DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

WIN World Survey 2025

WiN Worldwide Independent Network Of Market Research

INSTITUTO DYM | MARKET RESEARCH

INDICE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA	5
PRINCIPALES RESULTADOS	7
NIVEL DE CONSECUCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO	14
ACOSO SEXUAL	20
SEGURIDAD PERCIBIDA	23
ANEXO	27

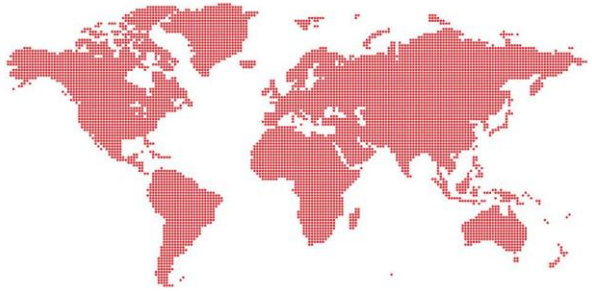
INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN WWS

ENCUESTA MUNDIAL WIN WORLD SURVEY (WWS)

- **Instituto DYM** presenta (en colaboración con **WIN Internacional**, asociación líder mundial en investigación de mercado y estudios de opinión) la encuesta anual **WIN World Survey 2026 (WWS)**, que explora las opiniones y creencias de 44.000 personas de 45 países de todo el mundo.

- Con motivo de la celebración del **Día Internacional de la Mujer** (8 de marzo), los últimos resultados de WIN revelan la brecha persistente entre el progreso percibido en materia de igualdad de género y la realidad que viven las mujeres. Si bien las percepciones en espacios formales como el lugar de trabajo y la política sugieren que se ha logrado en gran medida la igualdad, las experiencias cotidianas de las mujeres cuentan una historia muy diferente, que incluye la exposición a la violencia, el acoso y la inseguridad.



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA WWS

METODOLOGÍA

WWS (WIN Worldwide Survey) es un estudio que se realiza cada año con el propósito de medir las ideas, expectativas, preocupaciones y percepciones relacionadas con temas relevantes para la sociedad y las empresas.

- **Tamaño de la muestra y modo de trabajo de campo:** Se entrevistó a un total de 44.000 personas en todo el mundo. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 27 de noviembre del 2025 y el 13 de febrero del 2026. El margen de error de la encuesta se sitúa entre 2,5 - 4,4 para un nivel de confianza del 95%.
- **En España el trabajo de campo ha sido realizado por Instituto DYM, miembro y responsable en España de la red WIN**. Se llevaron a cabo 1.000 entrevistas online entre el 15 y el 18 de enero de 2026.

Acerca de WIN *www.winmr.com. La Red Mundial Independiente de Investigación de Mercados (WIN) es una red global que realiza estudios de mercado y encuestas de opinión en todos los continentes. Nuestros activos son: Liderazgo de pensamiento, Flexibilidad, Innovación, Expertos locales y Confianza.*

A lo largo de los años, WIN ha demostrado una amplia competencia y capacidad para realizar encuestas en varios países siguiendo los más altos estándares exigidos por el mercado. La experiencia acumulada por la Asociación es formidable: Temas del Tercer Mundo, publicidad e investigación de medios, así como investigación sobre comercio minorista, economía y empresas.

PRINCIPALES RESULTADOS

PRINCIPALES RESULTADOS

Las percepciones sobre el progreso en las instituciones contrastan con las experiencias vividas por las mujeres

- Los resultados sugieren que la percepción de la igualdad de género ha mejorado a nivel mundial, especialmente en el ámbito laboral y político. Dos tercios (66 %) creen que se ha logrado en cierta medida la igualdad de género en el trabajo, frente al 59 % en 2025, mientras que el 57 % opina lo mismo sobre la política. El índice neto de igualdad percibida también se ha reforzado, pasando de 25 en 2019 a 37 para el lugar de trabajo y 20 para la política este año.
- Los investigadores atribuyen el creciente optimismo en el lugar de trabajo a los avances institucionales y políticos visibles, incluidas las reformas contra la discriminación y las iniciativas nacionales destinadas a mejorar el acceso de las mujeres al empleo. La región APAC y América lideran estas percepciones, con alrededor de 7 de cada 10 personas que creen que se ha logrado la igualdad en el lugar de trabajo. Sin embargo, la opinión sigue estando más dividida en países como Japón, Francia, Turquía y Perú, lo que pone de relieve el progreso desigual a nivel mundial, con un porcentaje menor de personas que creen que se ha logrado la igualdad en el trabajo. Gran parte de este optimismo proviene de los hombres, así como de los encuestados con mayor nivel educativo y empleados.

PRINCIPALES RESULTADOS

Las percepciones sobre el progreso en las instituciones contrastan con las experiencias vividas por las mujeres

- Sin embargo, las experiencias vividas por las mujeres cuentan una historia más compleja y preocupante. Si bien en 43 de los 44 países el porcentaje de mujeres que creen que se ha logrado la igualdad en el hogar es mayor que el de las encuestadas que afirman que no se ha logrado, este año no se ha observado una mejora notable en la percepción en comparación con 2025. Destaca especialmente Costa de Marfil, donde el 72 % de las mujeres afirma que no se ha logrado la igualdad de género en el hogar.
- Al mismo tiempo, las experiencias de violencia (17 %), acoso sexual (aproximadamente 1 de cada 10) e inseguridad (el 45 % de las mujeres afirma sentirse insegura al caminar sola por la noche, frente al 26 % de los hombres a nivel mundial) siguen siendo elevadas. Es fundamental destacar que, entre las mujeres que han sufrido violencia o acoso, la percepción de la igualdad de género disminuye significativamente en todos los ámbitos de la vida.
- Esta brecha pone de relieve una realidad crítica: aunque el progreso institucional y el optimismo público puedan estar aumentando, la verdadera igualdad sigue estando fuera del alcance de muchas mujeres, cuyas experiencias cotidianas siguen estando por detrás de los avances formales y percibidos.

