



**RADIOGRAFÍA DE LAS MUJERES  
EN AMÉRICA**



# WIN Americas





**WIN**  
Americas

# Una radiografía de la mujer en América

ABRIL 2018



**WIN**


Worldwide  
Independent Network  
Of Market Research



**VOICES!**  
RESEARCH & CONSULTANCY

# EL CONTEXTO

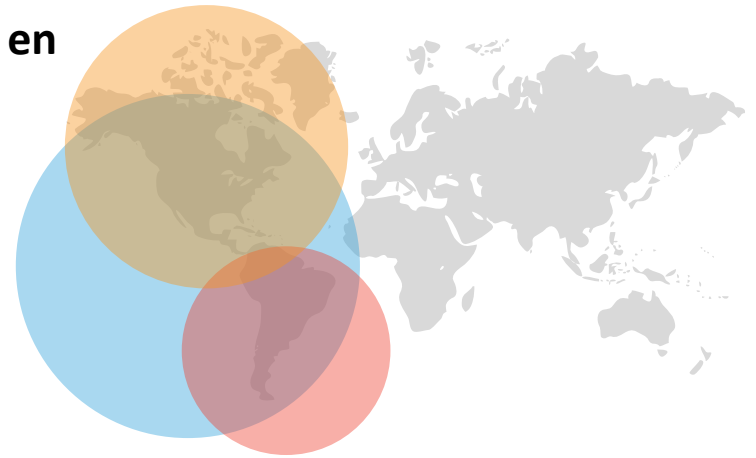




La situación social de las mujeres ha experimentado cambios profundos en los últimos años en el mundo, lo que supone la existencia de un nuevo paradigma sobre la concepción final del

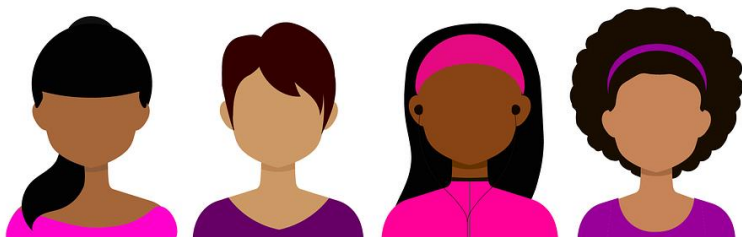
## ROL DE LA MUJER EN SOCIEDAD

En América  
la mujer gana terreno en  
ámbitos  
**políticos,  
laborales,  
culturales,  
religiosos...**



Pero también se vive un proceso de transición que oscila entre la concepción identitaria que la define como **sujeto y objeto.**

Eso supone tensiones que emergen bajo múltiples formas según el contexto **historico, social y cultural** del continente



Presentando la necesidad de comprender cómo se **redefinen los roles de la mujer, sus deseos, valores y expectativas**

El objetivo central del trabajo fue **entender y dimensionar** las **percepciones de las propias mujeres**

acerca de diversas

**temáticas que las involucran**

(percepciones en torno a la situación de género roles sociales, empleo, esparcimiento, consumo, violencia,, maternidad, etc.), **identificando**

**patrones de comportamiento y diferencias por país.**





**EL ESTUDIO**



En el contexto de esta problemática WiN Américas y su red de agencias decidió emprender un estudio regional sobre la mujer en base a encuestas a la población adulta de 11 países, utilizando muestras probabilísticas. Todos los gráficos de este reporte están expresados en porcentajes, a menos que se indique de manera diferente. El total del porcentaje puede no sumar 100 por redondeos o respuestas múltiples.

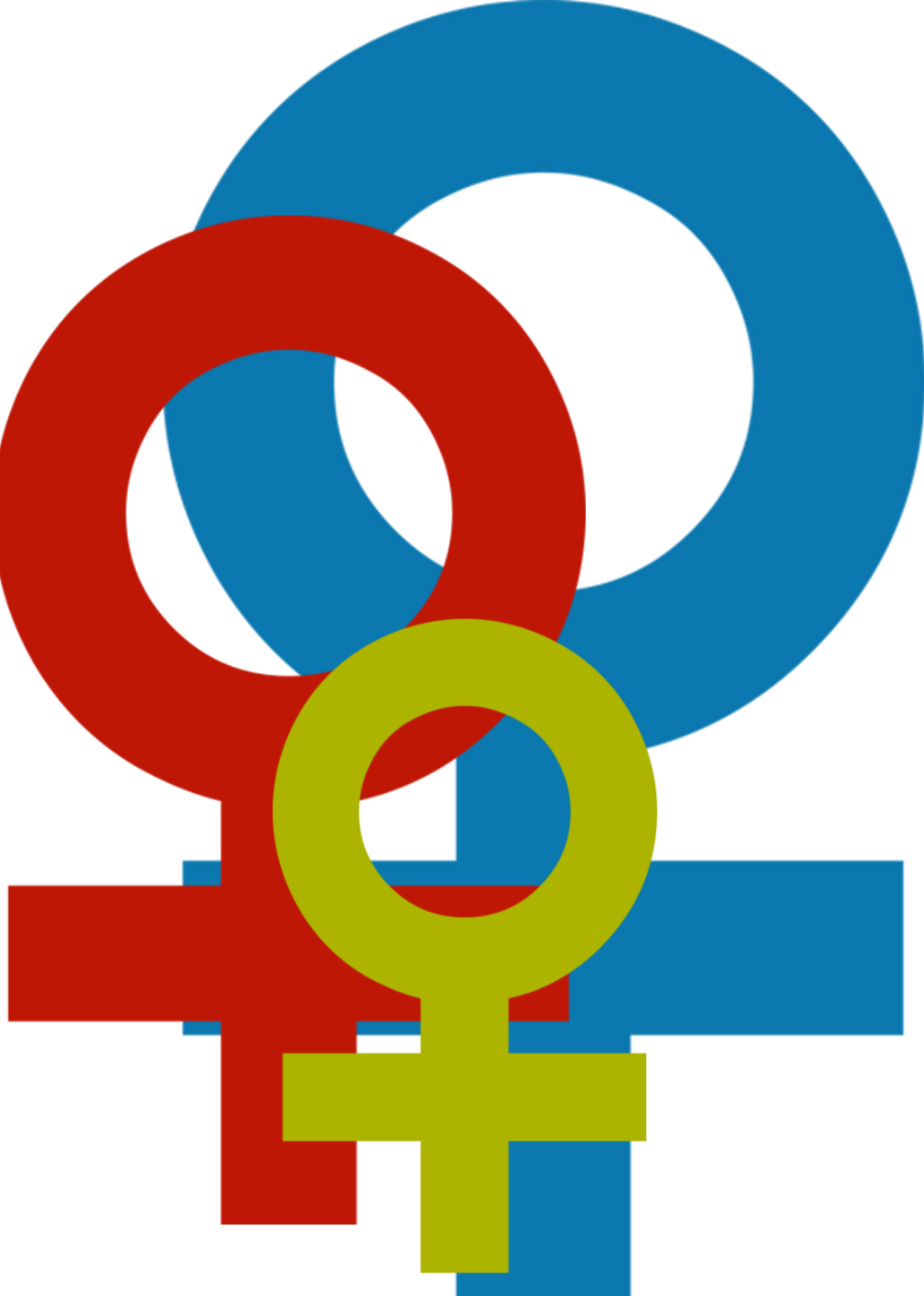
## PAÍSES DONDE SE REALIZÓ EL ESTUDIO



Argentina/ Brasil/ Canadá/Chile/  
Colombia/ Ecuador/ Estados Unidos  
México/ Panamá/ Perú/Paraguay

Los países cubiertos en el estudio  
**representan**  
**al 87% de la población de**  
**toda la región**

WiN es una asociación internacional líder de investigación.  
Los 75 socios de WiN son las mayores empresas de investigación  
de mercado y encuestas independientes en cada uno de sus respectivos países.



