de la existencia. La combinación de ambas aproximaciones tanto para la globalidad de la muestra como para cada uno de los países de forma diferenciada nos permite avanzar en la comprensión de la dimensionalidad social de la Felicidad en la actualidad en el mundo.

³ Ronald Inglehart, *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*, Princeton University Press, Princeton, 1997.

FELICIDAD Y AMOR COMO HECHOS SOCIALES

La felicidad es una dimensión personal y social de creciente importancia en el mundo del siglo XXI⁴. Se está convirtiendo en nueva meta social, especialmente en las sociedades más avanzadas y en los grupos y clases sociales económicamente más seguros.

Hace ya unas décadas se hablaba de la emergencia de valores de tipo postmaterialista, entre los que se situaba a la felicidad una vez las sociedades y colectivos habían superado sus formas más materialistas (de supervivencia y bienestar)⁵. Hoy podemos constatar la felicidad como valor y como meta que se extiende por todas las sociedades y grupos sociales⁶. Estamos de acuerdo con Pawelski cuando afirma que «Happiness is one of the most central concerns of individual human experience and of collective human culture»⁷. De ahí que si al siglo XX, especialmente la segunda parte, se le identificó con la construcción de la «Sociedad del Bienestar», al siglo XXI se le podría identificar con la construcción de «Sociedades Felices» y ello requiere también del paso de una sociología del bienestar (centrada en dimensiones materiales e individuales) a una sociología de la felicidad centrada en dimensiones no materiales y sociales que estudie la distribución, acceso, obtención, necesidad y efectos sociales de la felicidad.

El estudio de la felicidad en las ciencias sociales presenta múltiples aproximaciones en función de la definición que se hace del propio concepto. Inicialmente, la felicidad como objeto de análisis se apoya en los marcos analíticos de los estudios sobre satisfacción con la vida⁸, y por ello, todavía hasta el momento, para muchos autores conceptos como bienestar, satisfacción de la vida y felicidad son de uso indistinto⁹. Sin embargo, algunos autores apuntan ya a que, a pesar de las similitudes, no son lo mismo y plantean que «[...] Although these terms overlap to some extent and are often used interchangeably, we can also identify some differences between them»¹⁰. En este marco conceptual donde una parte de la comunidad científica y la literatura tiende a identificar Felicidad como Satisfacción con la vida¹¹ mientras que otra parte las diferencia, para nosotros, la felicidad y la satisfacción son fenómenos diferenciados y de ello se deriva nuestra hipótesis de trabajo según la cual la felicidad es una dimensión paralela a la satisfacción explicada por factores y combinaciones de factores distintos. La satis-

⁴ Sonja Lyubomirsky, Kennon M. Sheldon y David Schkade, «Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change», *Review of General Psychology* 9 (2), 2005, págs. 111-131.

⁵ Ronald Inglehart y Christian Welzel, *Modernization, Cultural Change, and Democracy*, Cambridge University Press, Nueva York, 2005.

⁶ Ronald Inglehart, Roberto Foa, Christopher Peterson y Christian Welzel, «Rising Happiness», *Psychological Science* 3 (4), 2008, págs. 264-285.

⁷ James O. Pawelski, «Introduction to philosophical approaches to happiness», en Susan A. David, Ilona Boniwell y Amanda Conley Ayers (eds.), *The Oxford Handbook of Happiness*, Oxford University Press, Croydon, 2013, pág. 248.

⁸ Christian Bjørnskov, «The Happy Few: Cross-Country Evidence on Social Capital and Life Satisfaction», *Kyklos* 56, 2003, págs. 3-16.

⁹ Joseph Chancellor, Kristin Layous y Sonja Lyubomirsky, «Recalling Positive Events at Work Makes Employees Feel Happier, Move More, but Interact Less: A 6-Week Randomized Controlled Intervention at a Japanese Workplace», *Journal of Happiness Studies* 16, 2014, págs. 871-887.

¹⁰ Susan A. David et al., «Introduction», en Susan A. David, Ilona Boniwell y Amanda Conley Ayers (eds.), *The Oxford Handbook of Happiness*, Oxford University Press, Croydon, 2013, pág. 3.

¹¹ Ruut Veenhoven, *Conditions of happiness*, Reidel Publishing Company, Dordrecht, 1984, pág. 7.

facción estaría asociada a estar bien y tener lo necesario para vivir y la felicidad estaría asociada al disfrute de la vida, jugando un papel diferenciador importante los aspectos sociales, y específicamente el amor hacia los demás.

A nivel metodológico la felicidad ha sido tratada fundamentalmente como elemento subjetivo e individual^{12, 13, 14, 15}. El clásico modelo económico tendió a establecer que a mayores ingresos, mayor será la felicidad de los individuos^{16, 17}. Las teorías psicológicas acerca de la felicidad toman un gran impulso con el trabajo del psicólogo humanista Abraham Maslow¹⁸, y se completan en la última década con nociones de bienestar personal de orientación positivista^{19, 20, 21, 22}. Las aportaciones sociológicas se han preocupado por las diferencias en la distribución de la felicidad entre grupos sociales según factores contextuales y las condiciones materiales de existencia, es decir, se trata del estudio de la distribución de la felicidad en los diferentes grupos^{23, 24}. También se ha querido explicar su ligamen con las relaciones sociales de apoyo (familia y amigos principalmente)²⁵. De manera más concreta, desde la perspectiva de las redes sociales y el capital social, algunos estudios evidencian la relación entre felicidad y el apoyo recibido mediante relaciones de confianza en ciertos momentos del ciclo vital como la

¹² Ed Diener, «Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index», *American Psychologist* 55 (1), 2000, págs. 34-43.

¹³ Carol Graham y Stefano Pettinato, «Frustrated Achievers: Winners, Losers and Subjective Well-Being in New Market Economies», *The Journal of Development Studies* 38(4), 2002, págs.100-140.

¹⁴ Bruce Headey, Ruut Veenhoven y Alex Wearing, «Top-down versus bottom-up theories of subjective well-being», *Social Indicators Research* 24 (1), 1991, págs.81-100.

¹⁵ Ruut Veenhoven, *Happiness in Nations. Subjective appreciation of life in 56 nations 1946-1992*. RISBO, Erasmus University Rotterdam, Studies in Sociale en Culturele Verandering 2, 1993. Versión on-line actualizada disponible en: <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/>.

¹⁶ Es de especial importancia en este punto referirnos a la obra de Easterlin y su paradoja acerca de esta cuestión en su artículo del 2002 y la revisión realizada posteriormente. Richard A. Easterlin, «Happiness and Income», en *Happiness In Economics*, Edward Elgar, Northampton, 2002; Richard A. Easterlin, Laura Angelescu Mcvey, Malgorzata Switek, Onnicha Sawangfa y Jacqueline Smith Zweig, «The happiness – income paradox revisited», *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 107 (52), 2010, págs.1-4.

¹⁷ Ruut Veenhoven, «National Wealth and Individual Happiness», en K. Grunert & F. Oelander (eds.), *Understanding Economic Behaviour*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 1989, págs. 9-32.

¹⁸ Abraham H. Maslow, *Motivación y personalidad*, Díaz de Santos (ed.), Madrid, 1991, pág. 436.

¹⁹ Mihaly Csikszentmihalyi, *Flow and the foundations of positive psychology: the collected works of Mihaly Csikszentmihalyi*, Springer, Dordrecht, 2014, pág. 298.

²⁰ Ed Diener, «Positive Psychology: Past, Present, and Future», en *The Oxford Handbook of Positive Psychology*, Oxford University Press, Nueva York, 2009, pág. 298.