PRINCIPALES RESULTADOS

El aumento del debate público no se traduce en una mayor sensación de seguridad para las mujeres

- Además, una de cada cuatro mujeres de entre 18 y 24 años sigue sufriendo violencia, y el 20 % denuncia agresiones sexuales, los niveles más altos entre todos los grupos de edad, una tendencia constante desde que comenzó la WWS en 2018.
- Como era de esperar, estas experiencias se traducen en sentimientos de inseguridad. Más de la mitad (53 %) de las mujeres jóvenes afirman sentirse inseguras al caminar solas por la noche en sus barrios (frente a solo el 27 % de los hombres del mismo grupo de edad), lo que ilustra cómo una generación que ha crecido en un contexto de mayor debate sobre la igualdad sigue siendo la más expuesta a los daños por motivos de género. Entre las mujeres mayores de 65 años, el 43 % afirma sentirse insegura al caminar sola por la noche, en comparación con solo el 24 % de los hombres del mismo grupo de edad.

PRINCIPALES RESULTADOS

El aumento del debate público no se traduce en una mayor sensación de seguridad para las mujeres

- Los resultados también muestran que estas cifras han cambiado poco desde 2024, aunque algunos países han experimentado aumentos. En Eslovenia, por ejemplo, la proporción de mujeres que declaran sentirse inseguras por la noche aumentó del 17 % en 2024 al 30 % este año, influida en parte por la cobertura mediática de incidentes violentos y el debate público más amplio. Esto destaca una idea fundamental: el discurso público y la concienciación, aunque importantes, no se traducen automáticamente en una sensación personal de seguridad, incluso en países que son relativamente seguros según los estándares internacionales.
- Además, en América, un preocupante 62 % de las mujeres afirma sentirse insegura al caminar sola por la noche. Esto es especialmente cierto en América Latina, donde más de la mitad de las mujeres experimentan esta inseguridad, con Ecuador a la cabeza con un 79 %, seguido de México y Chile (75 %), Brasil (70 %), Colombia (65 %), Argentina y Perú (64 %) y Paraguay (55 %). Estos resultados ponen de relieve que la inseguridad en los espacios públicos sigue siendo una barrera estructural para la autonomía y la movilidad de las mujeres en toda la región.

PRINCIPALES RESULTADOS

La visibilidad mediática como factor contextual que agrava la percepción de la violencia contra las mujeres

- La red global WIN ofrece información no solo sobre las cifras comunicadas en todo el mundo, sino también sobre los contextos culturales y sociales que hay detrás de ellas, lo que ayuda a interpretar y comprender los datos. Con motivo del Día Internacional de la Mujer, miembros de WIN de varios países examinaron los informes sobre violencia y acoso sexual contra las mujeres, destacando cómo la intensificación del debate público y la cobertura mediática desempeñan un papel importante en la configuración tanto de la denuncia como de la percepción de estos problemas.
- En Finlandia, las denuncias por acoso sexual aumentaron del 9 % en 2025 al 16 % este año. Los investigadores atribuyen este aumento a las continuas investigaciones de los medios de comunicación sobre delitos sexuales, incluida la cobertura de más de 100 presuntos delitos sexuales cometidos por taxistas tras la desregulación del sector en 2018, así como al aumento de las denuncias policiales. Sugieren que el aumento del debate público puede haber incrementado la concienciación y reducido el umbral para reconocer y denunciar el acoso en las encuestas.
- En Indonesia, los debates públicos sobre el acoso callejero y la seguridad en el transporte público han cobrado mayor visibilidad en los últimos años, lo que ha influido en la concienciación y la percepción del riesgo.

PRINCIPALES RESULTADOS

La visibilidad mediática como factor contextual que agrava la percepción de la violencia contra las mujeres

- En los Países Bajos, el 55 % de las mujeres afirma sentirse insegura al caminar sola por la noche, frente al 18 % de los hombres. Los analistas citan dos casos muy publicitados de agresión sexual y asesinato de mujeres jóvenes como factores que influyen en los resultados. Estos sucesos desencadenaron un intenso debate nacional y dieron lugar al movimiento «Wij eisen de nacht op» (Reclamamos la noche), que sensibilizó sobre la seguridad de las mujeres en los espacios públicos.
- En Australia, la brecha de género en la percepción de inseguridad nocturna también es pronunciada, ya que el 59 % de las mujeres se sienten inseguras frente al 24 % de los hombres. Los miembros locales señalan la gran visibilidad de la violencia de género en los debates nacionales, amplificada por la cobertura mediática, los movimientos de defensa y el Plan Nacional para Erradicar la Violencia contra las Mujeres y los Niños 2022-2032.
- Estos ejemplos ilustran cómo la visibilidad mediática y el discurso público constituyen una parte fundamental del contexto en el que se denuncian las percepciones de las mujeres sobre la seguridad y el acoso, lo que demuestra que la sensibilización, la cobertura mediática y la defensa de los derechos pueden influir tanto en el reconocimiento como en la denuncia de los daños por motivos de género.

