



Worldwide
Independent Network
Of Market Research

Un Resumen Global: Aprendizajes clave de la Encuesta Global de WIN 2025

Contenidos

¿Qué es la Encuesta Global de WIN?	3
Los 5 hallazgos más importantes de 2025	4
Salud mental: La búsqueda de la calma a través de la meditación	5
Población: Repensando lo que significa ser joven, mayor y saludable	7
Igualdad de género: la percepción de igualdad no refleja la realidad	10
Sueño: Una crisis de salud pública en desarrollo	13
Deportes y ejercicio: ¿Quién puede jugar?	14
¿Quién es WIN?	16
Metodología	17

Para consultas de prensa, contactar a:
kirsty@mustardmarketing.com

Para información sobre WIN, contactar a:
coordinator@winmr.com

¿Qué es la Encuesta Global de WIN?

La Encuesta Global de WIN es una iniciativa pro-bono, lanzada en 2018, para impulsar la conciencia pública y el cambio. Es llevado a cabo por Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) – una red global de las principales empresas independientes de investigación de mercado y opinión pública, con miembros en todos los continentes. Cada socio aporta una profunda visión local dentro de un marco verdaderamente internacional.

La encuesta se realiza anualmente en 40 países con más de 30,000 encuestados, y rastrea las actitudes cambiantes en una variedad de temas vitales. Estos incluyen la salud física y mental, el consumo de alimentos, la medicina y la innovación, el uso de tecnología, el envejecimiento, la igualdad de género y la violencia contra las mujeres, el gasto y la planificación del hogar, y la responsabilidad ambiental.

Los 3 objetivos del estudio son:

1. Descubrir las creencias, expectativas y preocupaciones de las personas sobre los problemas sociales y económicos más apremiantes de la actualidad.
2. Asegurar que las voces de las comunidades globales tengan iguales oportunidades de ser escuchadas.
3. Demostrar el poder de la investigación para fomentar la comprensión y la empatía global.

Impacto de la Encuesta Global

Al seguir la evolución de las percepciones a lo largo del tiempo, el WVS apoya mejores políticas, comunidades más fuertes y estrategias guiadas por conocimientos. Los hallazgos se difunden ampliamente a través de medios, informes y eventos, conectando la investigación con el impacto en el mundo real.

El impacto del WVS ha sido de gran alcance, impulsado por la red global de expertos en investigación de mercado de WIN. Si bien la influencia varía según la región, el estudio ha informado conversaciones sociales, decisiones políticas e investigaciones adicionales en países como **Argentina, Brasil, Italia, Perú, España y Turquía**. Los conocimientos se han compartido a través de presentaciones de alto perfil a responsables políticos y universidades, debates nacionales y medios locales. Por ejemplo, en **Argentina**, dirigido por Voices!, miembro de WIN, los hallazgos del WVS a lo largo de las siete oleadas ayudaron a sugerir políticas ambientales en asociación con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. En **Turquía**, los hallazgos de 2024 sobre la violencia contra las mujeres inspiraron a BAREM a realizar una investigación de seguimiento y la formación de una plataforma a nivel de medios para combatir las representaciones perjudiciales, respaldada por ONGs de medios y líderes de la industria.

El siguiente resumen comparte los hallazgos claves de 2025.

Los 5 hallazgos más importantes de 2025

Detrás de los números hay historias de prioridades humanas cambiantes, brechas crecientes y desafíos emergentes. Respaldado por conocimientos de los miembros de WIN que dan vida a los datos con contextos locales, este informe destaca cinco hallazgos clave que revelan cómo las personas en todo el mundo están repensando su salud, sus roles y sus futuros.

El resumen global de este año expone:



Hallazgo 1

Salud mental: La búsqueda de la calma a través de la meditación.



Hallazgo 2

Población: Repensando lo que significa ser joven, mayor y saludable.



Hallazgo 3

Igualdad de género: la percepción de igualdad no refleja la realidad



Hallazgo 4

Sueño: Una crisis de salud pública en desarrollo



Hallazgo 5

Deportes y ejercicio:
¿Quién puede jugar?



Hallazgo 1

Salud mental: La búsqueda de la calma a través de la meditación

La meditación ha estado arraigada durante mucho tiempo en tradiciones religiosas y filosóficas. Desde el dhikr Sufí y el japa Hindú hasta el vipassana Budista y la oración contemplativa Cristiana, históricamente ha servido como un ritual sagrado de conexión, reflexión y trascendencia. En estos contextos, la meditación no es una tendencia de bienestar, sino una práctica profundamente arraigada en la vida espiritual.

Hoy en día, particularmente en contextos occidentales, a menudo se reformula como una herramienta para el autocuidado y el bienestar emocional. En medio de las presiones de la vida moderna, la meditación ofrece refugio del ruido constante y la sobreestimulación.