²¹ Sonja Lyubomirsky, *La ciencia de la felicidad: un método probado para conseguir el bienestar*, Urano Barcelona, 2008, pág. 408.

²² Martin Seligman, *La auténtica felicidad*, Vergara, Barcelona, 2003, pág. 428.

²³ Ed Diener y Richard E. Lucas, «Explaining differences in societal levels of happiness: relative standards, need fulfillment, culture, and evaluation theory», *Journal of Happiness Studies* 1, 2000, págs. 41-78.

²⁴ Ruut Veenhoven, *Happiness in Nations. Subjective appreciation of life in 56 nations 1946-1992*. RISBO, Erasmus University Rotterdam, Studies in Sociale en Culturele Verandering 2, 1993. Versión on-line actualizada disponible en: <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/>.

²⁵ Richard Layard, John F. Helliwell y Jeffrey D. Sachs (eds.), *World Happiness Report 2013*, Earth Institute, Nueva York, 2013, pág. 153.

vejez^{26, 27}. De la combinación de redes y estudios de salud pública emerge el estudio de cómo las relaciones pueden afectar –e incluso contagiar– a la felicidad²⁸.

Hasta el momento el estudio de la felicidad, sus medidas, su distribución, su consecución y sus efectos se han centrado en la dimensión individual. En estas aproximaciones clásicas, derivadas de la Psicología y la Economía, la felicidad pertenece al ámbito de la experiencia del individuo, con causas y consecuencias de tipo individual^{29, 30}. En la mayoría de los casos el resultado de dichos estudios son propuestas (políticas) para conseguir la felicidad basadas en la acción individual y/o sobre el individuo (libros de cómo ser feliz, políticas económicas para incrementar la felicidad, terapias para conseguir la felicidad, etc.)³¹.

Pero obviamente, como casi todos los aspectos de tipo individual, la felicidad tiene también su dimensión social. No hay que olvidar la esencia social del individuo. Y es aquí donde nace la finalidad de este artículo. Muchos autores enfatizan la dimensión individual y subjetiva de la felicidad y del bienestar^{32, 33, 34, 35}, pero al hablar de la causación hacen referencia a dimensiones sociales que giran alrededor de la interacción social (relaciones con familia, comunidad, amigos). De hecho, la agregación individual como productora de la felicidad social ha llevado a muy interesantes estudios de distribución de la felicidad entre grupos sociales y países^{36, 37, 38, 39}.

²⁶ Ronald S. Burt, «A note on strangers, friends and happiness», *Social Networks* 9(4), 1987, págs. 311-31.

²⁷ Y. K. Chan y Rance P. L. Lee, «Network Size, Social Support and Happiness in Later Life: A Comparative Study of Beijing and Hong Kong», *Journal of Happiness Studies* 7(1), 2006, págs. 87-112.

²⁸ James H. Fowler y Nicholas Christakis, «Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study», *BMJ* (337), 2008, págs.1-9.

²⁹ José A. Rodríguez y Liliana Arroyo, «El espacio social de configuración y explicación de la Felicidad», en *Crisis y cambio: propuestas desde la sociología*. FES, Congreso de Sociología de España, Madrid, 2013.

³⁰ José A. Rodríguez y Liliana Arroyo, «Notas acerca de la construcción académica de la felicidad», en Elisabet Almeda, Liliana Arroyo, Marc Pradel y Josep Maria Rotger (eds.), *Ambits de recerca i metodologies en sociologia*, Publicacions UB, Barcelona, 2014.

³¹ Richard Layard, *La Felicidad: lecciones de una nueva ciencia*, Taurus, Madrid, 2005.

³² Ed Diener, «Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index», *American Psychologist* 55 (1), 2000, págs. 34-43.

³³ Carol Graham y Stefano Pettinato, «Frustrated Achievers: Winners, Losers and Subjective Well-Being in New Market Economies», *The Journal of Development Studies* 38 (4), 2002, págs. 100-140.

³⁴ Bruce Headey, Ruut Veenhoven y Alex Wearing, «Top-down versus bottom-up theories of subjective well-being», *Social Indicators Research* 24(1), 1991, págs. 81-100.

³⁵ Ruut Veenhoven, *Happiness in Nations. Subjective appreciation of life in 56 nations 1946-1992*. RISBO, Erasmus University Rotterdam, Studies in Sociale en Culturele Verandering 2, 1993. Versión on-line actualizada disponible en: <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/>.

³⁶ Jaime Díez, «Map of Happiness», *Banco de Datos ASEP/JDS*, 2009. Consultado el 10 de noviembre de 2014 ([http://www.jdsurvey.net/jds/jdsurvey\)Maps.jsp?Idioma=I&SeccionTexto=0404&NO-ID=103](http://www.jdsurvey.net/jds/jdsurvey)Maps.jsp?Idioma=I&SeccionTexto=0404&NO-ID=103)).

³⁷ Ng Yew Kwang, «Environmentally responsible happy nation index: Towards an internationally acceptable national success indicator», *Social Indicators Research* 85 (3), 2008, págs. 425-46.

³⁸ Peggy Schyns, «Crossnational differences in happiness: economic and cultural factors explored», *Social Indicators Research* 43, 1998, págs. 3-26.

³⁹ Ruut Veenhoven, «National Wealth and Individual Happiness», en K. Grunert & F. Oelander (eds.), *Understanding Economic Behaviour*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 1989, págs. 9-32.

En este artículo concretamos la dimensión social con indicadores de interacción social y de orientación y acción hacia la sociedad que podríamos englobar bajo el paraguas conceptual de Amor (hacia los demás). La localización del Amor en la estructura causal de felicidad permite constatar la relevancia de la aproximación social frente a las aproximaciones de base individual. En definitiva, pensar en Felicidad asociada a la interacción con los demás nos permite elevarnos por encima de lo individual hasta espacios netamente sociales.

Al igual que en los primeros estudios sobre Felicidad, una parte destacada de los estudios acerca del Amor ha sido realizada desde las esferas de la psicología y se ha hecho hincapié en las relaciones amorosas entre hombres y mujeres (tanto el hecho amoroso en sí como las consecuencias del desamor) y el amor como hecho romántico⁴⁰. Las contribuciones de la sociología también son muy notables, con autores acercándose al amor como algo perteneciente a espacios de interacción más reducidos y privados y otros autores destacando la dimensión social del amor. Giddens⁴¹ aborda el amor romántico y acuña el concepto de amor confluyente para definir su visión del amor en las sociedades contemporáneas⁴². Beck y Beck-Gernsheim⁴³ también abordan el amor en la intimidad, en la pareja y las diversas formas actuales de relaciones emocionales íntimas. Estos autores se acercan al amor situado en las relaciones íntimas, en el matrimonio y los distintos encajes entre la sexualidad y las relaciones sentimentales.

Unos años antes que Giddens o los Beck, Luhmann se preguntaba por el amor desde un nivel sistémico y eso le permite salir de la esfera íntima y definir el amor como hecho social en términos más amplios y de una forma operativa. El amor es una estructura que media en las relaciones entre personas, permite la aceptación y coordina motivaciones. El amor es uno de los medios de comunicación simbólicamente generalizado que Luhmann⁴⁴ define en su teoría de sistemas. Para él, uno ama cuando la experiencia de otro u otros es el motivo por el que ese alguien observa y actúa más allá de sí mismo. El amor concebido como comprensión es social en tanto que la experiencia de uno incluye la relación de los demás y su entorno. La orientación hacia los demás, por tanto, es condición necesaria para llegar a esa comprensión.