NIVEL DE CONSECUCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO

NIVEL CONSECUCIÓN IGUALDAD DE GÉNERO

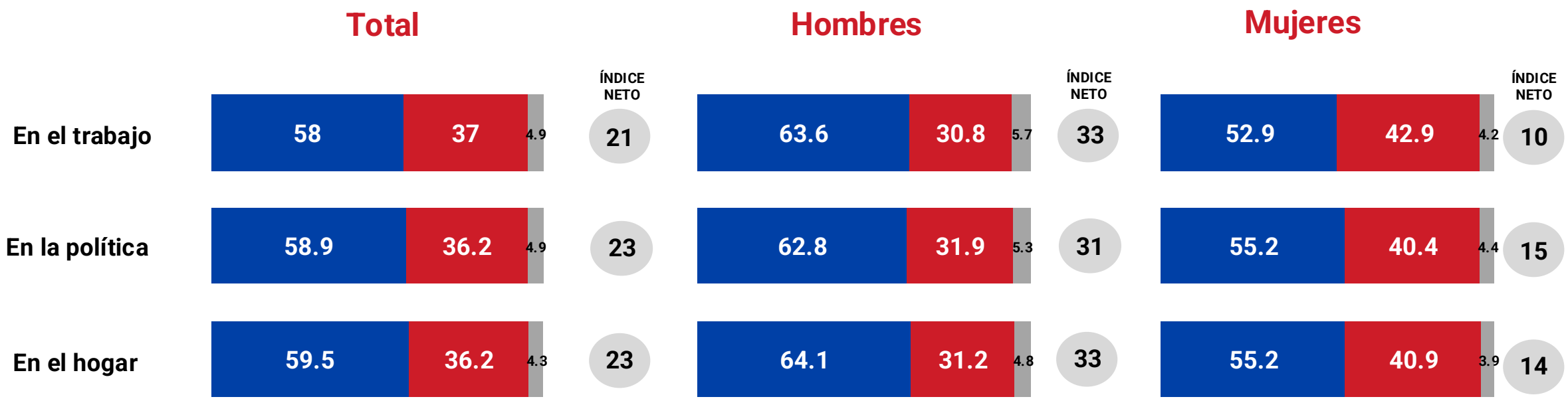
ESPAÑA

Q1. Hablando ahora de igualdad de género, para cada uno de los siguientes campos, ¿diría que la igualdad de género en su país se ha logrado?
Base total: 1.000

T2B Definitivamente logrado / Logrado hasta cierto punto

B2B No se ha logrado realmente / No se ha logrado en absoluto

NS No sabe/ no contesta



No se encuentran diferencias relevantes en los tres ámbitos analizados (trabajo, política y hogar). Sin embargo, existe una brecha entre géneros: los hombres perciben más igualdad que las mujeres en el trabajo (63,6% vs 52,9%), en la política (62,8% vs 55,2%) y en el hogar (64,1% vs 55,2%).

ÍNDICE NETO = T2B − B2B

NIVEL CONSECUCIÓN IGUALDAD DE GÉNERO

ESPAÑA

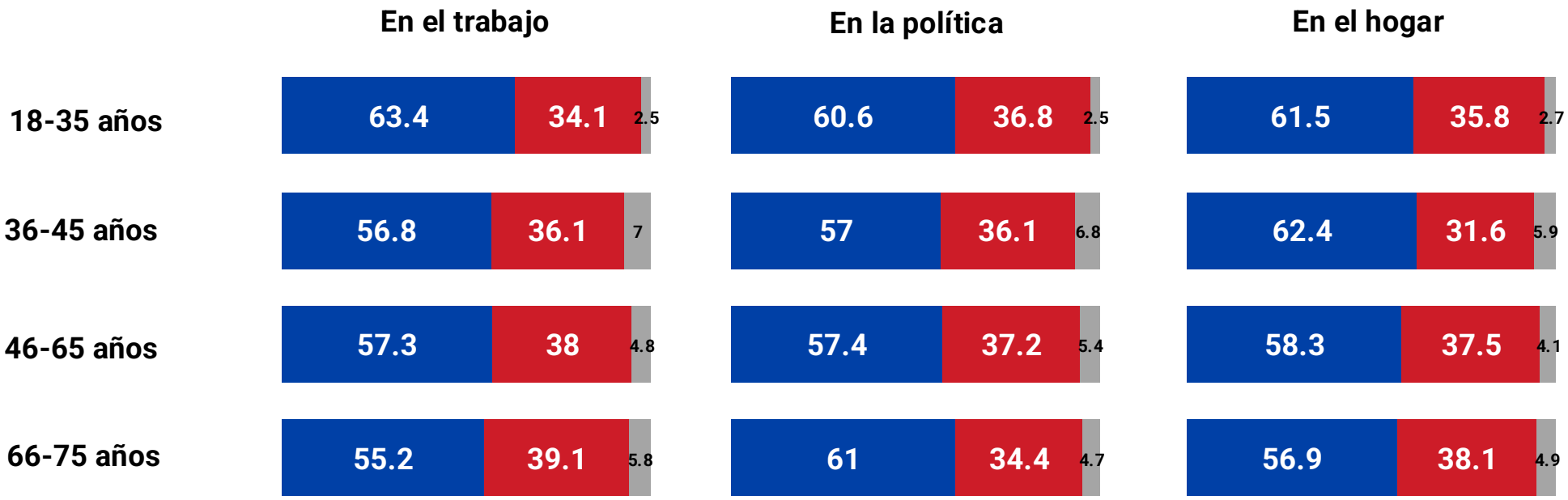
Q1. Hablando ahora de igualdad de género, para cada uno de los siguientes campos, ¿diría que la igualdad de género en su país se ha logrado?
Base total: 1.000

T2B Definitivamente logrado / Logrado hasta cierto punto

B2B No se ha logrado realmente / No se ha logrado en absoluto

NS No sabe/ no contesta

Total por grupo de edad



Los más jóvenes se muestran más optimistas respecto la consecución de la igualdad de género, superando el 60% en todas las áreas.