Estrés y presiones sociales:

La meditación como ancla emocional

En 2025, el estrés es una experiencia común en todo el mundo. La encuesta encontró que el 64% de las personas a nivel global reporta sentirse estresado con frecuencia, y el 32% dice que experimenta estrés a veces. Estos patrones se extienden a través de la demografía. A nivel sociodemográfico, el 32% crece entre las mujeres frente al 27% de los hombres, y aumenta en las edades más jóvenes (38% entre los de 18 a 24 años y 37% entre los de 25 a 34 años, en comparación con solo el 17% entre los de 65 años y más). En cuanto al estado laboral, la cifra crece entre los desempleados (42%) y los estudiantes (40%).

En este contexto y ante el aumento de las presiones económicas y sociales, la meditación y la atención plena (mindfulness) están ganando terreno. Hoy en día, el 35% de las personas a nivel global reporta meditar al menos alguna vez, cifra que aumenta desde el 2018 (29%).

La meditación ya no existe únicamente en el ámbito de un estilo de vida saludable idealizado. Se ha convertido en un mecanismo de afrontamiento en un mundo sobreestimulado. Aquellos que enfrentan angustia emocional son especialmente propensos a practicar la meditación: el 22% de las personas que se sienten solas, irritables o deprimidas dicen que meditan a veces, y el 20% de aquellos que luchan contra el sueño o la fatiga usan prácticas de atención plena para sobrellevar la situación. Está claro que la meditación se ha convertido ahora en una herramienta flexible que sirve para una variedad de necesidades personales, desde la emoción hasta el bienestar físico en la vida moderna.



Jóvenes: Liderando el cambio hacia la práctica de la meditación

Los jóvenes están impulsando este cambio. A nivel global, el 40% de las personas de 18 a 24 años dice que medita al menos alguna vez, en comparación con solo el 26% de los mayores de 65 años.

En muchos países, incluidos **Finlandia, Argentina y Grecia**, los investigadores locales reportan aumentos pronunciados en la adopción (que van del 50% al 90% de crecimiento), a menudo vinculados a una aceptación más amplia de estilos de vida más saludables y la búsqueda de la paz interior.

Insights por país– Un salto hacia poblaciones conscientes

En **Grecia y Finlandia**, los expertos locales miembros de WIN confirman que los hallazgos reflejan un cambio en la vida real hacia la adopción de técnicas de meditación y relajación. Pasi Huovinen de Taloustutkimus Oy (miembro de WIN en Finlandia) dice el mindfulness y la meditación se han movido a la corriente principal, dando forma tanto a la vida personal como profesional. Estas prácticas se han convertido en herramientas comunes para el manejo del estrés. Nikos Chantzidimitriou de Alternative Research Solutions, miembro de WIN en Grecia, dice que ha habido un notable aumento en los centros de yoga y meditación en todo el país, con un cambio en las actitudes y pasatiempos que apoyan el bienestar después del COVID-19.

En **Pakistán**, Amnah Imtiaz, de Gallup & Gilani, miembro de WIN, explica que la conciencia sobre el "mindfulness" como concepto sigue siendo limitada. Sin embargo, las prácticas reflexivas como la oración, la meditación o la respiración profunda están profundamente arraigadas en las rutinas diarias, incluso si no se etiquetan explícitamente como mindfulness. Entre las poblaciones más jóvenes y urbanas, la exposición a las tendencias globales de bienestar y las redes sociales ha comenzado a dar forma al compromiso con estas prácticas, mezclando la tradición con influencias contemporáneas.



Hallazgo 2

Población: Repensando lo que significa ser joven, mayor y saludable

Desde 2018, el WVS muestra que las personas han estado reportando sentirse jóvenes durante menos tiempo de sus vidas y han comenzado a sentirse mayores más pronto. En 2025, la edad promedio a la que las personas dicen que "dejan de sentirse jóvenes" ha bajado a 41 (desde 44 en 2018), mientras que la edad en la que comienzan a "sentirse viejas" también se ha desplazado a 53, desde 55 en 2018.

Estos promedios globales ocultan sorprendentes contrastes regionales y culturales. En Europa, la gente se siente joven hasta los 44 años y vieja a los 58, mientras que en África, la juventud se desvanece a los 36. En la región MENA, la gente se siente vieja más temprano, tan solo a los 48 años.

Incluso dentro de una misma región, las diferencias son dramáticas: en Tailandia, las personas dicen que dejan de sentirse jóvenes tan solo a los 26 años, mientras que en Corea del Sur, esa edad se extiende hasta los 51.

Por qué la gente se siente mayor, más joven

Los límites cambiantes de la juventud y la vejez están moldeados tanto por las presiones personales como por las dinámicas culturales más amplias. Los expertos de WIN señalan varios factores:

- Aumento de las presiones de la vida a edades más jóvenes: Para muchos, las responsabilidades adultas, como la tensión económica, el cuidado de otras personas, o la inseguridad laboral, llegan temprano; acelerando la sensación de dejar atrás la juventud.
- Incertidumbre global y fatiga emocional: Las pandemias, la ansiedad climática y las tensiones geopolíticas alimentan la fatiga emocional y un "envejecimiento" psicológico.