**ALGUNOS  
HALLAZGOS  
DEL ESTUDIO  
DE WIN SOBRE  
LA MUJER**

# EL AMBITO PERSONAL



# # 1

**Las mujeres americanas – en general –  
están satisfechas con su vida actual,**

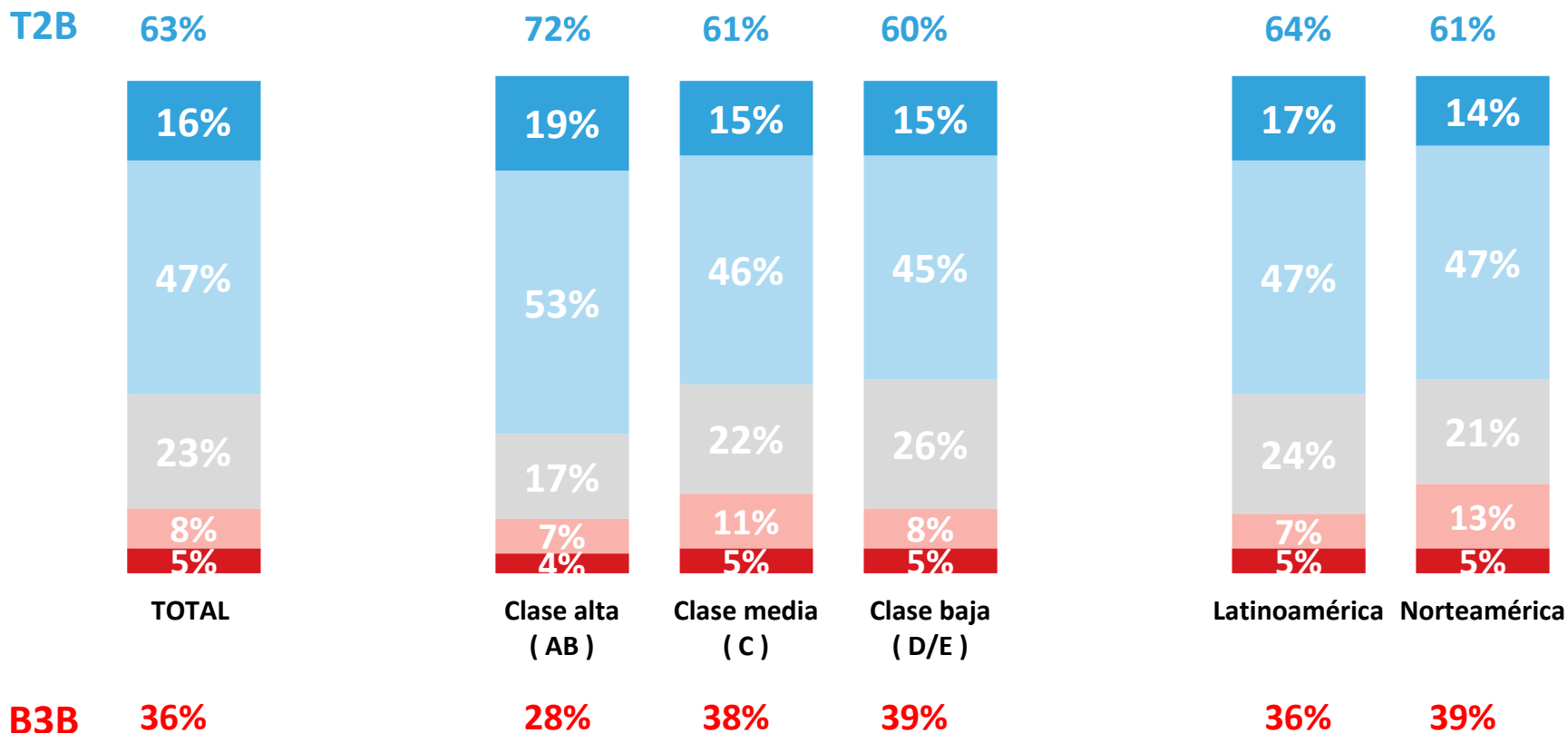
La satisfacción es mayor entre las de  
NSE más alto pero al comparar por  
región, las latinoamericanas están  
levemente más satisfechas que sus  
pares norteamericanas



# NIVEL DE SATISFACCION CON SU VIDA ACTUAL

% entre población total adulta femenina

■ Muy insatisfecha ■ Insatisfecha ■ Ni satisfecha ni insatisfecha ■ Satisfecha ■ Muy satisfecha



**+ satisfechas: las colombianas y ecuatorianas**

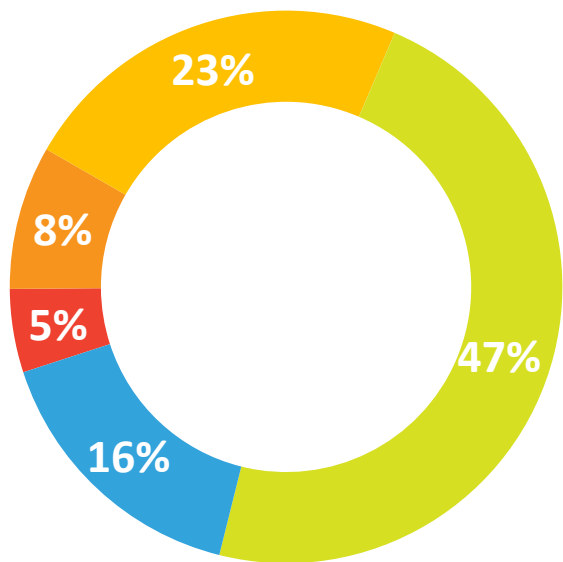
Es mayor la satisfacción entre las que tienen hijos. El tener trabajo no influye

Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

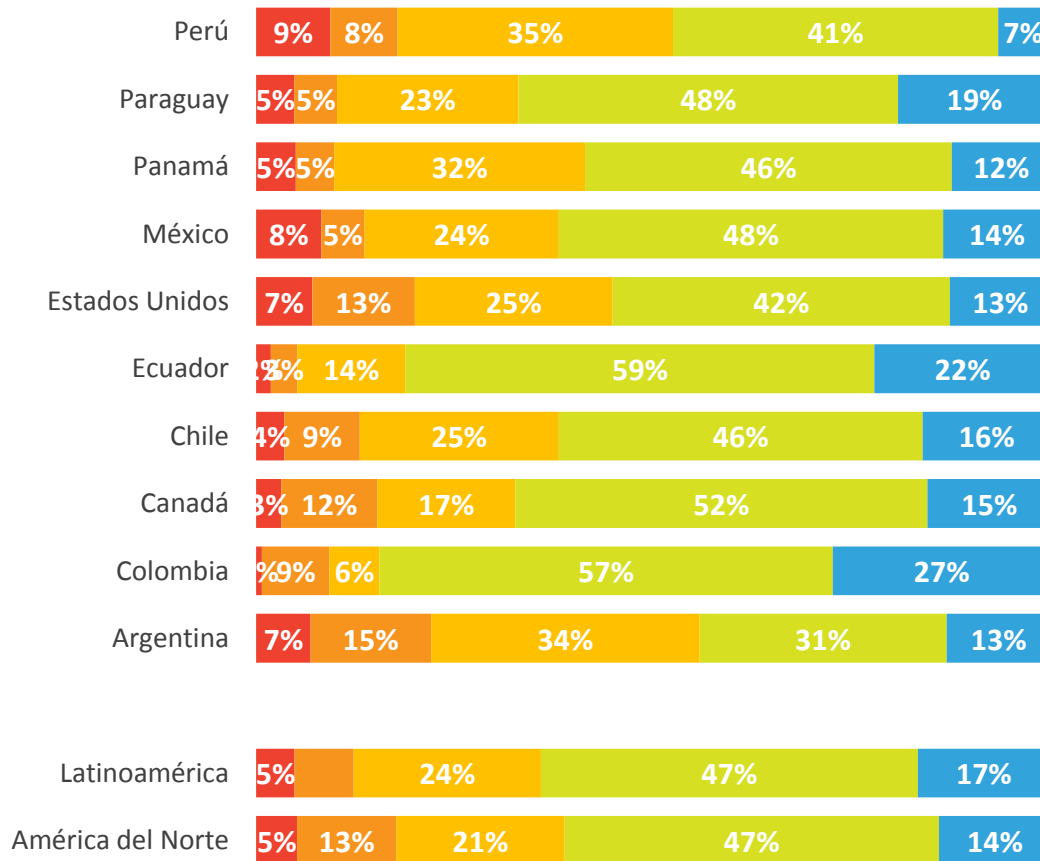
P12. A nivel general, ¿qué tan satisfecha se siente con su vida actualmente?