NIVEL CONSECUCIÓN IGUALDAD DE GÉNERO

ESPAÑA

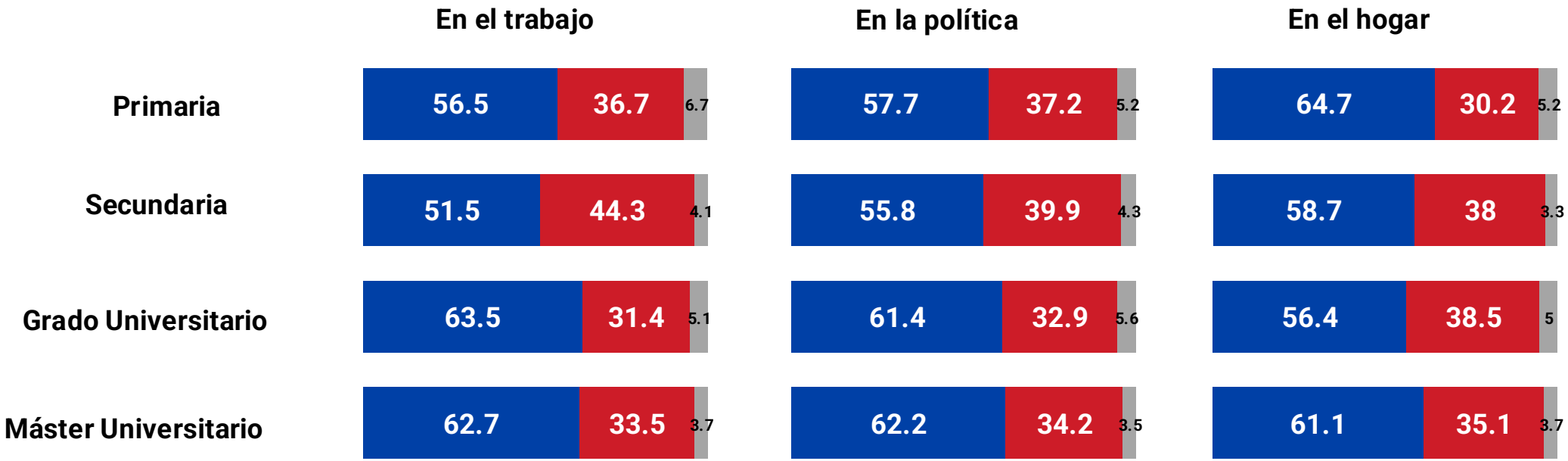
Q1. Hablando ahora de igualdad de género, para cada uno de los siguientes campos, ¿diría que la igualdad de género en su país se ha logrado?
Base total: 1.000

T2B Definitivamente logrado / Logrado hasta cierto punto

B2B No se ha logrado realmente / No se ha logrado en absoluto

NS No sabe/ no contesta

Total por nivel educativo



En general, los niveles educativos más altos tienden a mostrar mayor percepción de igualdad en el ámbito laboral y político (superando el 62%), aunque en el ámbito doméstico las diferencias son más matizadas al no haber un patrón claro ascendente.

NIVEL CONSECUCIÓN IGUALDAD DE GÉNERO

ESPAÑA

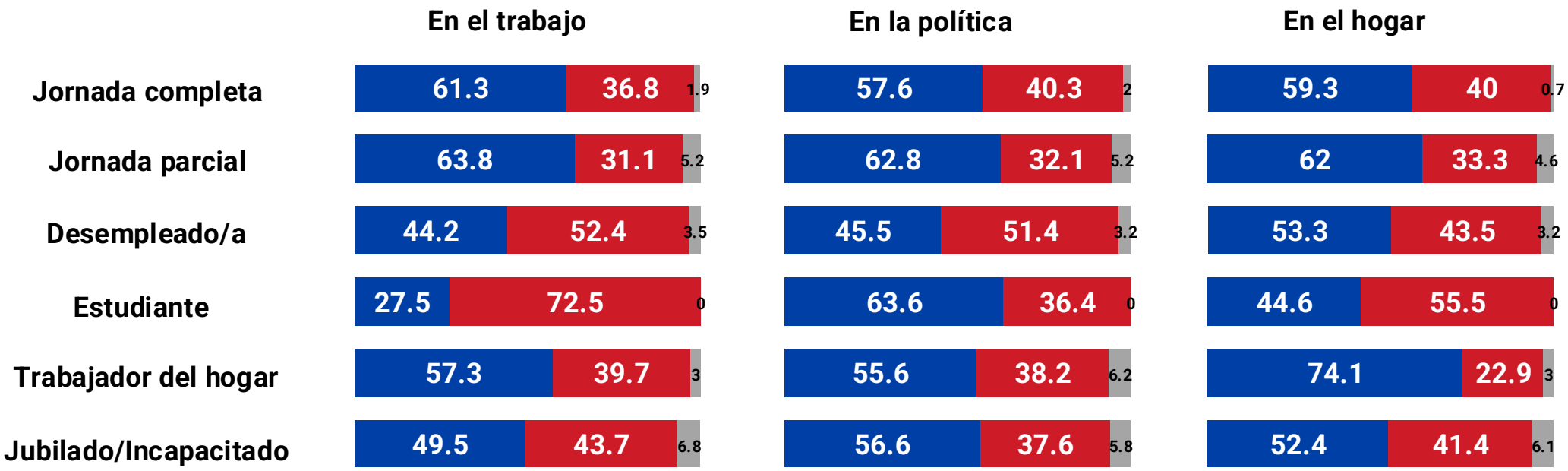
Q1. Hablando ahora de igualdad de género, para cada uno de los siguientes campos, ¿diría que la igualdad de género en su país se ha logrado?
Base total: 1.000

T2B Definitivamente logrado / Logrado hasta cierto punto

B2B No se ha logrado realmente / No se ha logrado en absoluto

NS No sabe/ no contesta

Total por empleo



La percepción de igualdad varía según la situación laboral. Es más positiva entre personas ocupadas y especialmente entre trabajadores del hogar, mientras que estudiantes y desempleados muestran mayor escepticismo, sobre todo en el ámbito laboral y doméstico.