- **Hitos cambiantes de la edad adulta:** Los hitos tradicionales de la edad adulta, como carreras estables, propiedad de vivienda o paternidad, se retrasan o redefinen cada vez más, dejando a muchos en un limbo entre la juventud y la edad adulta.
- **Desafíos de salud y bienestar:** Al mismo tiempo, las luchas por la salud mental, los problemas de sueño y el estrés crónico erosionan la vitalidad asociada con la juventud.
- **Narrativas culturales sobre el envejecimiento:** En muchas sociedades, el envejecimiento se presenta bajo una luz negativa, mientras que los medios idealizan la juventud, haciendo que la gente se sienta "vieja" antes.
- **Aceleración digital:** Los rápidos cambios tecnológicos agudizan las divisiones generacionales, y algunos se sienten desactualizados tan pronto como se quedan atrás de la última tecnología o tendencias en línea.
- **Agotamiento físico y emocional:** Para los adultos jóvenes, las largas horas de trabajo, la fatiga de pantalla y las presiones sociales pueden conducir a agotamientos que imitan el envejecimiento prematuro.
- **Conciencia corporal temprana:** La mayor exposición a los estándares de belleza y el contenido relacionado con el envejecimiento en las redes sociales puede aumentar la conciencia corporal y acelerar las percepciones de envejecimiento, particularmente entre las mujeres.

Lo que esto significa para las marcas

La afirmación de Pierre Bourdieu de que "La juventud es solo una palabra" resuena más que nunca. La juventud puede ser un privilegio, una carga o una aspiración, dependiendo de la situación económica y el contexto cultural de una persona. Sin embargo, muchas instituciones, organizaciones y organismos de formulación de políticas todavía clasifican a los jóvenes como de 15 a 24 años y a las personas mayores como de más de 60 (cifras de las Naciones Unidas), que son definiciones que contrastan marcadamente con cómo se sienten las personas. Los hallazgos del WVS destacan la necesidad de una conversación más matizada e inclusiva sobre quién llega a ser 'joven' y 'viejo'.

Para las marcas, esto abre importantes oportunidades:

- **Segmentación más precisa:** Combinar la edad real y la edad 'sentida' para dirigir mejor los productos y mensajes.
- **Conexión emocional más efectiva:** Alinear el tono y el estilo con cómo se sienten las personas, no solo con su edad biológica.
- **Oportunidades para reposicionar productos:** Extender categorías a audiencias que coincidan por estilo de vida, no por fecha de nacimiento.
- **Estrategias de lealtad más inclusivas:** Centrarse en las aspiraciones y etapas de la vida en lugar de los grupos de edad.
- **Nuevos enfoques en la comunicación:** Desafiar los estereotipos y límites de la edad para conectar de manera más auténtica.

Salud y Tecnología:

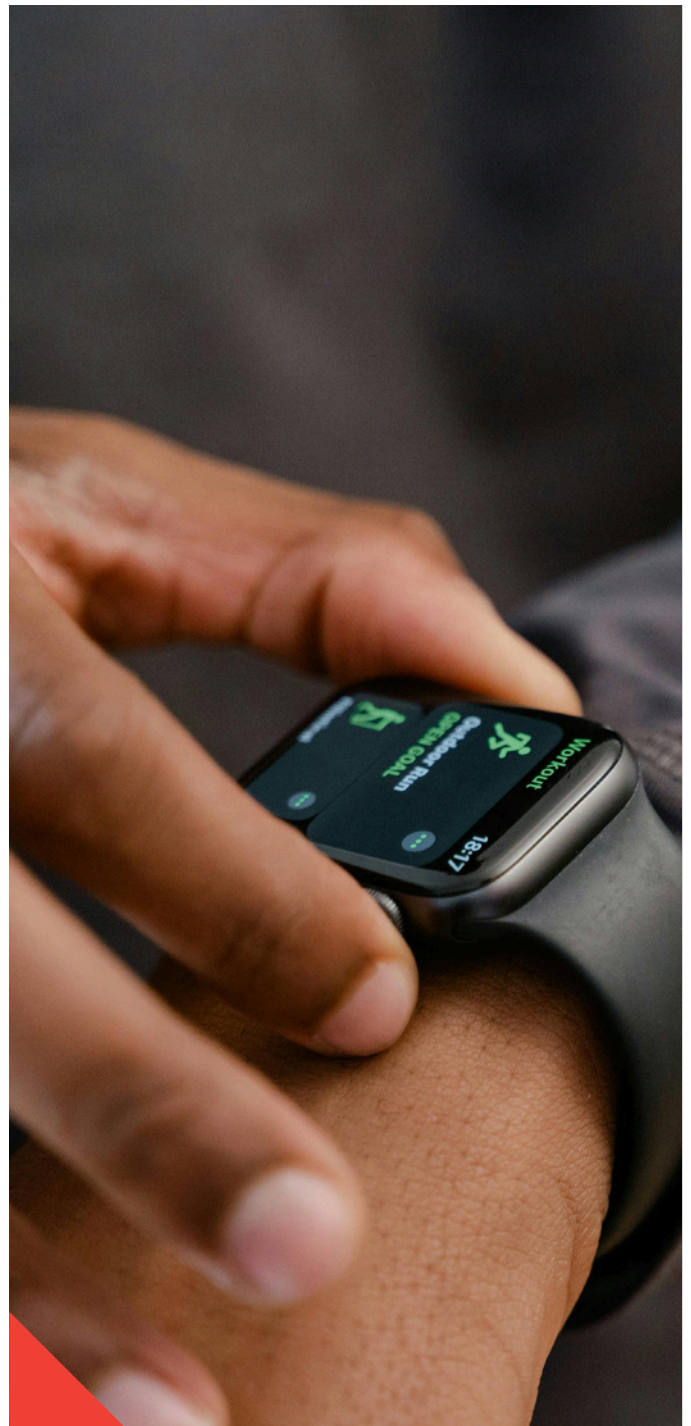
Las personas son optimistas sobre vidas más largas

