**El tiempo en la naturaleza impacta en la salud personal y del planeta**

**Un 44% de la población adulta argentina señala que no tiene contacto frecuente con la naturaleza**

*1 de agosto de 2025*

La **Worldwide Independent Network of MR (WIN)**, principal red global de firmas independientes de investigación de mercado y opinión pública ha dado a conocer nuevos hallazgos de su **Encuesta Worldviews, junto con Voices! en Argentina**. En esta edición, el estudio recoge las perspectivas y creencias de **34.946 personas en 39 países**. Los resultados más recientes arrojan luz sobre el vínculo esencial entre el tiempo que pasamos en la naturaleza, la salud personal y la conciencia ambiental, revelando además marcadas desigualdades en el acceso a la naturaleza a nivel mundial. Desde 2020, WIN viene monitoreando la conciencia ambiental, y este análisis de seis años ofrece una mirada valiosa sobre los avances globales.

**Resumen de hallazgos:**

1. **Una cuarta parte de la población mundial rara vez pasa tiempo en la naturaleza, con grandes disparidades entre países.**

Casi la mitad de la población mundial (47%) declara pasar tiempo en la naturaleza con frecuencia. Sin embargo, preocupa que **una de cada cuatro personas rara vez lo haga** y un 27% solo lo haga ocasionalmente. El estudio evidencia que **la educación es un factor clave**: quienes tienen mayor nivel educativo interactúan más con la naturaleza. Por ejemplo, el 39% de las personas con baja o nula educación dice tener poco contacto con la naturaleza, en comparación con solo el 16% de quienes tienen títulos de maestría o doctorado.

El estado laboral también influye: los jubilados y/o personas con discapacidad son quienes más tiempo pasan en la naturaleza (57% responde "frecuentemente"), seguidos por quienes trabajan tiempo completo (48%), mientras que los estudiantes y amas de casa lo hacen en menor medida (39% y 40%).

Otro factor a considerar es la edad: **las personas mayores de 55 años** tienden a tener más tiempo para realizar actividades al aire libre, mientras que **los jóvenes de entre 18 y 34 años muestran menor nivel de participación**, a pesar de ser el grupo clave en campañas de concientización ambiental.

**Tailandia (23%), Indonesia y Vietnam (15% cada uno)**, todos países del sudeste asiático muestran los niveles más bajos de contacto con la naturaleza. Entre los factores que explican esta baja participación se encuentran la **rápida urbanización**, la **escasez de espacios verdes** en grandes ciudades y las **prioridades económicas** que suelen dejar en segundo plano lo ambiental. También influyen aspectos culturales como la preferencia de los jóvenes por actividades en espacios cerrados y el temor a la exposición al sol.

En el otro extremo, **Paraguay lidera el ranking global con un 84% de encuestados manifestando tener contacto la naturaleza con mayor frecuencia**, lo que sugiere una fuerte cultura al aire libre. Le siguen **India (70%), Eslovenia (67%) y Finlandia (65%)**. Eslovenia, donde más de la mitad del territorio está cubierto de bosques, facilita el contacto con la naturaleza incluso en zonas urbanas, y los hábitos de vida y sensación de seguridad promueven el juego y los paseos al aire libre. En Finlandia, el vínculo cultural con la naturaleza es profundo: navegar, recolectar frutos silvestres y pasar tiempo en los bosques forma parte de la vida cotidiana y está relacionado con los altos índices de felicidad del país. Paraguay, pese a su clima cálido y húmedo, mantiene una considerable cobertura verde, incluso en las ciudades, gracias a una planificación urbana que incorpora elementos naturales y a una marcada preferencia por viviendas con jardines.

***¿Con qué frecuencia diría Ud. que…?: “Tiene contacto con la naturaleza”***

**RESULTADOS POR PAIS**

Base: WIN Voices! en Argentina. Población adulta, 34.946 casos.

Con relación a la Argentina un 56% declara tener contacto frecuente con la naturaleza (por encima de la media global) mientras que un 28% declara un contacto ocasional y un 16% indica estar en contacto rara vez o nunca. Sin diferencias significativas por género, vemos que aumenta a partir de los 35 años el contacto con la naturaleza (cerca de 6 de cada 10 vs 5 de cada 10 entre menores de 35 años). También se da un aumento significativo entre los de educación superior y a mayor nivel socioeconómico. En el interior del país también es más frecuente el contacto con la naturaleza vs CABA/GBA.

***¿Con qué frecuencia diría Ud. que…?: “Tiene contacto con la naturaleza”***

***RESULTADOS DE ARGENTINA***

Fuente: Voices! en Argentina.