NIVEL CONSECUCIÓN IGUALDAD DE GÉNERO

ESPAÑA

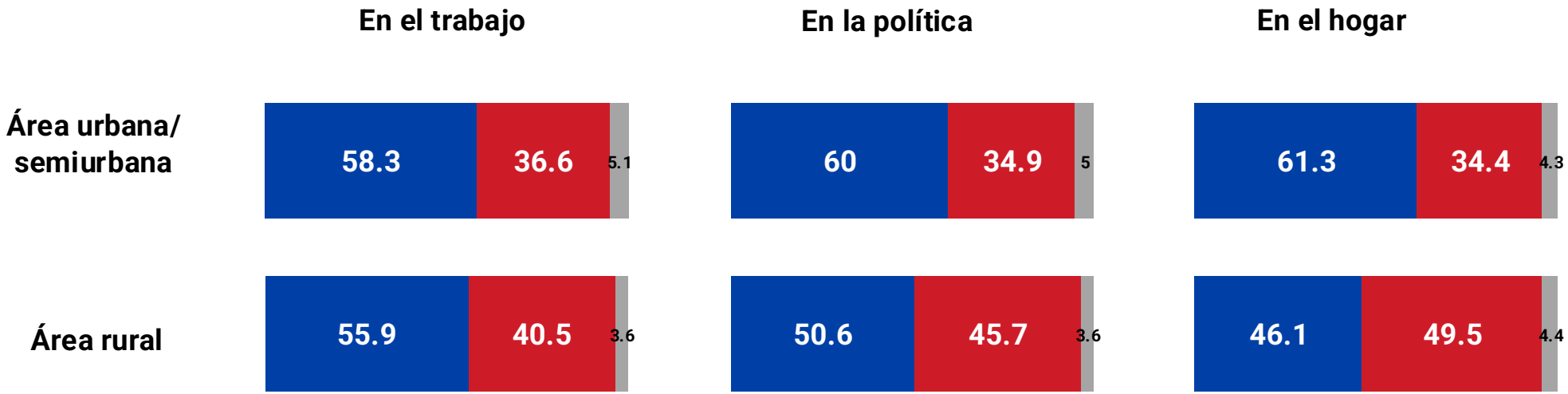
Q1. Hablando ahora de igualdad de género, para cada uno de los siguientes campos, ¿diría que la igualdad de género en su país se ha logrado?
Base total: 1.000

T2B Definitivamente logrado / Logrado hasta cierto punto

B2B No se ha logrado realmente / No se ha logrado en absoluto

NS No sabe/ no contesta

Total por residencia



Los entornos urbanos muestran una visión más positiva de la igualdad de género (58,3%), mientras que en áreas rurales el escepticismo es mayor, sobre todo en política (50,6%) y hogar (46,1%).

ACOSO SEXUAL

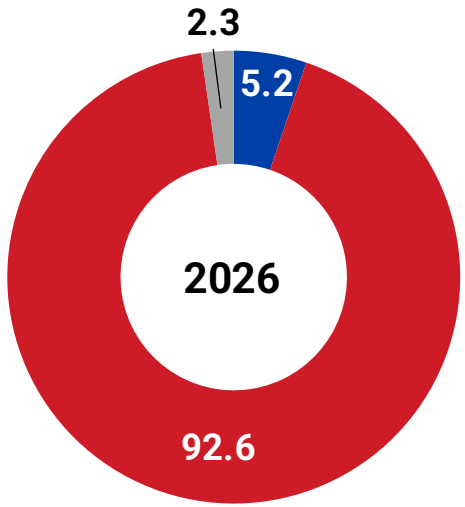
ACOSO SEXUAL

ESPAÑA

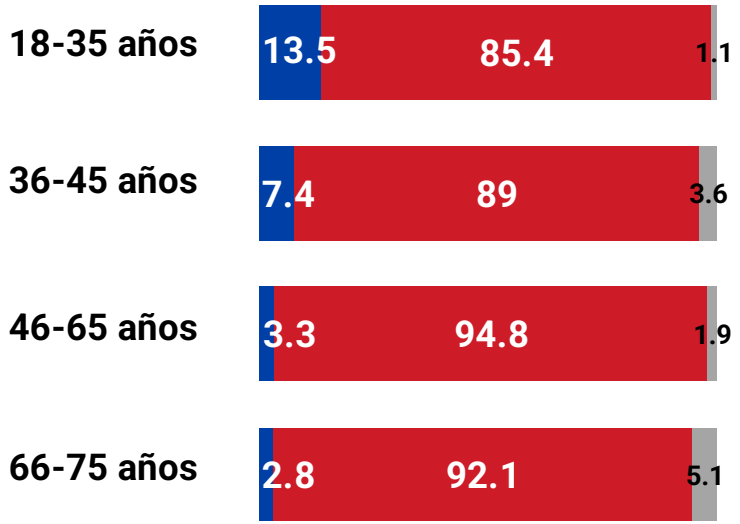
Q3. ¿Ha sufrido algún tipo de acoso sexual en el último año?
Base total: 1.000

SÍ | NO | NS/NC

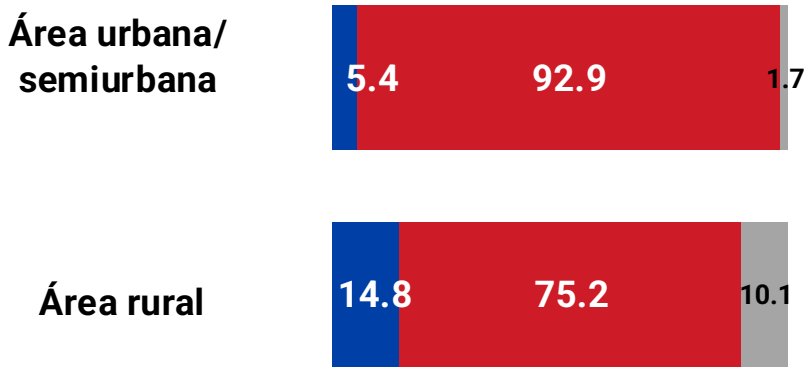
Total Mujeres



Mujeres por grupo de edad



Mujeres por residencia



Un 5,2% de las mujeres encuestadas afirma haber sufrido algún tipo de acoso sexual en el último año. Hay una mayor incidencia entre las más jóvenes (13,5% entre 18-35 años), descendiendo progresivamente con la edad. También es significativamente mayor en entornos rurales (14,8%).