A pesar de que la vejez llega antes, casi la mitad de las personas en todo el mundo (46%) son optimistas sobre vivir una vida larga y saludable. Este optimismo disminuye con la edad, del 49% entre los jóvenes de 18 a 34 años al 42% entre los mayores de 65.

La tecnología y la innovación médica alimentan gran parte de esta esperanza. Cuatro de cada diez personas a nivel global creen que estos avances extenderán significativamente la vida humana, una creencia más fuerte entre aquellos con educación superior.

Pero la longevidad sola no es el objetivo; el 59% prioriza la calidad de vida sobre simplemente vivir más tiempo. Esta preferencia crece con la edad, del 56% entre los adultos jóvenes al 62% entre los mayores de 65. Sin embargo, la acción no coincide con esta aspiración. Solo el 35% de las personas a nivel global dice que se está preparando activamente para el envejecimiento a través de la planificación financiera, directivas de atención médica u opciones de estilo de vida.

Incluso entre los mayores de 65 años, solo cuatro de cada diez están muy de acuerdo en haber realizado tales preparativos. Los hombres reportan niveles de acción ligeramente más altos que las mujeres (37% frente a 34%), a pesar de que las mujeres (61%) son más propensas que los hombres (57%) a valorar la calidad de vida.





Hallazgo 3

Igualdad de género: la percepción de igualdad no refleja la realidad

Las percepciones de igualdad de género en el hogar a nivel global han mejorado ligeramente en la encuesta de 2025 en comparación con 2024, pero este cambio es impulsado en gran medida por los hombres, mientras que las mujeres siguen siendo menos optimistas. En todos los grupos de edad, las opiniones de las personas sobre la igualdad en el hogar y en la política se mantienen estables este año. En el trabajo, sin embargo, las percepciones divergen más bruscamente con la edad: el 62% de los jóvenes de 18 a 24 años cree que se ha logrado la igualdad de género, en comparación con solo el 50% de los mayores de 65.



Estas creencias rara vez se alinean con la realidad. Al realizar un análisis de Spearman, WIN encontró una correlación cercana a cero entre las percepciones de igualdad y la división real de las tareas domésticas. Esto sugiere que las creencias subjetivas sobre la igualdad de género tanto en el hogar, el trabajo y la política no reflejan el comportamiento en la vida real.

En la práctica, las mujeres todavía cargan con la mayoría del trabajo doméstico en casi todos los países encuestados, incluso en aquellos con fuertes percepciones de igualdad. Las únicas excepciones son "sacar la basura", realizado más a menudo por hombres en 23 de 40 países (55% hombres frente a 52% mujeres), y "hacer las compras", que se comparte de manera más equitativa (46% hombres frente a 49% mujeres). Ambas tareas se realizan típicamente fuera del hogar, lo que puede reflejar factores relacionados con la seguridad, mientras que las tareas más íntimas muestran brechas mucho más amplias: "lavar la ropa" (31% hombres frente a 58% mujeres) y la limpieza del baño (24% hombres frente a 42% mujeres). Incluso cocinar, a menudo celebrado como una profesión dominada por hombres, es realizado principalmente por mujeres en el hogar (75%).

Suecia es el único país donde los hombres realizan levemente más tareas domésticas en general (una brecha del 0.7% a favor de los hombres), seguido por **Estados Unidos** con -2.5%. En el extremo opuesto, **Japón** ocupa el puesto más bajo en percepciones de igualdad de género en todas las áreas y muestra una alineación entre sus bajas puntuaciones de percepción y la división de roles domésticos.

Países como Pakistán, Indonesia y Vietnam, a pesar de su alta percepción de igualdad, tienen las mayores brechas de género en el trabajo doméstico. Por el contrario, Polonia reporta una menor confianza en la igualdad de género, pero se posiciona bien en responsabilidades domésticas compartidas.