# Las argentinas son las menos satisfechas de la región, en un contexto de alta satisfacción

% entre población total adulta femenina



- Muy insatisfecha
- Insatisfecha
- Ni satisfecha ni insatisfecha
- Satisfecha
- Muy satisfecha

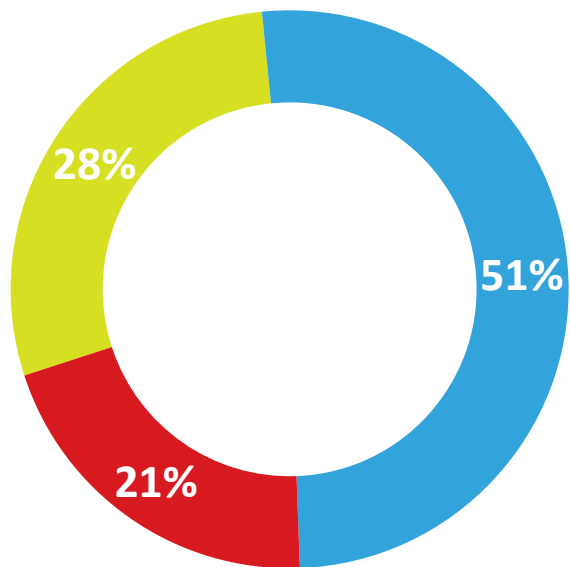


Fuente: WIN 2018. Base: Total América

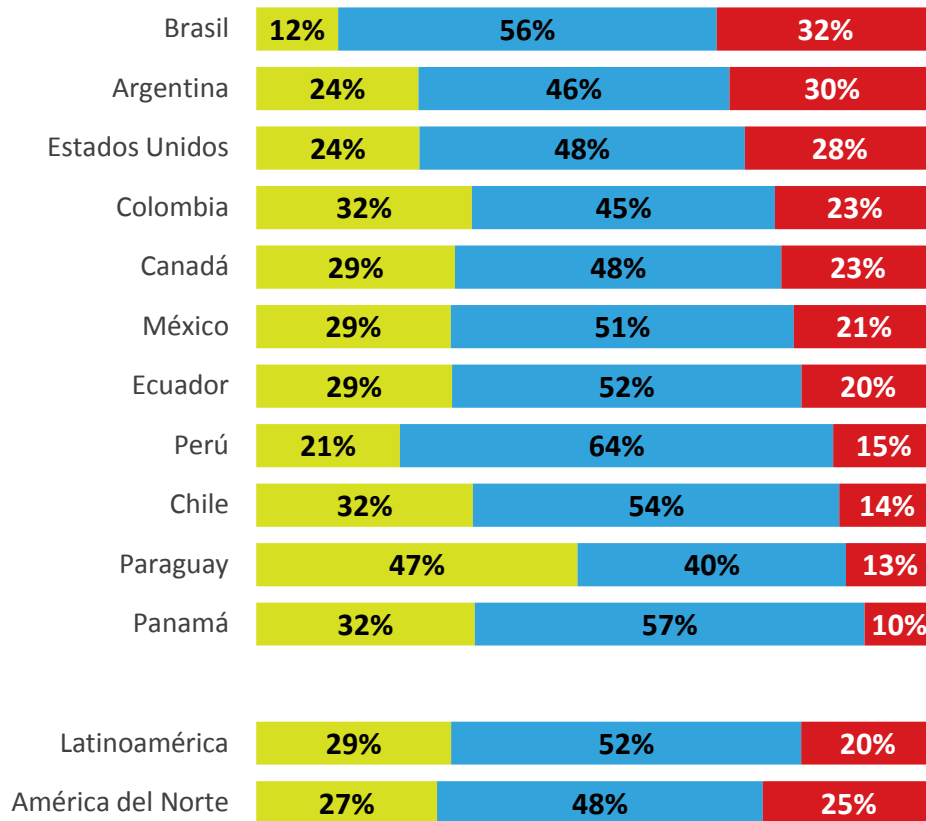
# Un tercio de las argentinas señalan que casi no han cumplido sus metas y objetivos

## CUMPLIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS

% entre población total adulta femenina



- He cumplido la mayoría de mis metas y objetivos
- He cumplido sólo algunas de mis metas u objetivos
- Casi no he cumplido mis metas y objetivos



- He cumplido la mayoría de mis metas y objetivos
- He cumplido sólo algunas de mis metas u objetivos
- Casi no he cumplido mis metas y objetivos

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

# # 2

**La mayoría de las mujeres tienen poco tiempo para ellas mismas, en especial las latinoamericanas**

La falta de tiempo libre se vincula con la maternidad y con el trabajo





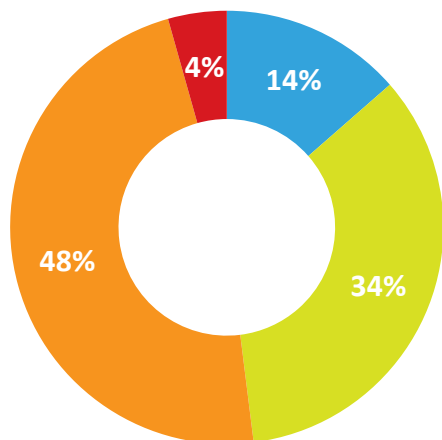
## DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE PARA SI MISMA

entre población total adulta femenina



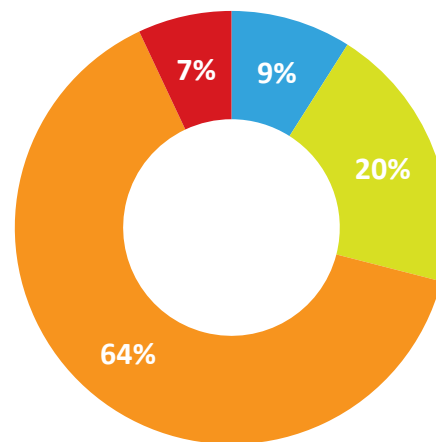
**67%** de las mujeres tienen **poco o nada** de **tiempo libre** disponible **para ellas**