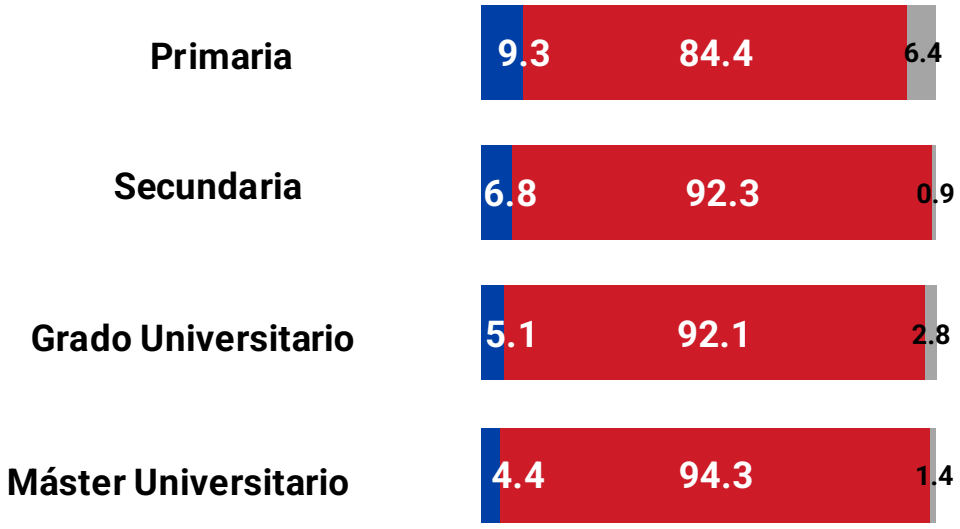
ACOSO SEXUAL

ESPAÑA

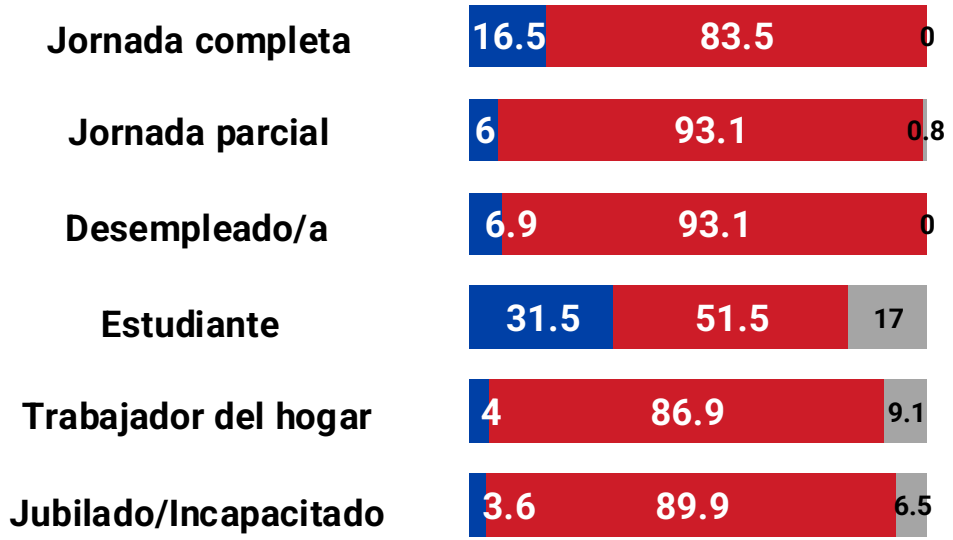
Q3. ¿Ha sufrido algún tipo de acoso sexual en el último año?
Base total: 1.000

SÍ NO NS/NC

Mujeres por nivel educativo



Mujeres por empleo



A mayor nivel educativo, menor proporción declarada de acoso sexual entre mujeres (9,3% en Primaria vs 4,4% en Máster Universitario). Por situación laboral, las estudiantes son claramente el grupo más afectado (31,5%) y el que menos las trabajadoras del hogar (4%).

SEGURIDAD PERCIBIDA

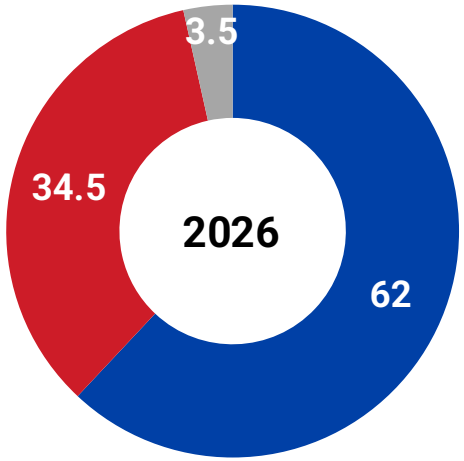
SEGURIDAD PERCIBIDA

ESPAÑA

Q4. ¿Se siente seguro/a caminando solo/a por la noche en su vecindario?
Base total: 1.000

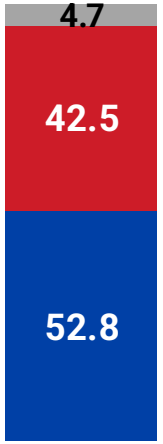
SÍ NO NS/NC

Total



Hombres

Mujeres



En general, la mayoría de los encuestados se siente seguro/a caminando solo/a por la noche en su vecindario (62%). Sin embargo, la brecha entre géneros es notable: un 71,8% de los hombres se siente seguro, mientras que solo un 52,8% de las mujeres se siente así.