Estos contrastes resaltan la necesidad de una investigación más profunda: ¿en qué medida los factores culturales, sociales o económicos dan forma a las percepciones? ¿Y cómo influye la historia de reforma en materia de igualdad de género de un país en estas percepciones?

Violencia contra las Mujeres: Progreso con salvedades

A nivel global, el porcentaje de mujeres que reportaron haber experimentado violencia física y/o psicológica ha caído del 20% en 2024 al 14% este año. Sin embargo, este progreso aparente es parcialmente estadístico: la muestra de 2025 incluye países con las cifras más bajas, como **China** y **Tailandia** (donde el 97% y el 90% de las mujeres, respectivamente, reportaron no haber sufrido violencia), así como **Eslovaquia** y **Noruega** (88% reportó no haber sufrido). Mientras tanto, **Nigeria**, anteriormente el país con la cifra más alta en violencia en 2024, no participó este año. El acoso sexual muestra una tendencia similar, cayendo del 10% al 7%, también influenciados por estos cambios en la muestra.





Insights por país – Esfuerzos de política de Brasil: Un paso en la dirección correcta

Brasil proporciona un ejemplo notable de cómo la política puede impulsar un cambio medible. La violencia reportada entre mujeres cayó del 31% al 19%, y el acoso sexual a la mitad, del 20% al 10%. Según Fabián Echegaray, de Market Analysis, miembro de WIN en Brasil, este cambio sigue a una serie de intervenciones políticas: el restablecimiento del Ministerio de la Mujer en 2023, el relanzamiento de líneas directas para mujeres 24/7 y casas para mujeres, y la introducción de más de diez nuevas leyes de derechos de las mujeres.

El ejemplo de **Brasil** resulta especialmente relevante en el contexto de América Latina, una región que concentra cinco de los quince países con mayores niveles de violencia contra las mujeres y siete de los quince donde más mujeres declaran haber sufrido acoso sexual.

Argentina ocupa el puesto más alto en violencia con 39%, mientras que México lidera en acoso sexual con 28%. Los datos subrayan la importancia de los esfuerzos sostenidos para proteger los derechos de las mujeres y asegurar que el progreso no solo sea percibido sino también reflejado en las experiencias vividas.



Hallazgo 4

Sueño: Una crisis de salud pública en desarrollo

Si bien el 62% de las personas en 2025 reporta dormir bien (siempre + con mucha frecuencia), la proporción que lucha contra el sueño deficiente ha estado aumentando constantemente, del 35% en 2021 al 38% en 2025 (aquellos que duermen bien rara vez, casi nunca + nunca). Esta es una tendencia preocupante: en 35 de los 40 países encuestados, más de una cuarta parte de las personas reporta un sueño deficiente, con **Hong Kong** encabezando la lista con un alarmante 59%.

El sueño deficiente afecta a todos los grupos socioeconómicos, pero algunos son más vulnerables que otros. El desempleo tiene un efecto marcado, con el 46% de las personas desempleadas diciendo que no duermen bien. Las mujeres de 35 a 64 años con niveles educativos más bajos también se ven afectadas de manera desproporcionada. Estos patrones destacan que la salud del sueño está moldeada por una compleja interacción de factores sociales, económicos y personales, lo que apunta a la necesidad de una investigación más profunda de sus causas fundamentales.

Tecnología: Robando el sueño, especialmente a los jóvenes

La tecnología, mientras tanto, está emergiendo como un disruptor clave. La mitad de la población global (52%) admite quedarse despierta hasta tarde por la noche usando sus teléfonos o computadoras con frecuencia (siempre, con mucha frecuencia + regularmente) lo que conduce a un sueño insuficiente (el 27% dice que esto sucede a veces). Entre los jóvenes de 18 a 24 años, este número se dispara, con siete de cada diez reportando noches tardías impulsadas por la tecnología con frecuencia.

Sorprendentemente, este comportamiento es más común a medida que aumentan los niveles de educación.

En 28 de los 40 países, al menos la mitad de los encuestados dice que su salud del sueño se ve afectada por la tecnología, con la tasa más alta en Marruecos con un 78%



Hallazgo 5

Deportes y ejercicio: ¿Quién puede jugar?

Los deportes y el ejercicio son caminos bien establecidos hacia un mejor bienestar físico y mental. Pero son más que simples actividades personales, también pueden actuar como poderosos impulsores del cambio social. Cuando se hace verdaderamente inclusivo y accesible, el deporte puede cerrar brechas, desafiar la desigualdad y unir comunidades, mientras que las iniciativas de ejercicio accesibles pueden ayudar a nivelar el campo de juego en salud y bienestar, independientemente del origen socioeconómico.

La encuesta muestra que, a nivel global, el compromiso con la actividad física está aumentando constantemente: la proporción de personas que se ejercitan regularmente ha crecido del 37% en 2018 al 42% en 2025, lo que refleja una conciencia más amplia de los beneficios de un estilo de vida activo. Esta tendencia positiva abarca muchos países y grupos demográficos.