El Amor como hecho social ha sido abordado más recientemente desde una perspectiva institucionalista. La lógica institucional del amor hace referencia a la articulación entre sujetos, objeto y prácticas como gramática cultural, es decir, una combinación entre acción, identidad y contenido. En palabras de Friedland, «love is neither an ordinary object, nor is it just a feeling. It is a social construct,

⁴⁰ La revisión más actual sobre el amor romántico la realizan Begonya Enguix y Jordi Roca en «Love and its transformations», en Begonya Enguix y Jordi Roca (eds.), *Retinking Romantic Love. Discussions, Imaginaries and Practices*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 2015.

⁴¹ Anthony Giddens, *La Transformación de la Intimidad: Sexualidad, Amor y Erotismo en las Sociedades Modernas*, Cátedra, Madrid, 1995.

⁴² Un análisis empírico de la teoría de A. Giddens se encuentra en: Neil Gross y Solon Simmons, «Intimacy as a Double-Edged Phenomenon? An Empirical Test of Giddens», *Social Forces* 81 (2), 2002, págs. 531–555.

⁴³ Ulrich Beck y E. Beck-Gernsheim, *El Normal Caos Del Amor. Las Nuevas Formas de Relación Amorosa*, Paidós, Barcelona, 2001.

⁴⁴ Niklas Luhmann, *El Amor Como Pasión*, Península, Barcelona, 1985.

a substance enacted in practices by which one gains access to it, affording emotions and affects that substantialize it»⁴⁵.

El concepto de Amor usado en este artículo se centra en esta orientación hacia los demás, ya sea en un espacio institucional socialmente cercano (como la convivencia) o más amplio y abstracto (la sociedad, la humanidad, incluso el medioambiente, etc.). Además, el amor es la quintaesencia de lo social, dado que su acción implica interacción y, por tanto, creación de sociedad. Por ello planteamos el Amor como interacción y lo recogemos en variables de acción y valores hacia los demás.

LA BÚSQUEDA DE LA FELICIDAD

Los datos de la quinta oleada del World Values Survey indican que vivimos en un mundo en que la gran mayoría de la población adulta (82%) dice ser feliz: más de la mitad de la población encuestada (54%) dice ser Bastante Feliz y más de una cuarta parte (el 28%) dice ser Muy Feliz. Al igual que Diener y Seligman⁴⁶, fijamos nuestra atención en esa parte superior de la escala (Muy Feliz), donde se sitúa más de una cuarta parte de la población del planeta, al entenderla como la zona de meta del camino a la felicidad. La máxima felicidad representa la meta social y nuestro objetivo es detectar y analizar los caminos sociales seguidos para alcanzarla.

El modelo explicativo que vamos a utilizar se basa en dos dimensiones clásicas en los estudios (Salud y Dinero) a la que añadimos Amor, y se centra específicamente en el potencial causal de esta última, entendida como dimensión social, con indicadores de interacción social y de orientación y acción hacia la sociedad. También se han introducido como variables de control el género y la edad, para ver posibles efectos de elementos demográficos.

Entendemos la primera dimensión, *Salud*, como un indicador de la posibilidad de vida y acción, de ausencia de limitaciones para su disfrute. Artículos recientes encuentran relación positiva entre salud y felicidad^{47 48 49 50}. Aquí utilizamos como indicador la variable de estado de salud autopercebido⁵¹.

⁴⁵ Roger Friedland, John W. Mohr, Henk Roose y Paolo Gardinali, «The institutional logics of love: measuring intimate life», *Theory and Society* 43 (3), 2014, pág. 4.

⁴⁶ E. Diener y M. E. P. Seligman, «Very happy people», *Psychological Science*, 13, 2002, págs. 80-83.

⁴⁷ Erik Angner, Michael J. Miller, Midge N. Ray, Kenneth G. Saag y Jeroan J. Allison, «Health Literacy and Happiness: A Community-based Study», *Social Indicators Research* 95 (2), 2009, págs. 325-38.

⁴⁸ Erik Angner, Jennifer Ghandhi, Kristen Williams Purvis, Daniel Amante y Jeroan J. Allison, «Daily Functioning, Health Status, and Happiness in Older Adults», *Journal of Happiness Studies* 14 (5), 2012, págs. 1563-1574.

⁴⁹ Martin Binder y Alex Coad, «I'm afraid I have bad news for you. . . Estimating the impact of different health impairments on subjective well-being», *Social Science and Medicine*, 87, 2013, págs. 155-167.

⁵⁰ Silvia Garrido, Ildefonso Méndez y José-María Abellán, «Analysing the Simultaneous Relationship Between Life Satisfaction and Health-Related Quality of Life», *Journal of Happiness Studies* 14 (6), 2013, págs. 1813-1838.

⁵¹ Cabe aclarar que el sentido de esta variable es decreciente, menos valor de la variable indicará mejor salud.

La relación entre felicidad y el ámbito económico (en mayor o menor nivel de agregación) ha sido objeto de numerosos estudios^{52, 53, 54, 55, 56} intentando probar la existencia y relevancia de efectos causales. En la dimensión *Dinero* incluimos el nivel de ingresos y los ahorros familiares, variable que permite concretar mejor la diferencia entre el nivel de ingresos y la disponibilidad económica de las personas. Ambas indican la posibilidad de bienestar o de sufrimiento.

La dimensión fundamental para nosotros es el *Amor* como fuerza causal social. A diferencia de salud y las variables económicas (y de satisfacción) que son referidas a características individuales (de beneficio individual) de los encuestados, aquí planteamos el Amor en términos sociales, como interacción. En términos operativos se traduce en tres variables que reflejan los aspectos sociales del amor entendidos como acción, valores y sentimiento hacia el bienestar de otros.

La primera aproximación ha sido con una variable que muestra el nivel de interacción y acción social por medio del número total de asociaciones y organizaciones cívicas en que se es miembro activo. Nos servimos de ello como indicador de altruismo^{57 58} y por extensión de amor. Es una buena medida de capital social y acción social (trabajar para y con los demás).

La segunda variable de esta dimensión es un indicador de benevolencia definido por Schwartz^{59, 60} que nos permite aproximarnos a los valores de interdependencia, desprendimiento, empatía y orientación hacia los demás. Es uno de los 40 ítems *cross-culturales* validados usados en la teoría de los «valores individuales básicos»⁶¹. Indica la importancia de ayudar a los demás para que consigan su bienestar y por ello consideramos que es un indicador directo de Amor.

La tercera variable de amor utilizada es la convivencia en pareja, que junto al compromiso emocional es también creadora de lo social⁶². Junto a los planteamientos de Giddens y Beck, numerosos estudios han estudiado el papel del matrimonio y la cohabitación como

⁵² Bernard M. S. Van Praag y Ada Ferrer, *Happiness quantified: a satisfaction calculus approach*, Oxford University Press, Nueva York, 2004.

⁵³ Robert Biswas-Diener y Ed Diener, «Will money increase subjective well-being?», *Social Indicators Research* 57, 2002, págs. 119-169.

⁵⁴ Luca Stanca, «The Geography of Economics and Happiness: Spatial Patterns in the Effects of Economic Conditions on Well-Being», *Social Indicators Research* 99 (1), 2010, págs. 115-133.

⁵⁵ Elizabeth W. Dunn, Daniel T. Gilbert y Timothy D. Wilson, «If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right», *Journal of Consumer Psychology* 21 (2), 2011, págs. 115-125.

⁵⁶ Carol Graham, «Does More Money Make You Happier? Why so much Debate?», *Applied Research in Quality of Life* 6 (3), 2011, págs. 219-239.