NORTEAMERICA



**Poco o nada 52%**

LATINOAMERICA



**Poco o nada 71%**

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

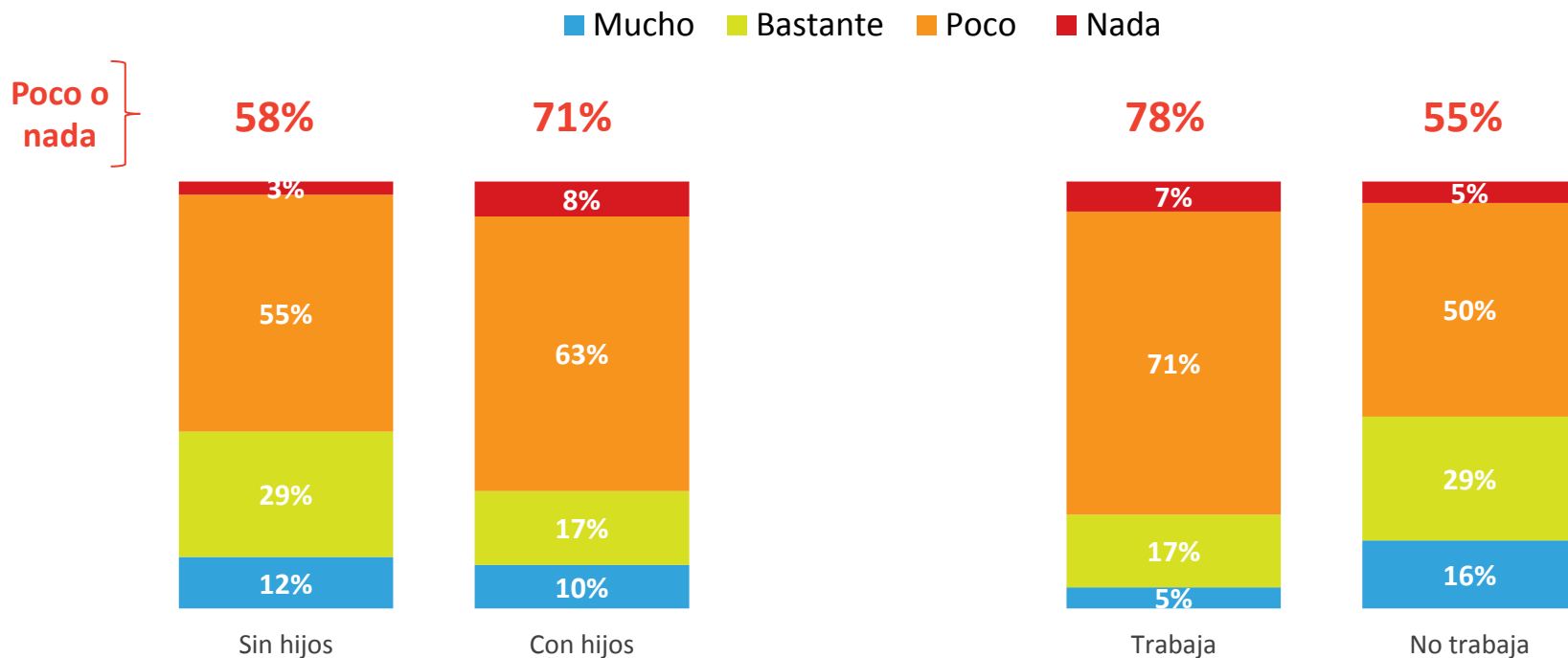
Fuente: WIN 2018. Base: Total América

## DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE PARA SI MISMA

entre población total adulta femenina

7 de cada 10 encuestadas con hijos dicen que tiene poco o nada de tiempo para ellas (vs 6 de cada 10 entre las que no son madres)

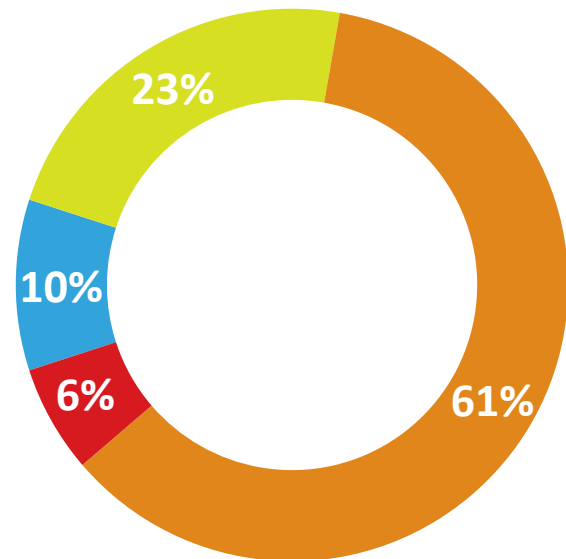
Entre las mujeres que trabajan, 8 de cada 10 no tienen tiempo para ellas, mientras que entre las que no trabajan esto se reduce a casi 6 de cada 10



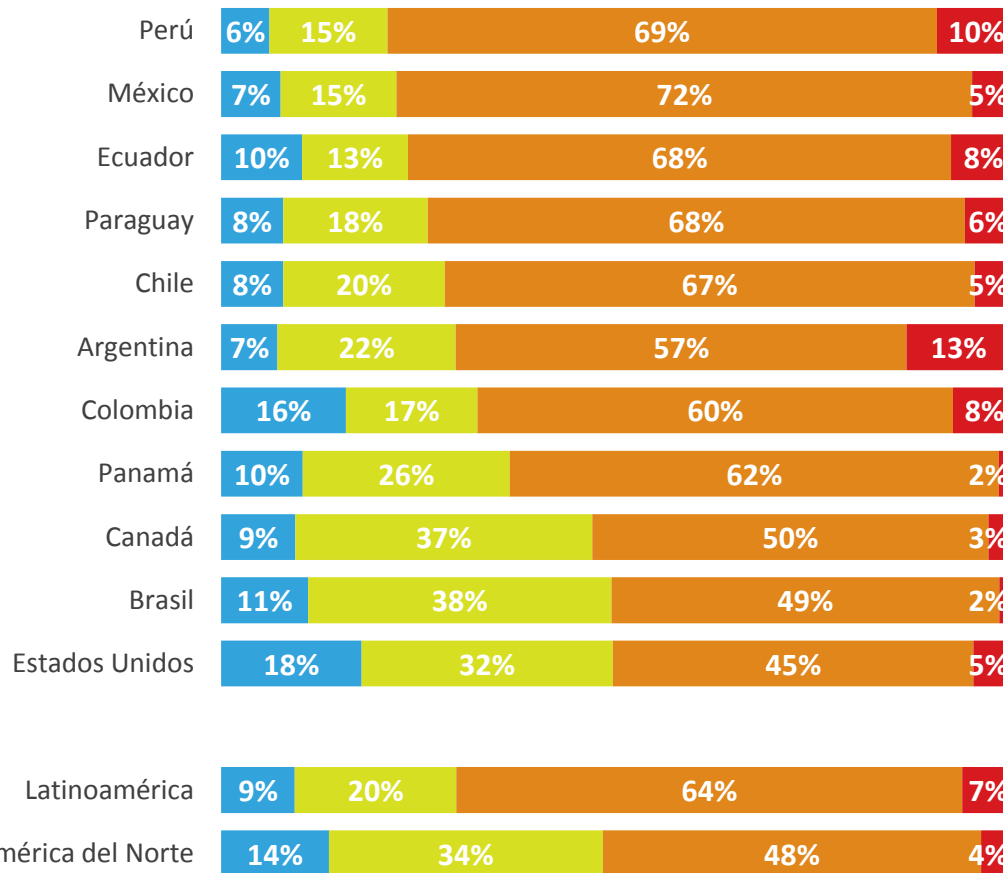
Fuente: WIN 2018. Base: Total América

# Argentina cercana a los promedios generales en cuanto a **DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE PARA SI MISMA**

entre población total adulta femenina



■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada



■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

P7. Además de las actividades que realiza en su día a día. Es decir, además de sus responsabilidades como (ama de casa / trabajadora / estudiante) ¿ cuánto tiempo libre dispone para Ud.? (P: RESPUESTA ÚNICA)

# # 3

**Ver televisión y usar redes sociales son las actividades que más realizan las mujeres en su tiempo libre**

La televisión, con más peso en América del Norte; las redes, más en Latam



## ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU TIEMPO LIBRE

% entre población total adulta femenina

| Total América                                  |     | Norteam. | Latam |
|--|-----|----------|-------|
| Ver televisión                                 | 40% | 53%      | 37%   |
| Usar internet/las redes sociales               | 35% | 25%      | 38%   |
| Leer   | 19% | 31%      | 16%   |
| Escuchar música                                | 18% | 13%      | 19%   |
| Reunirse con amigos(as)                        | 14% | 14%      | 14%   |
| Salir a pasear (con amiga/as)                  | 11% | 8%       | 11%   |
| Salir a pasear (sola)                          | 10% | 18%      | 8%    |
| Ir al cine (sola / con amigos / con su pareja) | 9%  | 4%       | 10%   |
| Actividad física gratuita                      | 9%  | 8%       | 8%    |
| Ir de shopping / de compras (para ella)        | 8%  | 8%       | 8%    |
| Actividad física pagada                        | 6%  | 8%       | 6%    |
| Otra   | 8%  | 4%       | 10%   |