Insights por país –Un panorama mixto del progreso en fitness

Mientras que países como **India** lideran el camino, con un 73% de personas que se ejercitan regularmente, muchos otros, incluidos **Turquía, Ecuador y Serbia**, reportan niveles de actividad mucho más bajos, con menos del 30% manteniéndose activo. **Costa de Marfil** se ha destacado como el país con los niveles más bajos de actividad, con solo el 21% de las personas diciendo que hacen ejercicio regularmente.

Se evidencia un impulso positivo en otros lugares:

China ha subido del 51% al 68%, Francia del 44% al 56% y Grecia del 31% al 43%. Estos avances provienen de la conciencia de salud post-pandemia, las inversiones gubernamentales en infraestructura de fitness, el auge de las plataformas de fitness digitales, la evolución de las políticas en el lugar de trabajo y cambios culturales más amplios hacia el bienestar.

Los cambios culturales, como la urbanización y un énfasis creciente en el bienestar, han apoyado aún más este impulso positivo.

Por el contrario, se han registrado disminuciones en lugares como **Brasil**, donde el ejercicio frecuente cayó del 36% al 27%, y en **Indonesia**, donde bajó del 40% al 25%. Estos retrocesos resaltan la necesidad de esfuerzos renovados e iniciativas sostenidas para fomentar estilos de vida activos en estas regiones.

Género y nivel socioeconómico: La desigualdad persiste

A pesar del progreso global, las desigualdades siguen arraigadas.

Una brecha de género es clara: el 45% de los hombres reporta ejercicio regular en comparación con el 40% de las mujeres, una diferencia que se amplía a nueve puntos porcentuales entre los menores de 35 años, pero para las personas mayores de 35 años, se reduce a solo tres. La educación es otro factor crítico: solo el 32% de las personas con poca o ninguna educación formal se ejercita con frecuencia, en comparación con el 58% entre aquellos con una maestría o doctorado.

Trabajando hacia la igualdad en los deportes

Aunque el WVS revela un progreso variable en el logro de la igualdad en los deportes, particularmente la igualdad de género, hay señales de cambio. Los deportes femeninos están recibiendo mayor atención, patrocinio y cobertura mediática que nunca. En el automovilismo, por ejemplo, F1 Academy – una serie exclusivamente femenina – ahora transmite en vivo todas las carreras junto con la Fórmula 1, en comparación con solo una carrera en su temporada inaugural (1). El crecimiento ha ganado importantes patrocinadores, incluidos Charlotte Tilbury, TAG Heuer y Mogan Stanley, por nombrar algunos (2).

De manera similar, la EURO Femenina 2025 fue el campeonato con mayor asistencia hasta la fecha, con 29 de 31 partidos con entradas agotadas y más de 160 nacionalidades representadas entre los poseedores de entradas. La asistencia ya había superado las 623,000 personas antes de la final, superando el récord total de la EURO Femenina de 2022 de 574,875 (3). Mientras tanto, la Copa del Mundo de Rugby Femenino vio a 4.6 millones de espectadores sintonizar un solo partido entre las Rosas Rojas de Inglaterra y las Águilas Americanas, superando el alcance total de 3.7 millones para el torneo de 2021 (4). Como dijo Alex Kay-Jelski, Director de Deportes de la BBC: "Ha sido un verano histórico para el deporte femenino".

Estos desarrollos muestran que si bien la igualdad en los deportes y el acceso al ejercicio siguen siendo desiguales, el impulso está creciendo. Hay oportunidades que se pueden emprender, como políticas más inclusivas, inversión en infraestructura. Y la elevación continua del deporte femenino será clave para asegurar que todos, independientemente del género, los antecedentes o la geografía, tengan la oportunidad de participar en los años venideros.

(1) <https://www.autosport.com/F1-Academy/news/feeling-the-effects-the-impact-of-f1-academy/10704601/>

(2) <https://www.flacademy.com/About/Global-Partners>

(3) <https://www.uefa.com/womenseuro/news/029b-1e522ecda3bd-cdd22a6bb3c-1000--milestones-met-history-made-record-breaking-women-s-euro-rea/#>

(4) <https://www.bbc.co.uk/sport/rugby-union/articles/cm2vg8205rgo>

¿Quién es WIN?

The Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) es una red global líder de firmas independientes de investigación de mercado y opinión pública, con miembros operando en todos los continentes. Cada miembro se encuentra entre las agencias más prominentes y respetadas de su país, aportando una profunda visión local a una colaboración verdaderamente internacional.

La fortaleza de WIN reside en cinco áreas centrales: liderazgo de pensamiento, flexibilidad, innovación, experiencia local y confianza. Juntos, la red ofrece soluciones globales y locales personalizadas con una profunda comprensión cultural, impulsadas por metodologías de vanguardia y un compromiso con la excelencia.