⁵⁷ Robert Wuthnow, «Altruism and Sociological Theory», *Social Service Review* 67 (3), 1993, págs. 344-357.

⁵⁸ Stephen G. Post, «Altruism, Happiness, and Health: It's Good to Be Good», *International journal of behavioral medicine*, 2005, págs. 66-77.

⁵⁹ Shalom H. Schwartz, «Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?», *Journal of Social Issues* 50 (4), 1994, págs. 19-45.

⁶⁰ Shalom H. Schwartz *et al.*, «Refining the theory of basic individual values», *Journal of Personality and Social Psychology* 103 (4), 2012, págs. 663-688.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² Esta encuesta no incorpora indicadores de acción hacia los demás en otros espacios cercanos como la amistad.

espacios de producción de felicidad^{63, 64, 65}. El indicador más adecuado y disponible en los datos es el estado civil. Hemos agrupado en una misma categoría a las personas casadas y a las que conviven, es decir, tanto a las parejas de derecho como a las de hecho. En la Tabla 1 se encuentran descritas las variables causales utilizadas.

Con todo ello nos centraremos en el estudio de la causación social para identificar posibles vías sociales de alcanzar la felicidad. Al estar interesados en entender el camino al máximo nivel de felicidad y centrarnos en posiciones extremas de felicidad, la variable dependiente utilizada es una variable dicotomizada que distingue únicamente entre personas muy felices (27%) y el resto. El modelo causal que proponemos es Máxima Felicidad = Salud + (Ingresos, Ahorros) + (Actividad social, Benevolencia, Convivencia) + Género + Edad. Lo ponemos a prueba por medio de la regresión

logística binaria, que es la técnica más adecuada dada la naturaleza de la variable dependiente⁶⁶. En primer lugar se discutirán los modelos referidos a la globalidad de la población para a continuación analizar las similitudes y diferencias entre los factores causales de la Felicidad. Para poder realizar comparaciones, hemos estandarizado⁶⁷ los coeficientes B siguiendo la propuesta de Menard^{68 69}. De este modo queda minimizado el efecto de disparidad de unidades de medida y distribuciones entre variables y países, permitiendo cierto nivel de comparación⁷⁰.

Utilizamos los datos del World Values Survey⁷¹ de la quinta oleada, recogidos entre los años 2005 y 2007, para el máximo de países posibles⁷² que aplicaron las preguntas de interés en nuestros modelos⁷³. La heterogeneidad de países incluidos permite hacer

⁶³ Michelle A. Luke, Constantine Sedikides, Kathy Cornelley, «Your love lifts me higher! The energizing quality of secure relationships», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38 (6), 2012, págs. 721-733.

⁶⁴ Robert J. Waldinger y Marc S. Schulz, «What's love got to do with it? Social functioning, perceived health, and daily happiness in married octogenarians», *Psychology and Aging* 25 (2), 2010, págs. 422-431.

⁶⁵ W. Bradford Wilcox y Steven L. Nock, «What's Love Got to Do with It? Equality, Equity, Commitment and Women's Marital Quality», *Social Forces*, 84 (3), 2006, págs. 1321-1345.

⁶⁶ Es una variable dicotómica que recoge Ser Muy Feliz = 1, No serlo = 0.

⁶⁷ $b_{ST}^* = (b_{ST})(s_X) / \sqrt{s_{\ln(1+I^2)}} / R^2 = (b_{ST})(s_X)(R) / s_{\ln(1+I^2)}$

⁶⁸ Scott Menard, «Six Approaches to Calculating Standardized Logistic Regression Coefficients», *The American Statistician* 58 (3), 2004, págs. 218-23.

⁶⁹ Scott Menard, *Logistic Regression: From Introductory to Advanced Concepts and Applications*, SAGE Publications Inc., Los Angeles, 2010.

⁷⁰ El resultado de la regresión logística y la estandarización de los coeficientes son dos tablas (véase Anexo) donde las filas representan la regresión para cada país y en las columnas encontramos las variables y los indicadores de bondad de ajuste.

⁷¹ <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>.

⁷² Andorra (AD), Australia (AU), Burkina Faso (BF), Bulgaria (BG), Brasil (BR), Canadá (CA), Suiza (CH), Chile (CL), China (CN), Serbia (CSS), Alemania (DE), Egipto (EG), España (ES), Etiopía (ET), Finlandia (FI), Georgia (GE), Ghana (GH), Indonesia (ID), India (IN), Irán (IR), Japón (JP), Corea del Sur (KR), Marruecos (MA), Moldavia (MD), Mali (ML), México (MX), Malasia (MY), Noruega (NO), Perú (PE), Polonia (PL), Rumanía (RO), Ruanda (RW), Suecia (SE), Eslovenia (SI), Tailandia (TH), Turquía (TR), Trinidad y Tobago (TT), Taiwán (TW), Ucrania (UA), EEUU (US), Uruguay (UY), Vietnam (VN), Sudáfrica (ZA) y Zambia (ZM).

⁷³ Se han excluido del análisis 13 países debido a la ausencia de alguna o varias preguntas que generaban variables clave en los modelos propuestos y que no se podían imputar de un modo razonable: Argentina, Colombia, Chipre, Francia, Reino Unido, Guatemala, Hong Kong, Iraq, Italia, Jordania, Nueva Zelanda, Rusia y Países Bajos.

TABLA 1
Descripción de las variables utilizadas

Variable	Código WVS	Mínimo	Máximo	Media	Varianza	n
Salud	a009	1 Muy buena	5 Pobre	2,17	0,73	61.720
Dinero	x047	1 El más bajo	10 El más alto	4,67	5,08	57.945
	X044	1 Ahorrar	4 Gastar ahorros y pedir prestado dinero	2,1	0,87	58.354
Amor	a098: a106 (2)	0	9	0,78	1,53	61.998
	a193	1 Como yo	6 No como yo	2,31	1,3	60.616
Control	Dummy x007	0 No vivir en Pareja	Vivir en Pareja	0,64	0,23	61.842
	Dummy x001	0 No ser hombre	1 Ser hombre	0,49	0,25	61.925
	x003	Continua		41,55	271,51	61783
	a008	1 Muy Feliz	4 No muy feliz	1,93	0,51	61.332
	a170	1 Insatisfecho	10 Satisfecho	6,63	5,28	61.155
VD	a008 (1)	0 No Muy Feliz	1 Muy Feliz	0,27	0,19	61.332
	a170 (9 10)	0 No Muy Satisfecho	1 Muy Satisfecho	0,21	0,16	61.155

un análisis representativo para toda la sociedad del planeta. La muestra final analizada son 61.998 casos, que representan un 78% de la muestra disponible en la quinta oleada. El tamaño medio de la muestra de cada país es de 1.400 casos.

La segunda vía de acercarnos a la dimensionalidad social de la felicidad es en su comparación con satisfacción. El reciente interés científico por la felicidad, en las dos últimas décadas fundamentalmente, hace que una parte sustancial de su estudio y dimensionalización se asiente sobre los estudios y medidas de Satisfacción y Bienestar⁷⁴ y a menudo tiendan a asociarse o a considerarse una como estadio posterior de la otra. La existencia de relación estadística entre Felicidad y Satisfacción⁷⁵ y observar que en las distribuciones de ambas variables se dan pautas parecidas⁷⁶ nos empuja a indagar y dilucidar si Felicidad y Satisfacción representan el mismo fenómeno o tienen detrás valores y determinantes distintos. Nuestra hipótesis es que la felicidad incorpora aspectos sociales e individuales (asociados a Amor) diferenciados de los elementos materiales básicos de bienestar y calidad de vida que dan forma a la satisfacción y que pueden ser medidos con indicadores tales como salud o ingresos.