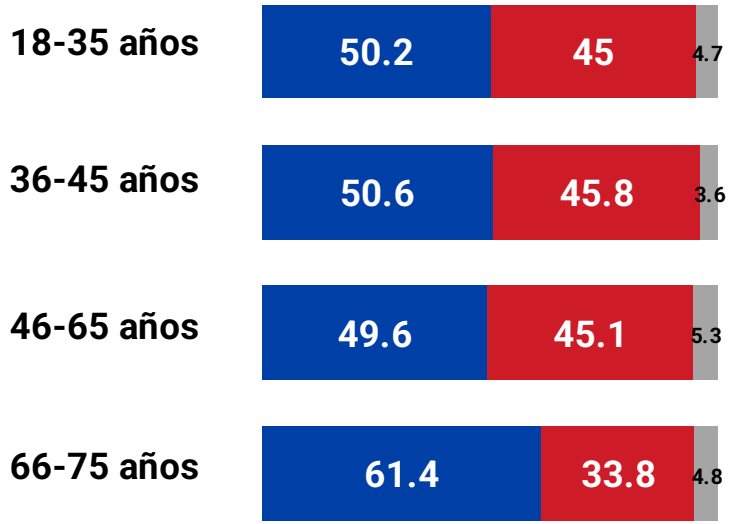
SEGURIDAD PERCIBIDA

ESPAÑA

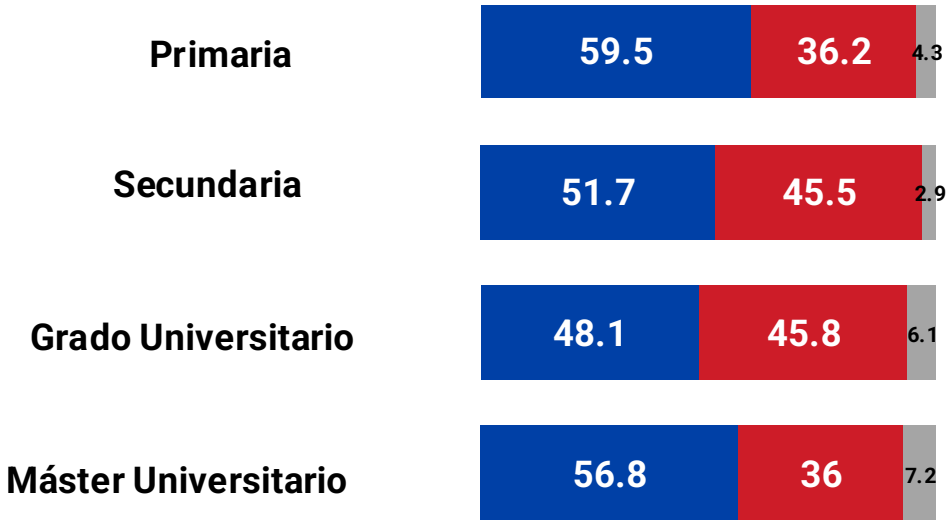
Q4. ¿Se siente seguro/a caminando solo/a por la noche en su vecindario?
Base total: 1.000

SÍ NO NS/NC

Mujeres por grupo de edad



Mujeres por nivel educativo



Las mujeres de 18 a 65 años muestran niveles muy similares (alrededor del 50% se siente segura). El grupo de 66-75 años se siente claramente más seguro (61,4%).

Las mujeres con Grado Universitario es el grupo que menos se siente seguro (48,1%), Primaria y Máster presentan mayor sensación de seguridad (59,5% y 56,8%) y Secundaria se sitúa en una posición intermedia.

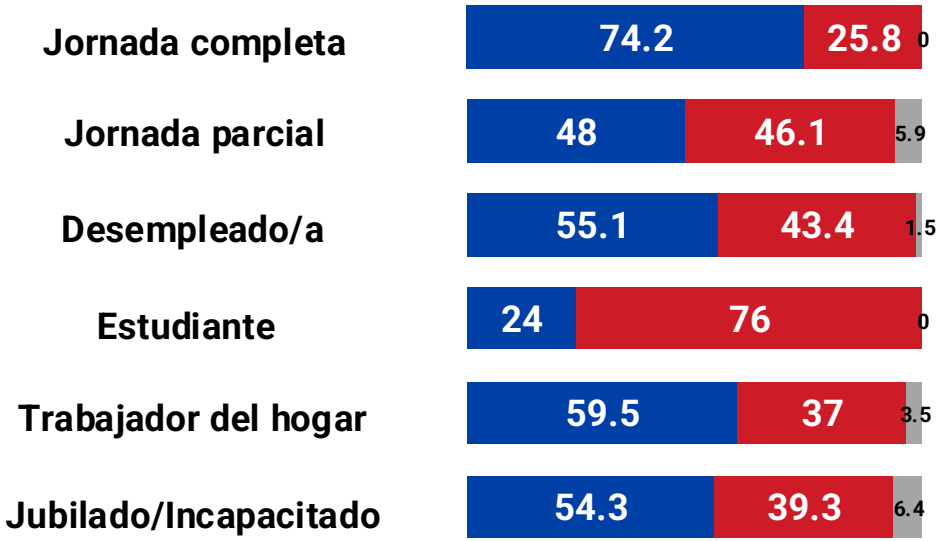
SEGURIDAD PERCIBIDA

ESPAÑA

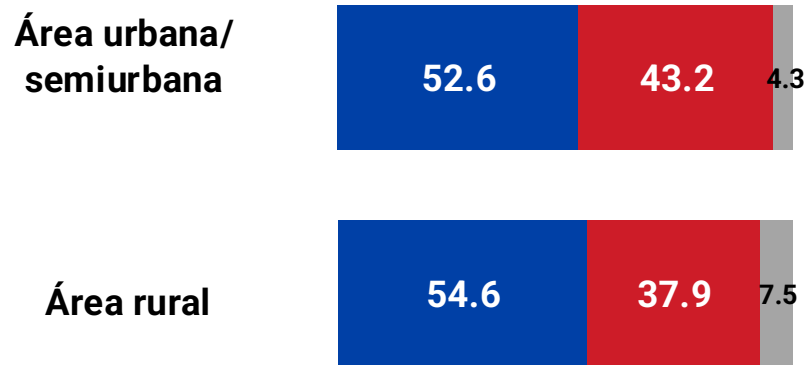
Q4. ¿Se siente seguro/a caminando solo/a por la noche en su vecindario?
Base total: 1.000

SÍ NO NS/NC

Mujeres por empleo



Mujeres por residencia



Por empleo, las mujeres que presentan mayor sensación de seguridad son las que trabajan a jornada completa (74,2%) y trabajadoras del hogar (59,5%), y las que menos, las estudiantes (24%).