Conocida por realizar estudios complejos y multinacionales con los más altos estándares de la industria, WIN combina la consultoría estratégica con la profundidad cultural. Su experiencia colectiva abarca desafíos globales como problemas del mundo en desarrollo, medios y publicidad, tendencias minoristas, y economía.

Para consultas de prensa, contactar a: kirsty@mustardmarketing.com

Para información sobre WIN, contactar a: coordinator@winmr.com

Metodología

Diseño de la Encuesta

Diseñado de forma centralizada para la consistencia global, el WVS es implementado localmente por cada miembro de WIN para asegurar un reflejo preciso de las perspectivas nacionales. Cada año, la encuesta se revisa y refina cuidadosamente para asegurar que las preguntas reflejen los temas globales más relevantes. En 2018, cuando comenzó la encuesta, se incluyeron temas como la salud y la igualdad de género; desde entonces, ha evolucionado para incorporar temas como la inteligencia artificial y las vacunas.

Muestreo y recopilación de datos

WVS en 2025 captura las perspectivas y creencias de 35,515 individuos en 40 países, gracias a la red mundial de miembros de WIN.

Muestreo de una audiencia global

La mayoría de los países en la encuesta incluyen 1,000 encuestados adultos, muestreados para representar a las poblaciones nacionales.

Para acomodar las diferencias en las estructuras de población, el acceso a datos, la alfabetización y el alcance digital, WIN utiliza muestreo de modo mixto, combinando métodos en línea, telefónicos y cara a cara según sea apropiado. Los diseños adaptativos y la ponderación robusta aseguran la representatividad y la fiabilidad, mientras que las limitaciones de muestreo se divulgan completamente para asegurar datos representativos y confiables.

Recopilación de datos a medida

Los métodos de recopilación de datos varían entre los mercados y son determinados por expertos locales, considerando las realidades locales al tiempo que se garantiza la comparabilidad internacional.

Los efectos del modo también se gestionan cuidadosamente. Como los diferentes modos de recopilación de datos pueden producir patrones de respuesta variables, WIN prioriza la armonización de los enfoques de trabajo de campo siempre que sea posible, mejorando aún más la comparabilidad transnacional y minimizando las distorsiones metodológicas.

Interpretación de datos transnacionales

Al igual que con cualquier encuesta global, los datos transnacionales requieren contexto cultural para ser interpretados de manera significativa; sin él, los hallazgos corren el riesgo de tergiversar poblaciones o reflejar sesgos culturales. Los equipos analíticos multinacionales de WIN aportan diversas perspectivas al análisis, asegurando que los hallazgos reflejen las verdaderas realidades sociales, no solo estadísticamente comparables. Los hallazgos tienen como objetivo tanto revelar patrones internacionales como elevar las voces de las sociedades individuales.

Abordando los desafíos de una encuesta global centralizada

Central al enfoque de WIN es el marco de gobernanza que apoya la integridad de las encuestas globales: protocolos claros, capacitación continua, mejores prácticas compartidas y una cultura de transparencia y aprendizaje continuo en toda la red.

La realización de una encuesta global requiere un cuidadoso equilibrio entre la estandarización y la sensibilidad cultural. Conceptos como confianza, satisfacción o clase social varían en los contextos lingüísticos, culturales y normativos, lo que hace que la traducción directa sea ineficaz. WIN aborda esto a través de la traducción conceptual, el aporte de expertos locales en cada etapa, glosarios compartidos y validación intercultural para asegurar que los instrumentos estén culturalmente fundamentados y sean globalmente comparables.

Los sesgos de respuesta, como la aquiescencia o la evitación extrema, se gestionan a través de un diseño de preguntas equilibrado, calibración de escalas y monitoreo continuo. WIN también utiliza herramientas calibradas como viñetas ancla y ejemplos relevantes a nivel local para normalizar las respuestas mientras se preserva el contexto.

Mantener la consistencia metodológica a lo largo del tiempo es crítico para el análisis de tendencias. Las alianzas de larga data de WIN con agencias locales de confianza aseguran una ejecución del trabajo de campo fiable, cumplimiento legal y cultural, y seguridad del encuestado, incluso en entornos políticamente sensibles.

Si bien el momento del trabajo de campo puede variar globalmente, WIN documenta factores contextuales como eventos políticos para informar la interpretación y prevenir conocimientos sesgados. Esta combinación de rigor, flexibilidad y profunda experiencia local asegura conocimientos accionales y de alta calidad a partir de datos verdaderamente globales.