Para constatar su similitud o diferencia las sometemos al mismo análisis, es decir, se aplica a Muy Satisfecho⁷⁷ el mismo modelo explicativo⁷⁸ utilizado para entender ser Muy Feliz. Una prueba adicional será medir su impacto mutuo en los modelos explicativos incorporándolas como variables independientes, en su formato escalar original, de control recíproco. Es decir, se introduce Satisfacción como variable de control en la explicación de Mucha Felicidad y paralelamente se introduce Felicidad como variable de control en la explicación de Mucha Satisfacción. Se comparan cuatro modelos, dos explicando la Máxima Felicidad (sin y con Satisfacción) y dos explicando la Máxima Satisfacción (sin y con Felicidad). Si Felicidad y Satisfacción representasen el mismo fenómeno esperaríamos que los resultados de aplicar el mismo modelo de regresión deberían ser muy similares; y esperaríamos también que el impacto recíproco/mutuo en las regresiones fuese muy alto y también similar.

Para poder observar las coincidencias y diferencias entre países en sus formas de concebir felicidad y satisfacción y ayudar en la búsqueda e identificación de modelos de felicidad en el mundo, se replica el análisis global en cada uno de los países. Para cada país individualmente se aplica el mismo modelo explicativo de Salud, Dinero y Amor y para evaluar los efectos causales recíprocos se incluye Satisfacción como variable de control en un caso y Felicidad en el otro. Ello nos permitirá observar las coincidencias y diferencias entre países en sus formas de concebir felicidad y satisfacción y facilitarán la búsqueda e identificación de modelos de felicidad en el mundo.

⁷⁴ José A. Rodríguez, Mireia Yter y Taheré Dehdarirad, «Authorship networks in Happiness Research: A Bibliometric Study», en *1st European Conference on Social Networks*, Barcelona, 2014 (Universitat Autònoma de Barcelona).

⁷⁵ (Correlación $r=-0,47$; $p<0,000$).

⁷⁶ La gran mayoría de la muestra se declara bastante feliz (55,5%) o muy feliz (27%). Los poco felices (15%) y los completamente infelices (2,5%) son minorías. En la Satisfacción la mediana se sitúa en valores altos de satisfacción, mostrando que las personas bastante y muy satisfechas son mayoría. El 60% de la muestra se sitúa en valores igual o mayor que 7, siendo una escala de 10 grados. Los valores positivos extremos (9 y 10) suman el 20%.

⁷⁷ Para replicar el análisis se dicotomiza la variable Satisfacción creando Máxima/Mucha Satisfacción: Estar Muy Satisfecho = 1[9-10], 0[1-8].

⁷⁸ Máxima Satisfacción = Salud + (Ingresos, Ahorros) + (Actividad Social, Benevolencia, Convivencia) + Género + Edad.

AMOR EN EL CAMINO A LA FELICIDAD

Nuestro modelo explicativo se centra en el papel de lo social, encarnado en el concepto de Amor, y que recoge la orientación, situación y acción con respecto de los demás y su bienestar. El análisis de los resultados de la regresión logística para explicar la máxima felicidad muestra la gran relevancia causal de lo social (amor y acción hacia los demás) por detrás de la salud, pero por delante de lo económico (modelo MF1 en Tabla 2). Estos resultados nos permiten pensar que, en términos globales, los máximos niveles de felicidad requieren, junto a la capacidad de hacer y disfrutar (salud), de la orientación y acción hacia los demás. Lo sociológicamente interesante, además, es que ese amor que lleva a la máxima felicidad tiene a su vez como resultado la creación de lo social. Las variables económicas (ingresos, ahorros) son bastante menos relevantes que la actividad y orientación hacia los demás. En definitiva, los máximos niveles de felicidad (ser Muy Feliz) se obtienen invirtiendo en amor hacia los demás. Salud y amor nos aupan a la máxima felicidad.

Y ello nos lleva a reajustar y actualizar el viejo dicho popular, y ahora la Felicidad es igual a Salud, Amor y Dinero (en ese orden).

FELICIDAD Y SATISFACCIÓN: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

El otro interrogante es discernir acerca de la diferencia entre Felicidad y Satisfacción con la vida (en qué medida son lo mismo o no, o pertenecen o no a diferentes dimensiones), las posibles influencias mutuas entre ambos fenómenos y la posible existencia de jerarquía causal⁷⁹. Nuestra hipótesis es que, a pesar de la indudable relación, son fenómenos que se pueden diferenciar. La Satisfacción haciendo más referencia a lo alcanzado en la esfera de lo material (en términos de Inglehart), es decir las condiciones que posibilitan o no el disfrute de la vida, y la Felicidad haciendo referencia a ese disfrute de la existencia y en relación con los demás.

Para responder a estas preguntas primero comparamos los modelos explicativos de Muy Feliz con Muy Satisfecho que nos permitirá evaluar su similitud (Tabla 2). Posteriormente evaluamos sus impactos recíprocos utilizándolas como control en sus respectivos modelos, es decir, añadiendo Satisfacción a la explicación de Mucha Felicidad y añadiendo Felicidad a la explicación de Mucha Satisfacción.

La comparación de los primeros modelos explicativos de Mucha Felicidad (MF1) y Mucha Satisfacción (MS1), sin control recíproco de Satisfacción y Felicidad, pone de manifiesto que la dimensión más importante es siempre la Salud. Es básica tanto para alcanzar la máxima felicidad como la máxima satisfacción. Los modelos explicativos se diferencian en que el Amor, aquí representado por la Benevolencia y la Actividad social, es clave para ser Muy Feliz mientras que en el caso de Muy Satisfecho lo determinante es el Dinero, muy por delante de la actividad social. Tras salud, la vía principal a la máxima satisfacción es la económica, mientras que la vía principal a la máxima felicidad es la social. Al aplicar el mismo modelo explicativo obtenemos resultados diferentes y se constata que el modelo es estadísticamente peor explicando la máxima satisfacción.

Conviene destacar dos efectos: a) se aprecia cómo los ingresos tienen aproximadamente el doble de efecto causal en el modelo de Mucha Satisfacción que en el

⁷⁹ Julio A. del Pino y Juan Díez, «La felicidad y sus componentes. Explotación del Barómetro Mundial de Felicidad», *RES. Revista Española de Sociología* (2), 2002, págs. 15-40.

TABLA 2
Modelos de regresión logística: Explicando mucha felicidad y mucha satisfacción

Personas Muy Felices		Personas Muy Satisfechas		
Variables	Coeficientes B Estandarizados		Coeficientes B Estandarizados	
	MF1	MF2	MS1	MS2
Satisfacción	-	,289**	-	-,301**
Salud	-,281**	-,195**	-,235**	-,113**
Ahorros	-,048**	-,027**	-,124**	-,032**
Ingresos	,053**	,012**	,024**	,020**
Actividad Social	,086**	,067**	,053**	,034**
Benevolencia	-,076**	-,057**	-,032**	-,052**
Convivencia	,045**	,033**	,045**	,024**
Género H	-,030**	-,017**	-,038**	-,028**
Edad	,032**	0,004	,066**	,055**
<i>Ajuste del Modelo</i>				
R2 de Cox	0,108	0,169	0,069	0,134
Sensibilidad	19,7	34	3,9	19,5

** Sig. Bilateral <0,05.

de Mucha Felicidad; b) en la explicación de la Mucha Felicidad el efecto causal de ser activo socialmente es el doble que en el modelo usado para explicar la Mucha Satisfacción. El Amor (ser activo, y por extensión el capital social) tiene un impacto mayor en la variable dependiente Muy Feliz que en Muy Satisfecho. Lo central en la satisfacción es el dinero mientras que lo clave en la felicidad es el Amor.