+ Chile, Brasil, Panamá

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

# Las argentinas son las que declaran ver menos TV de la región y las que menos van de shopping para ellas pero las que mas declaran juntarse con amigas y realizar actividad física paga

ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL TIEMPO LIBRE % entre población total adulta femenina

|  | Total | Norteam. | Latam | ARG | BRA | COL | CAN | CHI | ECU | EEUU | MEX | PAN | PER |
|--|-------|----------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| Ver televisión                                 | 40%   | 53%      | 37%   | 27% | 41% | 38% | 50% | 42% | 42% | 57%  | 39% | 24% | 43% |
| Usar internet/las redes sociales               | 36%   | 25%      | 38%   | 36% | 51% | 22% | 25% | 60% | 17% | 26%  | 38% | 47% | 30% |
| Leer   | 19%   | 31%      | 16%   | 14% | 16% | 21% | 29% | 9%  | 18% | 33%  | 24% | 14% | 14% |
| Escuchar música                                | 18%   | 13%      | 19%   | 14% | 13% | 11% | 10% | 19% | 22% | 16%  | 30% | 13% | 27% |
| Reunirse con amigos(as)                        | 14%   | 14%      | 14%   | 24% | 14% | 10% | 19% | 14% | 11% | 10%  | 15% | 10% | 14% |
| Salir a pasear (con amiga/as)                  | 11%   | 8%       | 11%   | 8%  | 9%  | 16% | 9%  | 8%  | 13% | 7%   | 11% | 15% | 12% |
| Salir a pasear (sola)                          | 10%   | 18%      | 8%    | 4%  | 4%  | 9%  | 16% | 4%  | 14% | 21%  | 7%  | 8%  | 14% |
| Ir al cine (sola / con amigos / con su pareja) | 9%    | 4%       | 10%   | 6%  | 10% | 8%  | 4%  | 4%  | 9%  | 4%   | 12% | 13% | 18% |
| Actividad física gratuita                      | 8%    | 8%       | 8%    | 10% | 5%  | 9%  | 8%  | 7%  | 9%  | 8%   | 7%  | 14% | 7%  |
| Ir de shopping / de compras (para ella)        | 8%    | 8%       | 8%    | 2%  | 10% | 3%  | 8%  | 6%  | 7%  | 8%   | 4%  | 15% | 12% |
| Actividad física pagada                        | 6%    | 8%       | 6%    | 11% | 4%  | 5%  | 11% | 3%  | 4%  | 4%   | 7%  | 7%  | 6%  |
| Otra   | 9%    | 4%       | 10%   | 7%  | 6%  | 34% | 4%  | 7%  | 15% | 3%   | 4%  | 10% | 1%  |

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

# # 4

**La amplia mayoría de las mujeres consideran que el cuidado personal es importante, pero las de América del Norte le asignan más relevancia aún que las latinas**



# IMPORTANCIA DEL CUIDADO PERSONAL EN SU VIDA, UN HALLAZGO REGIONAL

% entre población total adulta femenina

## NORTEAMERICA



## LATINOAMERICA



Sólo un 3% de las encuestadas respondió que el cuidado personal es poco / nada importante en sus vidas

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

Las norteamericanas que consideran el cuidado personal extremadamente importante duplican a las latinas que opinan igual



# # 5



**La indumentaria, peluquería y productos de belleza son importantes para las mujeres (más a medida que aumenta el nivel socioeconómico)**

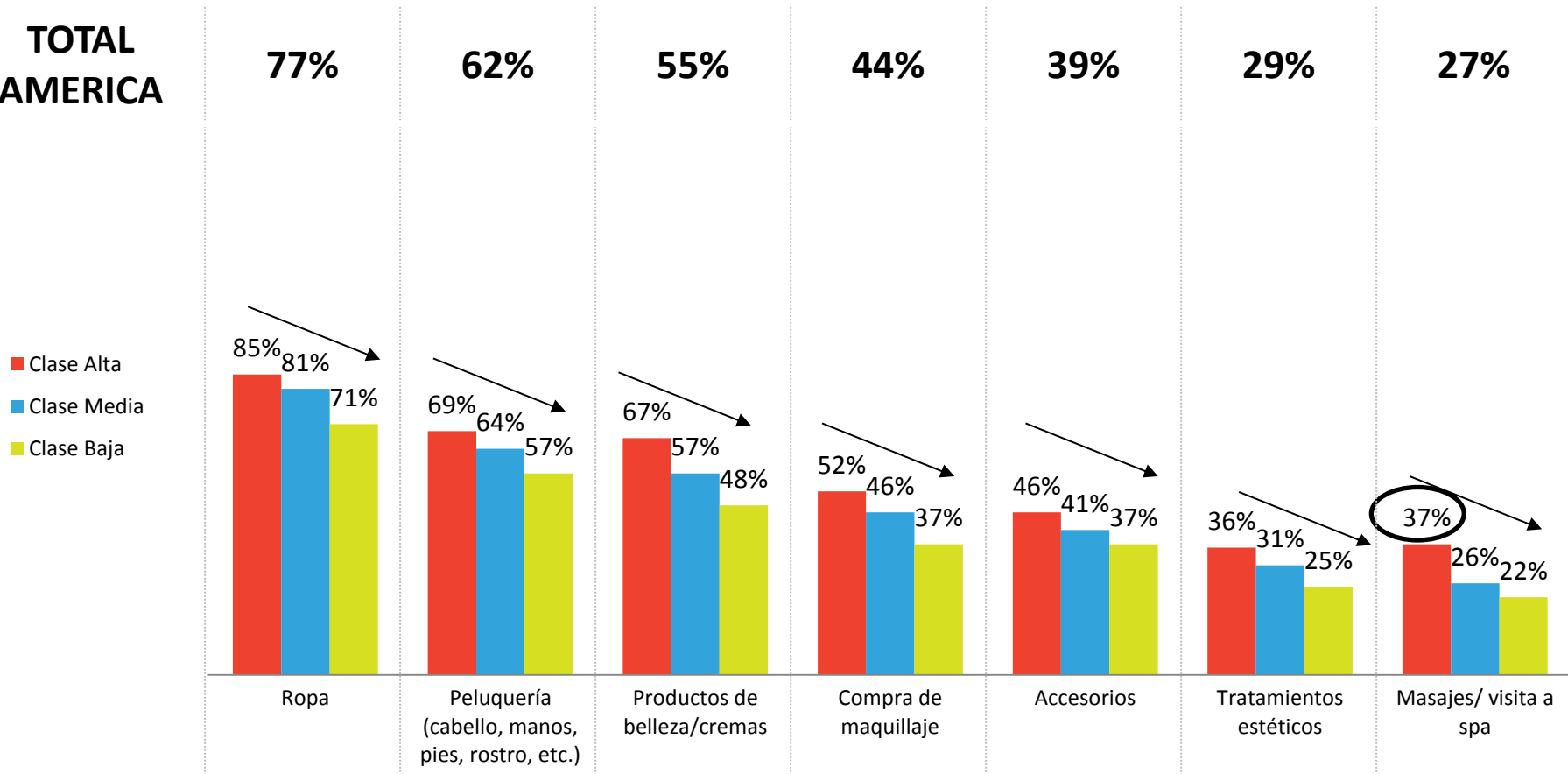
Las categorías de cuidado personal se vuelven más relevantes entre las mujeres que trabajan