La diferencia entre el área urbana y rural es muy leve, siendo la seguridad ligeramente mayor en entornos rurales (54,6% vs 52,6%).

ANEXO

METODOLOGÍA

Total de 44.000 encuestas en el mundo
Fechas: 27 nov 2025 a 13 feb 2026

	País	Nombre empresa	Metodología	Muestra	Cobertura	Fechas trabajo de campo (2025-2026)
1	Argentina	Voices Research & Consultancy	CAWI	1.007	NACIONAL	2-15 enero 2026
2	Australia	Luma Research	CAWI	549	NACIONAL	29-30 enero 2026
3	Brasil	Market Analysis Brazil	CAWI	1.000	Población con acceso a internet	9-16 enero 2026
4	Canadá	LEGER	CAWI	1.000	NACIONAL	12-25 enero 2025
5	Chile	Activa Research	CAWI	1.095	NACIONAL	8-13 enero 2026
6	China	WisdomAsia	Panel online	1.000	URBANA	14-19 enero 2026
7	Colombia	Centro Nacional de Consultoría	CATI	500	NACIONAL	
8	Costa de Marfil	EMC	CATI	502	NACIONAL	24-30 enero 2026
9	Croacia	Institute for market and media research, Mediana Fides	CAWI	591	NACIONAL	8-12 enero 2026
10	Dinamarca	Opinion Denmark A/S	CAWI	1.007	NACIONAL	13-21 enero 2026
11	Ecuador	Centro de Estudios Y Datos - CEDATOS	CAPI	1.104	NACIONAL	28-31 enero 2026
12	Finlandia	Taloustutkimus Oy	Panel online	1.093	NACIONAL	31 dic 2025 – 7 ene 2026
13	Francia	Online Way	Panel online	1.007	NACIONAL	16-19 enero 2026
14	Georgia	GORBI Eurasia LTD	F2F	2.050	NACIONAL	31 ene – 13 feb 2026
15	Alemania	Produkt+Markt	CAWI	1.000	NACIONAL	19 dic 2025 – 6 ene 2026
16	Grecia	Alternative Research Solutions	CAWI	502	NACIONAL	3 dic 2025 – 12 ene 2026
17	Hong Kong	Consumer Search Group (CSG)	Panel online	500	Todo el territorio	9-15 enero 2026
18	India	DataPrompt International Pvt. Ltd.	CAWI	1.000	NACIONAL	29 dic 2025 - 21 ene 2026
19	Indonesia	DEKA	CAWI	987	Población con acceso a internet	16-31 enero 2026
20	Irlanda	RED C Research & Marketing Ltd	CAWI	1.013	NACIONAL	8-13 enero 2026
21	Italia	SWG S.p.a	CAWI	1.002	NACIONAL	7-12 enero 2026
22	Japón	Nippon Research Center, LTD.	CAWI	1.100	NACIONAL	22-27 enero 2026

METODOLOGÍA

Total de 44.000 encuestas en el mundo
Fechas: 27 nov 2025 a 13 feb 2026

	País	Nombre empresa	Metodología	Muestra	Cobertura	Fechas trabajo de campo (2025-2026)
23	Malasia	Central Force International	CAWI	1.001	Población con acceso a internet	27 nov 2025 – 3 dic 2026
24	México	Brand Investigation S.A.de C.V	CAWI	1.000	NACIONAL	7-12 enero 2026
25	Marruecos	Integrate Consulting	CAWI	500	NACIONAL	8-9 enero 2026
26	Países Bajos	Motivaction International B.V.	CAWI	1.005	NACIONAL	6-20 enero 2026
27	Noruega	Opinion AS	CAWI	1.029	NACIONAL	13-19 enero 2026
28	Pakistán	Gallup Pakistan	CATI	1.000	NACIONAL	6 dic 2025 -14 ene 2026
29	Paraguay	ICA Consultoría Estratégica	CATI	501	NACIONAL	2 dic 2025- 29 ene 2026
30	Perú	Datum Internacional	P2P	1.202	NACIONAL	16-10 enero 2026
31	Filipinas	The Philippine Survey and Research Center (PSRC)	PAPI	1.000	NACIONAL	9-26 enero 2026
32	Polonia	Mareco Polska	CAWI	530	NACIONAL	8-14 diciembre 2025
33	Serbia	Institute for market and media research, Mediana Adria	CAWI	522	NACIONAL	8-15 enero 2026
34	Eslovaquia	Go4insight	CAWI	1.000	NACIONAL	16-26 enero 2026
35	Eslovenia	Institute for market and media research, Mediana	CAWI	1.018	NACIONAL	8-9 enero 2026
36	Corea del Sur	Gallup Korea	CAWI	1.200	NACIONAL	21-28 enero 2026
37	España	Instituto DYM	CAWI	1.000	NACIONAL	15-18 enero 2026
38	Suecia	Demoskop AB	CAWI	1.012	Población con acceso a internet	19 dic 2025 – 23 ene 2026
39	Tailandia	INFOSEARCH LIMITED	F2F	500	NACIONAL	16 dic 2025 – 15 ene 2026
40	Turquía	BAREM Research	CATI	725	URBANA	30 ene – 4 feb 2026
41	Reino Unido	ORB International	CAWI	1.194	NACIONAL	12-22 diciembre 2025
42	Estados Unidos	LEGER	CAWI	1.000	NACIONAL	12-25 diciembre 2025
43	Venezuela	Centro Nacional de Consultoría		302	NACIONAL	
44	Vietnam	DXL Research & Consulting	F2F	900	URBANA	12-28 diciembre 2025

PASIÓN POR LA INVESTIGACIÓN

Barcelona: Córcega, 329. 08037. T: 93 415 20 20
Madrid: Edgar Neville 33, 28020. T: 91 782 01 20

DYM
MARKET RESEARCH