La introducción de las variables Felicidad y Satisfacción como elementos de control recíproco (MS2 y MF2) supone un aumento de la capacidad explicativa de ambos modelos (R^2 de Cox) confirmando así su impacto causal recíproco. Es decir, ambas contribuyen a explicarse mutuamente, pero el impacto es claramente diferente. La capacidad del modelo para explicar Mucha Satisfacción se dobla con la introducción de felicidad como variable causal de control mientras que los efectos de las otras variables causales se reducen sustancialmente. La Salud sigue siendo muy relevante pero el impacto de los ingresos se reduce bastante, más que el impacto causal de Amor (Tabla 2, MS1 y MS2). Por otro lado, la capacidad de explicar Mucha Felicidad también aumenta con la inclusión de satisfacción como variable de control, aunque no tanto como en el caso anterior. Se reduce sustancialmente el impacto estadístico de las variables económicas y, a diferencia del caso de la mucha satisfacción, tras la salud, la actividad social y el amor hacia los otros se mantienen como variables causales muy relevantes (Tabla 2, MF1 y MF2). La réplica de los procedimientos estadísticos produce resultados diferenciados.

Todo apunta a que estadística y conceptualmente son fenómenos diferentes. La explicación de Satisfacción sin Felicidad es pobre, con su inclusión adquiere entidad. Sin embargo la Felicidad sí puede ser explicada bien sin Satisfacción, aunque obviamente su inclusión la mejora. En definitiva, se puede llegar a ser Muy Feliz independientemente de la intervención de Satisfacción, aunque siempre ayuda (como se ve en la Tabla 2). Se puede ser feliz y gozar de la existencia gracias a una buena salud y una buena dosis de acción e interacción social y amor hacia los demás. Para llegar a la máxima satisfacción ayuda mucho la felicidad, junto a la salud y la edad. La felicidad se convierte así en parte causal de la satisfacción con la vida.

En esta primera parte del análisis (global) podemos afirmar que:

1. Las variables sociales tienen impacto estadísticamente significativo sobre Felicidad.
2. Amor es una dimensión importante explicando ser Muy Feliz, con mayor relevancia estadística que el Dinero.
3. Los comportamientos distintos de Felicidad y Satisfacción apuntan a su diferencia. El dinero es muy relevante para estar Muy Satisfecho con la vida mientras que Amor es muy poderoso empujando hacia la Mucha Felicidad.
4. La dependencia de la Máxima Satisfacción con respecto de Felicidad es mayor que la dependencia de la Máxima Felicidad con respecto de Satisfacción.

Nuestro siguiente paso en nuestra búsqueda de caminos a la felicidad es explorar cómo se alcanza ser Muy Feliz en los diferentes países.

CAMINOS HACIA LA FELICIDAD EN EL MUNDO

Siguiendo la tradición en los estudios comparativos que usan el WVS^{80, 81, 82} y para analizar las formas en que se experimenta la Felicidad en el planeta y en qué medida la Felicidad y la Satisfacción pudieran ser similares o distintas por motivos culturales o de entorno se prueban los modelos en cada uno de los 44 países estudiados.

Para comprobar si existe división entre países del mundo en función de sus formas de entender y buscar la máxima felicidad y la máxima satisfacción situamos a los países en un mapa (espacio bidimensional) que muestra la distribución de los países según sus porcentajes de personas muy felices y muy satisfechas. En el Gráfico 1 los ejes recogen la probabilidad de ser muy felices y estar muy satisfechas para cada país. Constatamos que existe relación lineal entre ambas, aunque no muy fuerte ($R^2=0,4$). El diagrama también muestra dos líneas de corte situadas en el 30% que separan los países en 4 tipos reconocibles. El mundo se divide casi por la mitad en la probabilidad de ser o no muy feliz: 24 países están por encima del punto de corte y 20 países están por debajo. En cambio la distribución de la probabilidad de estar muy satisfecho se decanta claramente hacia la no mucha satisfacción (31 países por debajo del punto de corte de estar muy satisfecho y 13 países por encima).

Los cuatro grandes agrupamientos de países combinando posiciones en felicidad con satisfacción son:

- a) Cuadrante 1: sólo un país (Finlandia), y de forma muy marginal, se situaría en este cuadrante con poca probabilidad de ser muy feliz y alta probabilidad de estar muy satisfecho.
- Cuadrante 2: quedan recogidos países donde existe un alto porcentaje tanto de personas muy felices como de muy satisfechas (podríamos incluir aquí a Finlandia por su gran proximidad al cuadrante). Son Brasil, Noruega, Turquía, Suiza, Sudáfrica, Suecia, Canadá, Trinidad Tobago y México.
- b) Cuadrante 3: países con porcentajes bajos tanto en mucha felicidad como en mucha satisfacción, aunque ello no implica en absoluto que haya mayoría de personas infelices e insatisfechas en estos países. Es el grupo más numeroso de países: Perú, Eslovenia, China, Polonia, Vietnam, Indonesia, España, Irán, Alemania, Egipto, Zambia, Taiwán, Andorra, Japón, India, Burkina Faso, Marruecos, Rumanía, Ucrania, Corea del Sur, Moldavia, Bulgaria, Serbia, Ruanda, Etiopía.
- c) En el Cuadrante 4 se ubican los países con pocas personas muy satisfechas, pero muchas muy felices. Esta diferencia puede estar indicando que en esas sociedades la felicidad y satisfacción se conciben como procesos distintos. Son Uruguay, Chile, Estados Unidos, Australia, Malí, Tailandia, Malasia, Ghana.

La síntesis de este gráfico es que hay países donde más del 30% se declaran muy felices, y pueden estar o no muy satisfechos (cuadrantes 2 y 4) pero no hay países

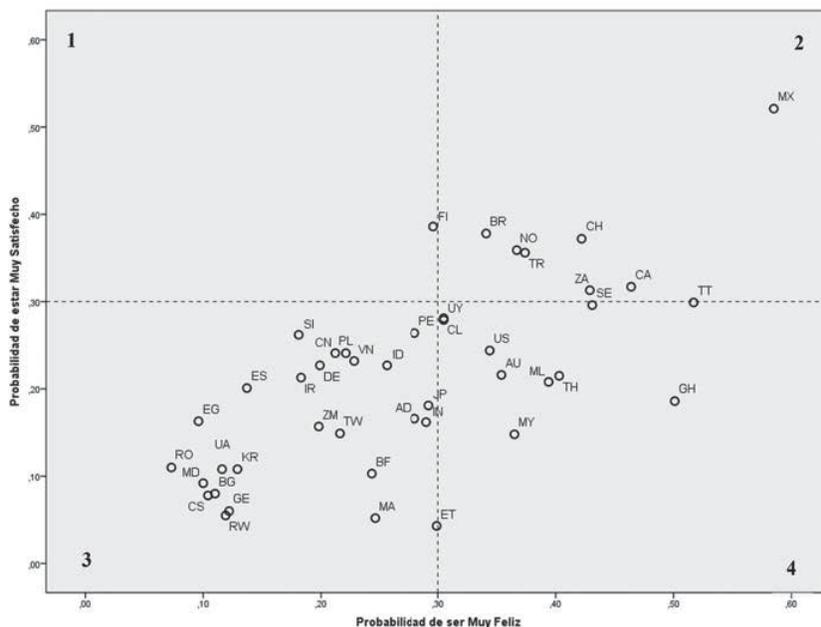
⁸⁰ Ronald Inglehart y Christian Welzel, *Modernization, Cultural Change, and Democracy*, Cambridge University Press, Nueva York, 2005.