# IMPORTANCIA DE LAS CATEGORIAS DE CUIDADO PERSONAL

% entre población total adulta femenina

**T3B** (Extremadamente + Muy importante + Importante)

**TOTAL AMERICA**



Fuente: WIN 2018. Base: Total América

## IMPORTANCIA DE LAS CATEGORIAS DE CUIDADO PERSONAL

% entre población total adulta femenina

**T3B** (Extremadamente + Muy importante + Importante)

|                      | Ropa       | Peluquería<br>(cabello, manos,<br>pies, rostro, etc.) | Productos de<br>belleza/cremas | Compra de<br>maquillaje | Accesorios | Tratamientos<br>estéticos | Masajes/ visita a<br>spa |
|----------------------|------------|---|--------------------------------|-------------------------|------------|---------------------------|--------------------------|
| <b>TOTAL AMERICA</b> | <b>77%</b> | <b>62%</b>  | <b>55%</b>                     | <b>44%</b>              | <b>39%</b> | <b>29%</b>                | <b>27%</b>               |
| Sin hijos            | 82%        | 61%   | 61%                            | 49%                     | 41%        | 32%                       | 28%                      |
| Con hijos            | 75%        | 62%   | 52%                            | 41%                     | 38%        | 27%                       | 26%                      |
| Trabaja              | 80%        | 65%   | 59%                            | 49%                     | 41%        | 32%                       | 31%                      |
| No trabaja           | 75%        | 59%   | 51%                            | 39%                     | 37%        | 25%                       | 22%                      |

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

# IMPORTANCIA DE LAS CATEGORIAS DE CUIDADO PERSONAL EXTREMADAMENTE+BASTANTE IMPORTANTE+IMPORTANTE

% entre población total adulta femenina

|   | Total | Norteam. | Latam | ARG | BRA | COL | CAN | CHI | ECU | EEUU | MEX | PAN | PAR | PER |
|---|-------|----------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| Ropa  | 77%   | 77%      | 77%   | 61% | 86% | 85% | 77% | 73% | 70% | 77%  | 86% | 86% | NA  | 76% |
| Peluquería (cabello, manos, pies, rostro, etc.) | 62%   | 50%      | 64%   | 49% | 69% | 80% | 50% | 56% | 55% | 51%  | 74% | 83% | 58% | 59% |
| Productos de belleza/cremas                     | 55%   | 59%      | 54%   | 39% | 71% | 61% | 54% | 49% | 45% | 63%  | 57% | 64% | NA  | 54% |
| Maquillaje                                      | 44%   | 43%      | 44%   | 28% | 53% | 48% | 36% | 39% | 40% | 48%  | 49% | 59% | NA  | 41% |
| Accesorios                                      | 39%   | 40%      | 39%   | 28% | 53% | 41% | 34% | 29% | 36% | 46%  | 38% | 48% | NA  | 39% |
| Masajes/ visita a spa                           | 27%   | 34%      | 24%   | 19% | 28% | 39% | 36% | 15% | 21% | 33%  | 20% | 25% | 40% | 25% |
| Tratamientos estéticos                          | 29%   | 28%      | 29%   | 19% | 44% | 25% | 24% | 24% | 24% | 32%  | 34% | 35% | 28% | 33% |

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

## En América latina es significativa la opinión de que la belleza de la mujer influye en las oportunidades que se le presenten

|  | Total | Norte am | Latam | BRA | ARG | CHI | COL | ECU | MEX | PAN | PER | EEUU | CAN |
|--|-------|----------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| La belleza en una mujer influye en las oportunidades que se le presentan | 51%   | 32%      | 55%   | 62% | 53% | 52% | 59% | 62% | 48% | 55  | 46% | 38%  | 5%  |

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

# # 6

**Una vida saludable: tener buena alimentación, sin enfermedades y poco stress.**

Para las mayores lo más importante: no tener enfermedades, para las jóvenes la alimentación



# AUTOPERCEPCION DE SALUDABILIDAD

## ¿QUE SIGNIFICA TENER UNA VIDA SALUDABLE?

% entre población total adulta femenina



# 68%

**SE PERCIBEN  
SALUDABLES / MUY SALUDABLES**

|  | Total | Norteam. | Latam |
|--|-------|----------|-------|
| Tener una buena alimentación/<br>sana/ balanceada  | 55%   | 60%      | 54%   |
| Estar sano / no tener<br>enfermedades              | 53%   | 65%      | 51%   |
| Estar tranquila / sin stress ni<br>preocupaciones/ | 49%   | 54%      | 47%   |
| Practicar deporte / ir al gimnasio                 | 21%   | 17%      | 22%   |
| Otro   | 8%    | 4%       | 9%    |

|  | Total | 18-34 | 35-54 | 55+ |
|--|-------|-------|-------|-----|
| Tener una buena alimentación/<br>sana/ balanceada  | 55%   | 56%   | 56%   | 49% |
| Estar sano / no tener<br>enfermedades              | 53%   | 49%   | 53%   | 62% |
| Estar tranquila / sin stress ni<br>preocupaciones/ | 49%   | 48%   | 49%   | 48% |
| Practicar deporte / ir al gimnasio                 | 21%   | 24%   | 20%   | 15% |
| Otro   | 8%    | 7%    | 8%    | 12% |

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

# En Argentina hay una fuertísima asociación entre vida saludable y vida sin stress

## ¿QUE SIGNIFICA TENER UNA VIDA SALUDABLE?

% entre población total adulta femenina

|  | Total      | Norteam. | Latam | ARG        | COL        | CAN        | CHI        | ECU        | EEUU       | MEX        | PAN        | PAR        | PER        |
|--|------------|----------|-------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Tener una buena alimentación/<br>sana/ balanceada  | <b>55%</b> | 60%      | 54%   | <b>49%</b> | <b>43%</b> | 55%        | <b>62%</b> | 52%        | <b>64%</b> | 58%        | 51%        | <b>40%</b> | <b>73%</b> |
| Estar sano / no tener<br>enfermedades              | <b>53%</b> | 65%      | 51%   | <b>44%</b> | 40%        | <b>66%</b> | 53%        | <b>60%</b> | <b>64%</b> | <b>74%</b> | 52%        | 29%        | 48%        |
| Estar tranquila / sin stress ni<br>preocupaciones/ | <b>49%</b> | 54%      | 47%   | <b>60%</b> | 25%        | 56%        | 59%        | 44%        | 52%        | 44%        | <b>57%</b> | 27%        | 61%        |
| Practicar deporte / ir al<br>gimnasio              | <b>21%</b> | 17%      | 22%   | <b>16%</b> | 30%        | 19%        | 22%        | 31%        | 15%        | 23%        | 27%        | 4%         | 18%        |
| Otro   | <b>8%</b>  | 4%       | 9%    | <b>5%</b>  | 45%        | 3%         | 5%         | 9%         | 4%         | 1%         | 12%        | -          | -          |