1. **Pasar tiempo en la naturaleza impacta positivamente en la autopercepción de la salud.**

Actividades al aire libre como jardinería, caminatas en parques, senderismo y ecoturismo no solo ayudan a fortalecer la conciencia ambiental, sino que tienen un efecto positivo en la **salud y bienestar individual**. Los datos revelan una fuerte correlación entre la **salud autopercibida** y el contacto con la naturaleza: el 81% de las personas que frecuentemente pasan tiempo en la naturaleza se consideran "muy saludables/saludables", mientras que solo el 18% no lo hace. Por el contrario, entre quienes rara vez o nunca tienen contacto con la naturaleza, solo el 67% se siente saludable, y un 32% se percibe, al menos en parte, como poco saludable. En Argentina también se da fuertemente esta relación entre el contacto con la naturaleza y la autopercepción de una mayor salud.

En el marco del Día de la Tierra, queremos resaltar **la importancia vital que tiene la naturaleza en nuestras vidas y su profundo vínculo con nuestra salud y bienestar general**.

1. **Quienes están más en contacto con la naturaleza son también quienes más se comprometen con su protección.**

En general, la mayoría de las personas a nivel global (82%) cree que **las acciones individuales pueden mejorar el medio ambiente**, y este valor se mantiene alto en todos los grupos demográficos y regiones. Entre quienes tienen contacto frecuente con la naturaleza, este porcentaje sube al 84% (frente al 80% entre quienes tienen poco o ningún contacto). Esto sugiere que **cuanto más conectadas están las personas con la naturaleza, más creen en su poder para generar un cambio ambiental**. También se da fuertemente en la Argentina, los que mas contacto con la naturaleza tienen son los que mas creen en el impacto de su acción individual.

1. **La percepción sobre el accionar ambiental de gobiernos y empresas mejora con el contacto con la naturaleza.**

Casi la mitad de la población mundial (48%) considera que **los gobiernos no están tomando las medidas necesarias para cuidar el medio ambiente**, aunque este porcentaje ha bajado respecto de años anteriores (55% en 2022 y 50% en 2024). Las regiones con mayor escepticismo hacia sus gobiernos en esta materia son Europa (59%) y América (54%). En cambio, solo el 31% de las personas en Asia-Pacífico comparten esta visión crítica. En **Tailandia (98%), Vietnam (97%) e Indonesia (94%)**, una abrumadora mayoría considera que sus gobiernos sí están actuando en materia ambiental.

El **escepticismo hacia los gobiernos crece** entre quienes pasan más tiempo al aire libre: 50% frente al 45% de quienes rara vez lo hacen. Curiosamente, las personas con mayor contacto con la naturaleza también **tienden más a creer que las empresas toman en serio la sostenibilidad** (25%), aunque son igualmente propensas a cuestionarlas o criticarlas (43%). Esto indica que **una mayor conexión con la naturaleza lleva a una visión más informada y matizada sobre la sostenibilidad corporativa**. No son ingenuos ni optimistas ciegos, sino personas **menos cínicas, pero más comprometidas**, capaces de **reconocer tanto los esfuerzos reales como las prácticas de greenwashing**.

En cuanto a la Argentina, no se verifica un cambio en la evaluación del accionar del gobierno según el contacto mas o menos frecuente con la naturaleza. En cambio, sí se ve de forma muy marcada un mayor conocimiento y buena evaluación de los esfuerzos de las empresas entre los que tienen contacto frecuente.

**Constanza Cilley, Analista Social y Directora Ejecutiva de Voices!*, comentó:*** *“El hallazgo revela una oportunidad estratégica para las empresas: quienes tienen mayor contacto con la naturaleza no solo valoran más los esfuerzos reales en sostenibilidad, sino que también los distinguen con mayor claridad del greenwashing. En Argentina, este grupo es especialmente receptivo y reconoce las acciones genuinas del sector privado. Para las marcas, esto implica que comunicar con transparencia, consistencia y propósito ya no es una opción: es la llave para construir confianza con una ciudadanía más atenta, crítica y comprometida.”*

**Richard Colwell, presidente de WIN International Association, afirmó:** *“Pasar más tiempo en la naturaleza no solo hace que las personas se sientan más saludables, sino que también las vuelve más conscientes y comprometidas con los esfuerzos de sostenibilidad, destacando el vínculo innegable entre naturaleza, bienestar y acción ambiental. Desde WIN esperamos que esta investigación subraye la necesidad urgente de hacer la naturaleza más accesible, tanto para nuestra salud personal como para la del planeta.”*

**Acerca de la Encuesta WIN:**

Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) es una red global que realiza investigación de Mercado y Encuestas de opinión en todos los continentes – Voices! es integrante de la red realizando los estudios en Argentina.

**Acerca de Voices!**

Voices! Research & Consultancy es una empresa con foco en la investigación social, política y de mercado, con el objetivo de proporcionar consultoría a las organizaciones usando rigurosas metodologías y enfoques innovadores. El equipo de VOICES! tiene una amplia experiencia en estudios nacionales e internacionales y ha participado en las investigaciones con encuestas más importantes del mundo.

Voices! es integrante de la red realizando los estudios en Argentina.

<http://www.voicesconsultancy.com/>

**Contacto Voices!:**

Constanza Cilley | Directora Ejecutiva VOICES!

[constanzacilley@voicesconsultancy.com](mailto:constanzacilley@voicesconsultancy.com)

Cel: 1565724467