⁸¹ Pippa Norris y Ronald Inglehart, *Sacred and Secular*, Cambridge University Press, Nueva York, 2004.

⁸² Christian Welzel, *Freedom Rising. Human Empowerment and the Quest for Emancipation*, Cambridge University Press, Nueva York, 2013.

GRÁFICO 1

Dispersión de países según la probabilidad de ser muy felices y muy satisfechos



donde haya una mayoría de gente muy satisfecha pero no muy feliz (cuadrante 1). A la pregunta de si se puede ser muy feliz sin estar satisfecho se puede responder que en algunos países sí (cuadrante 4). En cambio no hay ningún país donde se puede estar muy satisfecho sin ser muy feliz (cuadrante 1). Ello nos lleva a concluir que felicidad y satisfacción se muestran como procesos distintos y que se puede alcanzar la máxima felicidad sin estar muy satisfecho, pero no al revés.

La aplicación de los modelos de regresión logística en todos los países (resultados presentados en las Tablas 4 y 5 de los Anexos) nos permiten un primer análisis tanto de la causalidad social de la Felicidad como de su similitud o diferencia con Satisfacción en los países de la encuesta.

En la Tabla 3 se presenta de forma resumida para cada modelo de regresión logística el porcentaje de países donde las diversas variables son significativas. La casi totalidad de los países tienen a la salud como variable clave en el camino a la máxima felicidad (MF). A ésta le sigue la dimensión de amor, y a cierta distancia la dimensión dinero. En términos de presencia estadísticamente significativa el modelo dominante de felicidad en el mundo sería igual a salud, amor y dinero (en orden de importancia).

La comparación con la distribución de la explicación de la máxima satisfacción (MS) en el mundo es interesante. Al prestar atención a las diferencias por dimensión se puede constatar que las variables de Dinero (Ahorros e Ingresos) están más presentes

TABLA 3

Porcentaje de países donde las variables son estadísticamente significativas

	<i>MF1</i>	<i>MS1</i>
Salud	98%	100%
Ahorros	27%	43%
Ingresos	39%	64%
Actividad Social	30%	34%
Benevolencia	57%	52%
Convivencia	48%	30%
Género H	30%	27%
Edad	25%	32%

explicando la Satisfacción que la Felicidad, mientras que con las variables de Amor están más presentes explicando Felicidad, con la excepción de la variable Ser Activo Socialmente que aparece en casi el mismo número de países. En la explicación de la Felicidad, además de la omnipresencia de la Salud, cabe destacar el papel de la Benevolencia y la Convivencia, ambas presentes en el 57 y 48% de los países estudiados. En cambio, en la explicación de Satisfacción, además de la omnipresencia de la Salud, cabe destacar el papel de la dimensión económica por delante de la dimensión de amor (especialmente Ser Activo Socialmente y Convivencia). Con esta primera aproximación podemos afirmar que la mucha felicidad y la mucha satisfacción, a nivel global, están explicadas por combinaciones diferentes de variables y parecen ser procesos sociales diferenciables.

La principal contribución del análisis comparativo ha sido confirmar que Felicidad y Satisfacción son procesos sociales estrechamente ligados pero con combinaciones causales distintas. Por tanto, pese a que no se puede hablar de Felicidad sin tener en cuenta la Satisfacción y viceversa, tampoco se pueden confundir.

La Salud parece ser condición necesaria para explicar ser Muy Feliz ya que aparecen en los resultados de casi todos los países. Y el amor emerge como condición causal por delante del dinero. En concreto es la Benevolencia, la orientación hacia el bienestar de otros, la que combinada con Salud permite pronosticar la Mucha Felicidad. En cambio en las explicaciones de la Mucha Satisfacción la dimensión de dinero es muy relevante en más países que la dimensión Amor.

CONCLUSIONES

En referencia a la meta global, nuestro trabajo confirma la relevancia de las variables y dimensiones sociales para definir y alcanzar la Felicidad. Uno de los elementos originales de nuestro trabajo es la visualización del *Amor* (hacia los demás) como ele-

mento fundamental para explicar la máxima Felicidad. Su impacto es superior al del Dinero, hay más países donde Amor es significativo explicando ser Muy Feliz que el Dinero. Es importante notar que la Salud es un ingrediente básico y esencial en la casi totalidad de los países. Es decir, la Salud como posibilidad de existencia es básica tanto para poder estar satisfecho como para ser feliz.

La comparación entre la Felicidad y la Satisfacción muestra sus comportamientos estadísticos diferentes lo nos permite concluir que son fenómenos socialmente diferenciables. Aunque comparten elementos comunes, sus modelos causales y explicativos difieren. Salud y Dinero son más relevantes que Amor para explicar Mucha Satisfacción; Salud y Dinero son condiciones necesarias, pero Amor es fuerza causal hacia la máxima felicidad.

En la búsqueda de la explicación sociológica hemos visto que el Amor tiene efecto diferencial positivo en la máxima felicidad (teniendo en cuenta los efectos de Salud, Dinero e incluso Satisfacción). Salud y Dinero son condiciones necesarias para la Felicidad, pero Amor es fuerza causal. En definitiva, se constata la relevancia del Amor como variable social (y sociológica) de orientación y/o acción hacia el bienestar y felicidad de otros que tiene además un poderoso efecto transformando el camino a la Satisfacción en camino a la Felicidad.

Comparando las explicaciones de Felicidad y Satisfacción concluimos que, pese a la estrecha relación conceptual entre ambas, la explicación de la Felicidad es algo más compleja y precisa que prestamos especial atención al Amor, mientras que para dar cuenta de la Satisfacción, son más relevantes aspectos materiales como la Salud o el Dinero. Nuestra sorpresa ha sido observar que la Satisfacción depende más de la Felicidad que al revés. Se puede explicar la Felicidad sin la Satisfacción, pero no tanto la Satisfacción sin la Felicidad. Son fenómenos sociales diferentes. Ello cuestiona parte de la creencia implícita en muchos análisis que suponían la dependencia de felicidad con respecto de satisfacción como si una fuese la continuación natural de la otra y que implicaba un camino a la felicidad a través de la satisfacción. Satisfacción no es pre-requisito de Felicidad.

Pensamos en condición necesaria como aquello cuya ausencia imposibilita o dificulta, pero que una vez presente su aumento no incrementa necesariamente la felicidad (o la satisfacción) y pensamos en causa como aquello cuyo aumento o disminución incrementa o reduce la felicidad (o la satisfacción). Cuando Amor es significativo implica que lo es independientemente del nivel de Salud o Dinero. El Amor es una fuerza causal poderosa para ser Muy Feliz. El Dinero aparece como una condición necesaria para estar Muy Satisfecho pero no tanto para ser Muy Feliz. En sentido contrario, la orientación hacia los demás tiene un impacto mayor explicando ser Muy Feliz que estar Muy Satisfecho.