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

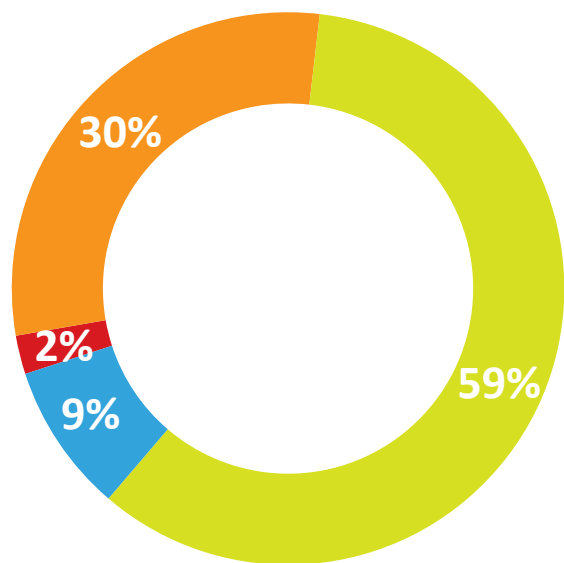


# Una proporción significativa de argentinas (y brasileras, chilenas y peruanas) se perciben poco saludables (4/10)

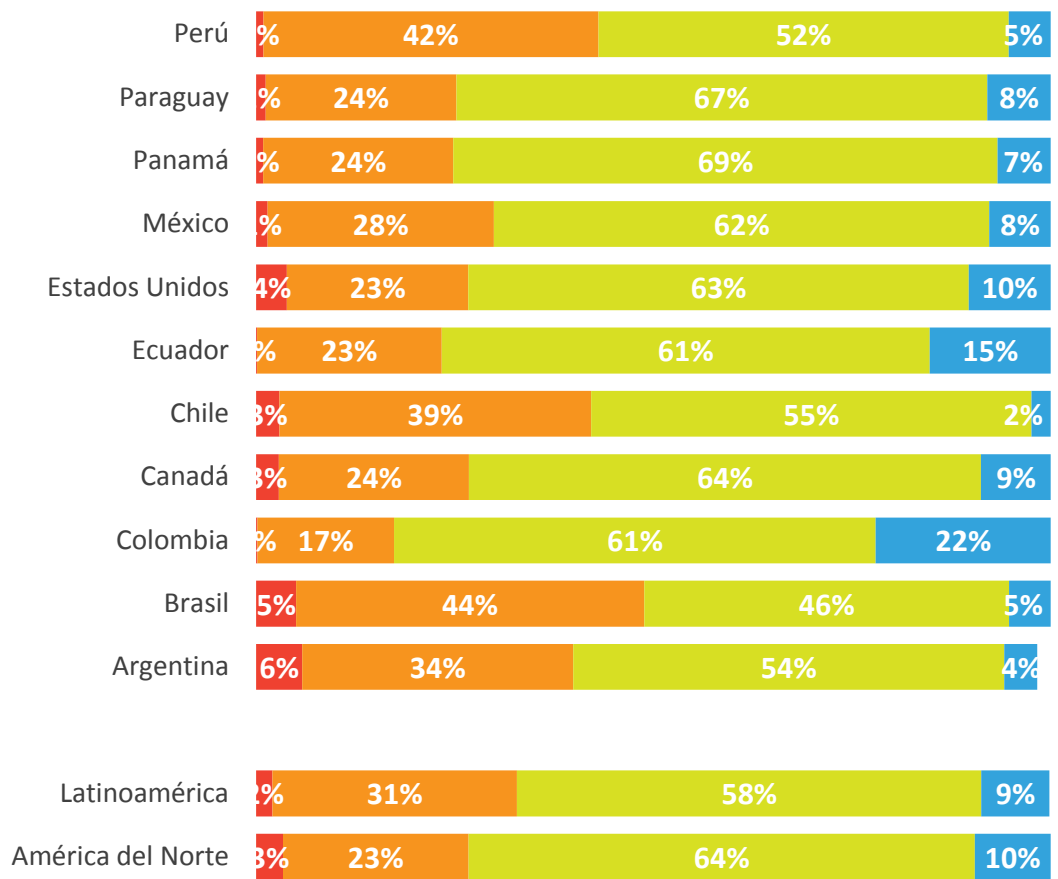
## AUTOPERCEPCION DE SALUDABILIDAD

% entre población total adulta femenina

- Nada Saludable
- Poco saludable
- Saludable
- Muy saludable



3 de cada 10 americanas se perciben poco / nada saludables



Fuente: WIN 2018. Base: Total América

# # 7

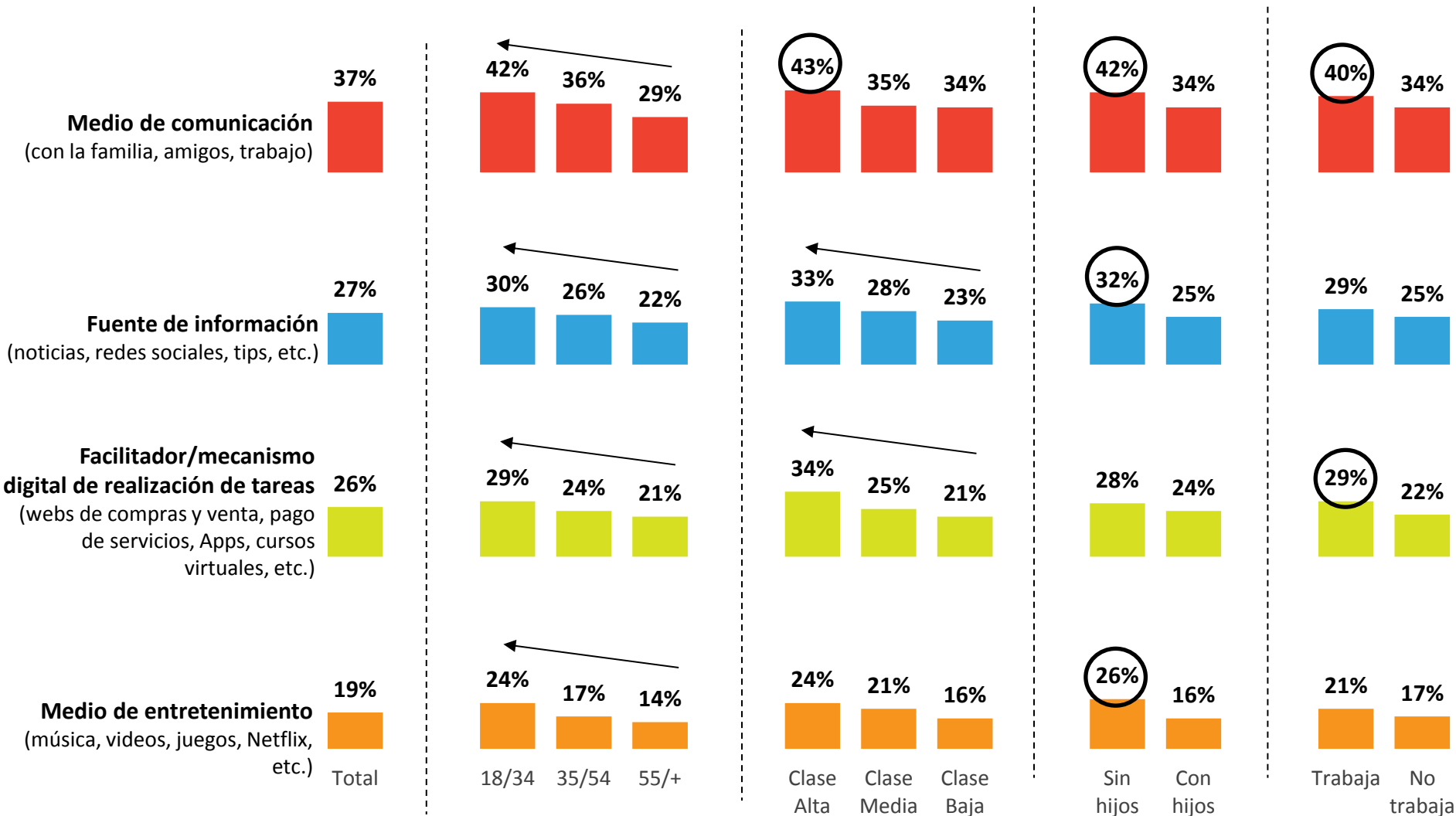
## La tecnología se valora principalmente como medio de comunicación

A medida que disminuye la edad, y a mayor nivel socioeconómico se valoran también otros aspectos complementarios



# LA TECNOLOGIA ES EXTREMADAMENTE + BASTANTE IMPORTANTE EN SU ROL DIARIO COMO MUJER

% entre población total adulta femenina



Argentina por debajo del promedio en importancia asignada a la tecnología

Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

P19. Dígame, ¿qué tan importante es cada uno de los siguientes aspectos como mujer?