Para consultas de prensa, contactar a: kirsty@mustardmarketing.com

Para información sobre WIN, contactar a: coordinator@winmr.com

	País	Nombre de la Compañía	Metodología	Muestra	Cobertura	Trabajo de campo 2024-2025
1	Argentina	Voices Research & Consultancy	CAWI	1027	NACIONAL	30 Dic 2024 – 9 Ene 2025
2	Australia	Luma Research	Online	541	NACIONAL	20-24 Enero 2025
3	Brasil	Market Analysis Brazil	CAWI	1032	NACIONAL	16-23 Enero 2025
4	Canada	LEGER	CAWI	1000	NACIONAL	9-19 Enero 2025
5	Chile	Activa Research	CAWI	1095	NACIONAL	10-27 Enero 2025
6	China	WisdomAsia	CAWI	1000	URBANA	1-2 Semanas Enero 25
7	Croacia	Institute for market and media research, Mediana Fides	CAWI	531	NACIONAL	17-23 Enero 2025
8	Ecuador	Centro de Estudios Y Datos – CEDATOS	CAPI	708	NACIONAL	1-3 Febrero 2025
9	Finlandia	Taloustutkimus Oy	Online	1112	NACIONAL	16-24 Enero 2025
10	Francia	BVA Xsight	CAWI online panel	1001	NACIONAL	6-7 Febrero 2025
11	Alemania	Produkt+Markt	CAWI	1000	NACIONAL	20 Dic 2024 – 6 Ene 2025
12	Grecia	Alternative Research Solutions	CAWI	500	NACIONAL	05-20 Diciembre 2024
13	Hong Kong	Consumer Search Group (CSG)	Online	516	TODO EL TERRITORIO	31 Dic 2024 – 10 Ene 2025
14	India	DataPrompt International Pvt. Ltd.	CAWI	1000	NACIONAL	19 Dic 2024 – 20 Ene 2025
15	Indonesia	DEKA Insights	F2F	1000	NACIONAL	12-25 Diciembre 2024
16	Irlanda	RED C Research & Marketing Ltd	CAWI	1013	NACIONAL	9-15 Enero 2025
17	Italy	BVA Doxa	CAWI	995	NACIONAL	13-16 Diciembre 2024
18	Costa de Marfil	EMC	CAPI	569	NACIONAL	13-25 Febrero 2025
19	Japón	Nippon Research Center, LTD.	CAWI	1131	NACIONAL	22-27 Enero 2025
20	Malasia	Central Force International	Online	1008	NACIONAL	2-9 Diciembre 2024
21	México	Brand Investigation S.A.de C.V	Online	800	NACIONAL	9-18 Enero 2025

	Country	Company Name	Methodology	Sample	Coverage	2024-2025 Fieldwork Dates
22	Marruecos	Integrate Consulting SARL	Online	509	NACIONAL	21-24 Enero 2025
23	Noruega	Opinion AS	CAWI	1031	NACIONAL	13-21 Enero 2025
24	Pakistán	Gallup Pakistan	CATI	1000	NACIONAL	03 Dic 2024 - 02 Ene 2025
25	Paraguay	ICA Consultoría Estratégica	CATI	500	NACIONAL	08-31 Enero 2025
26	Perú	Datum Internacional	F2F	1204	NACIONAL	31 Ene – 07 Feb 2025
27	Filipinas	Philippine Survey and Research Center, Inc. (PSRC)	CAPI	1000	NACIONAL	14-31 Enero 2025
28	Polonia	Mareco Polska	CAWI	632	NACIONAL	18-22 Diciembre 2024
29	Corea del Sur	Gallup Korea	CAWI	1085	NACIONAL	16-24 Enero 2025
30	Serbia	Institute for market and media research, Mediana Adria	CAWI	536	NACIONAL	17-23 Enero 2025
31	Eslovaquia	Go4insight	CAWI	500	NACIONAL	17-22 Enero 2025
32	Eslovenia	Institute for market and media research, Mediana Instituto DYM	CAWI	700	NACIONAL	17-21 Enero 2025
33	España		CAWI	1014	NACIONAL	16-20 Enero 2025
34	Suecia	DEMOSKOP AB	CAWI	1004	NACIONAL	21 Dic 2024 – 23 Ene 2025
35	Países Bajos	Motivaction International B.V.	CAWI	1023	NACIONAL	6-18 Diciembre 2024
36	Tailandia	Infosearch Limited	F2F	500	NACIONAL	22 Dic 2024 – 18 Ene 2025
37	Turquía	Barem	CATI	775	NACIONAL	24-28 Enero 2025
38	Reino Unido	ORB International	CAWI	1000	NACIONAL	19-23 Diciembre 2025
39	Estados Unidos	LEGER	CAWI	1000	NACIONAL	9-19 Enero 2025
40	Vietnam	Indochina Research (Vietnam) Ltd	CAPI	900	Población urbana de Hanoi, Ciudad Ho Chi Minh, Danang	18 Dic 2024 – 10 Ene 2025

Ubicaciones de WIN

Alemania	España	Italia	Reino Unido
Argentina	Estados Unidos	Japón	Suecia
Australia	Estonia	Letonia	Tailandia
Brasil	Filipinas	Marruecos	Turquía
Canadá	Georgia	México	Vietnam
Chile	Grecia	Noruega	
China	Hong Kong	Países Bajos	
Colombia	India	Pakistán	
Corea del Sur	Indonesia	Palestina	
Costa de Marfil	Irán	Paraguay	
Dinamarca	Irlanda	Perú	
Esovenia	Italia	Polonia	