Se confirma nuestra hipótesis inicial de ser fenómenos diferenciables que ocupan posiciones también diferenciadas en los espacios sociales e individuales y que consideraba satisfacción como medida de logro y felicidad como disfrute de la vida. Lo más interesante, y sorprendente, es que estar satisfecho requiere también de la intervención de la felicidad. Estos resultados introducen un elemento novedoso en la lógica adquisitiva y de logro dominante en la actualidad: conseguir la satisfacción individual depende también de la acción de amor hacia los demás y la felicidad individual depende de nuestra contribución a la felicidad de los otros. Y obviamente todo ello tiene repercusiones diferentes e interesantes.

La conclusión de que la máxima felicidad se alcanza haciendo felices a los demás (teniendo en cuenta la salud, el dinero e incluso la satisfacción con la vida) nos lleva a

planteamientos de acción social para conseguir mayor felicidad (individual y colectiva). Asegurando la supervivencia (salud) y el bienestar (dinero), amar a los demás produce individuos y sociedades más felices. La Felicidad ya no es solo el resultado de los logros, de la satisfacción por la calidad de vida alcanzada. Ya no es un fenómeno perteneciente exclusivamente al espacio de lo individual, es también fenómeno perteneciente al espacio causal de lo social. El amor es un vehículo relevante en el camino social hacia la felicidad. De ahí que debemos pensar en la creación de políticas de amor que potencien acciones para favorecer y promover la acción social, el amor por los otros. Su poder de mejora de la dinámica social parece claro: a mayor amor hacia los demás mayor felicidad individual y colectiva.

El amor nos lleva a la felicidad.

ANEXOS

TABLA 4

Coefficientes B estandarizados por países para el Modelo de Mucha Felicidad (MFI)

<i>País</i>	<i>Salud</i>	<i>Aborros</i>	<i>Ingresos</i>	<i>Actív. Social</i>	<i>Benevolencia</i>	<i>Convivencia</i>	<i>Género H</i>	<i>Edad</i>	<i>R2 Cox</i>	<i>N</i>
Andorra	-0,48	-0,05			-0,18	0,17			0,09	945
Australia	-0,31					0,14		0,07	0,13	1257
Burkina Faso	-0,38							0,07	0,13	1166
Bulgaria	-0,21		-0,11	0,08	-0,08				0,06	869
Brasil	-0,24					0,05			0,07	1471
Canadá	-0,26	-0,06		0,11	-0,09	0,13		0,11	0,14	1785
Suiza	-0,26				-0,14	0,18		0,06	0,12	1085
Chile	-0,26			0,08	-0,1				0,09	913
China			0,08					0,12	0,15	1521
Serbia	-0,31				-0,11	0,02	0,04	0,04	0,09	1075
Alemania	-0,25				-0,15	0			0,09	1765

TABLA 4
(Continuación)

Egipto	-0,25	0,12		-0,11	0,04	-0,05	0,08	3039
España	-0,34						0,11	1081
Etiopía	-0,45	0,14	0,07				0,26	1424
Finlandia	-0,18			-0,08	0,18	-0,09	0,11	923
Georgia	-0,25			-0,17	0,11		0,08	1392
Ghana	-0,25	0,16					0,14	1405
Indonesia	-0,21	0,11		-0,15			0,09	1702
India	-0,4			-0,1			0,19	1715
Irán	-0,25	0,06	0,07	-0,05	0,08	-0,06	0,08	2507
Japón	-0,26			-0,11	0,11	-0,08	0,12	858
Corea del Sur	-0,31		0,11	-0,11			0,12	1196
Marruecos	-0,41	0,18		-0,06		0,2	0,26	1168
Moldavia	-0,15	0,24		-0,1	0,09		0,11	973
Mali	-0,42	0,18	0,12				0,24	1005
México	-0,26		0,08	-0,1	0,11		0,11	1374
Malasia	-0,29			-0,06			0,1	1194
Noruega	-0,19			-0,1	0,2	-0,1	0,13	937

TABLA 5
Coefficientes B estandarizados por países para el Modelo de Mucha Satisfacción (MSI)

País	Salud	Aborros	Ingresos	Activ Social	Benevolencia	Convi- vencia	Género H	Edad	R2 Cox	N
Andorra	-0,2								0,05	950
Australia	-0,29	-0,09			-0,09	0,11		0,17	0,13	1254
Burkina Faso	-0,28	-0,12	0,09						0,07	1153
Bulgaria	-0,12		0,09		-0,12				0,06	858
Brasil	-0,1				-0,06	0,06			0,02	1470
Canadá	-0,22	-0,08				0,18	-0,05	0,11	0,11	1784
Suiza	-0,26	-0,11	0,06		-0,07	0,08		0,21	0,13	1083
Chile	-0,15	-0,07	0,12		-0,12				0,08	907
China	-0,25	-0,08	0,09	0,06				0,07	0,1	1512
Serbia	-0,15		0,18		-0,12				0,07	1060
Alemania	-0,28	-0,1	0,05		-0,06			0,06	0,09	1788
Egipto	-0,16		0,15		-0,15		-0,06		0,08	3039
España	-0,18	-0,1							0,06	1079
Etiopía	-0,29	-0,14	0,16	0,06					0,1	1421

TABLA 5
(Continuación)

Finlandia	-0,27		0,09		-0,08	0,1	-0,1		0,13	924
Georgia	-0,25		0,18		-0,08				0,07	1394
Ghana	-0,19	-0,06	0,08	0,08			-0,06		0,06	1402
Indonesia	-0,13			0,07	-0,08				0,03	1669
India	-0,44				-0,09			0,07	0,17	1697
Irán	-0,21		0,1		-0,09	0,14	-0,08		0,08	2522
Japón	-0,27	-0,1			-0,07		-0,14		0,1	867
Corea del Sur	-0,11		0,18	0,06	-0,08				0,06	1193
Marruecos	-0,13		0,2	0,08	-0,14			0,21	0,08	1166
Moldavia	-0,11		0,34						0,12	997
Mali	-0,26		0,12	0,19					0,13	968
México	-0,19	-0,1	-0,09		-0,09	0,05	-0,07	0,13	0,07	1366
Malasia	-0,1	-0,12			-0,15		-0,06		0,06	1193
Noruega	-0,23					0,14	-0,1		0,1	937
Perú	-0,18			0,06				0,11	0,04	1350

TABLA 5
(Continuación)

Polonia	-0,17		0,09				0,08	-0,07		0,06	908
Rumanía	-0,15	-0,08	0,07		-0,08					0,05	1372
Ruanda	-0,19	0,08			0,07					0,05	1387
Suecia	-0,22				-0,11	0,24	0,09		0,12	0,12	944
Eslovenia	-0,17		0,1	0,09					0,07	0,07	964
Tailandia	-0,14		0,06	0,19	-0,14				0,09	0,09	1471
Turquía	-0,3		-0,12				0,11	-0,06		0,11	1290
Trinidad y Tobago	-0,24					0,15	0,1		0,08	0,08	976
Taiwán	-0,22	-0,1		0,06					0,06	0,06	1220
Ucrania	-0,32			0,1					0,09	0,09	920
EEUU	-0,27	-0,12	0,08			-0,06			0,12	0,12	1145
Uruguay	-0,17	-0,11	-0,09	0,07	-0,11				0,06	0,06	953
Vietnam	-0,04		0,2	0,12			0,11		0,07	0,07	1434
Sudáfrica	-0,23		0,17						0,11	0,11	2786
Zambia	-0,15	-0,07	0,14	0,09					0,08	0,08	1187

Nota: Los coeficientes no significativos se han eliminado de la tabla para simplificar la lectura.

Separata de la revista SISTEMA - Número 245 - Enero 2017
(Páginas 53-77)

Fernando el Católico, 13, Bajo A. - 28015 Madrid - Teléfono 91 448 73 19