# # 8

## Las expectativas a mediano plazo varían según la edad:

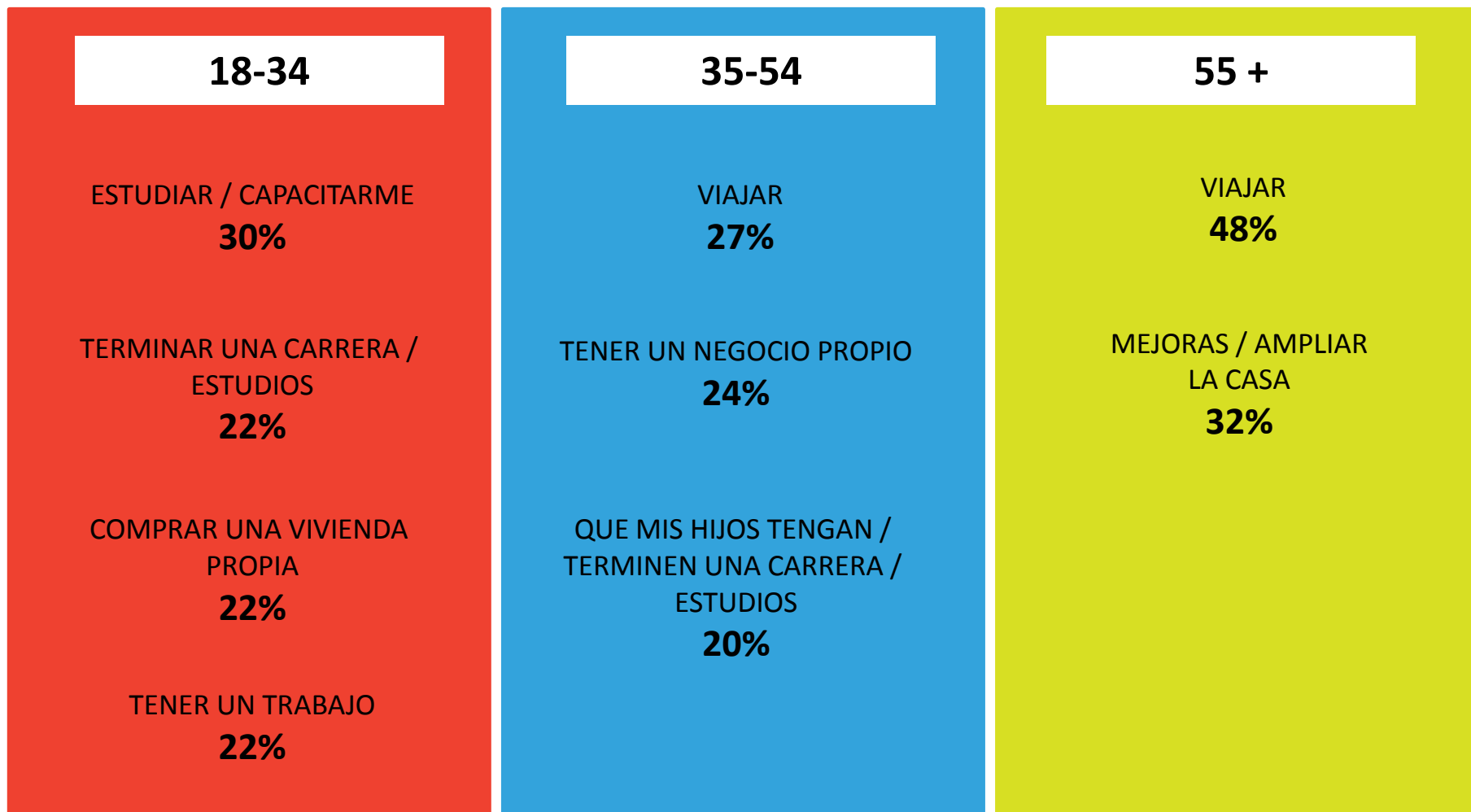
- Las más jóvenes piensan en estudiar, trabajar e independizarse
- Las adultas en el negocio propio y los hijos, pero también en viajar – como las de más edad.
- Las mayores planean ampliar o remodelar la casa



## EXPECTATIVAS / PLANES PARA LOS PROXIMOS 2 AÑOS

% entre población total adulta femenina

En Argentina el techo propio es el plan mas mencionado



Fuente: WIN 2018. Base: Total América



# FAMILIA Y MATERNIDAD

# # 9

**Para ser felices, la familia es lo primero, aunque más entre las latinas, que – además - se destacan por la relevancia que le dan a la maternidad**

Entre las de América del Norte se valora más la relación de pareja

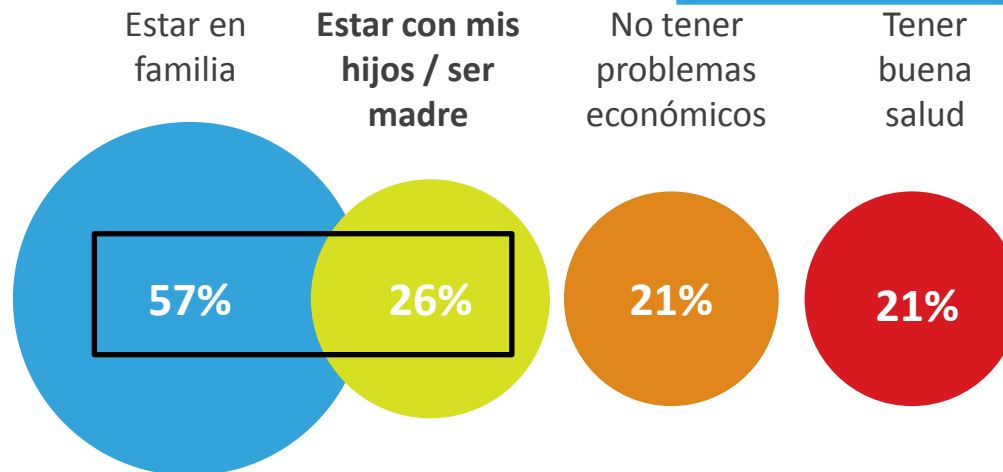


# ¿QUE COSAS LAS HACE SENTIRSE FELICES? TOP 4 MENTIONS

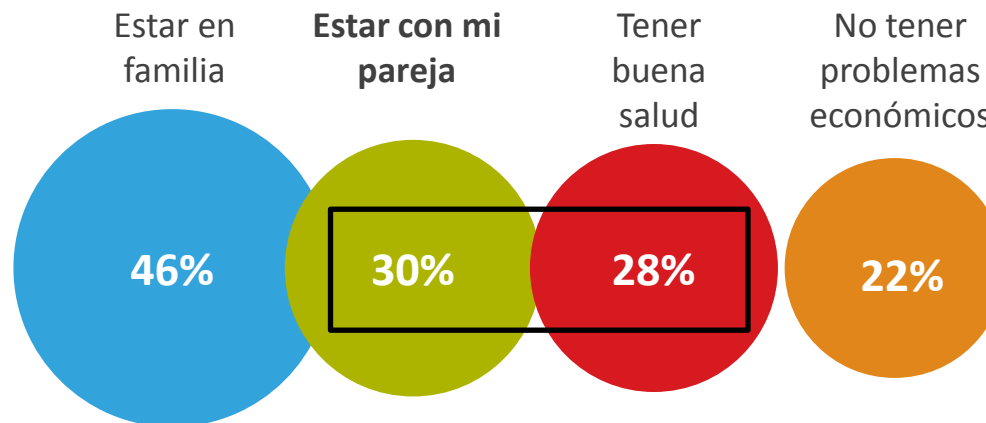
% entre población total adulta femenina

No tener problema economicos se posiciona segundo en la Argentina, por detrás de estar en familia y mas mencionado que los hijos y la salud

## LATINOAMERICA



## NORTEAMERICA



Fuente: WIN 2018. Base: Población adulta femenina en cada país

P13. ¿En general, cuál de las siguientes cosas le hace a Ud. sentirse más feliz?



## Un guarismo significativo declara priorizar a su familia por sobre ella misma

|  | Total | Norteam | Latam | EEUU | CHI | ARG | CAN | ECU | BRA | COL | PAN | MEX | PER |
|--|-------|---------|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Mi familia es más importante que yo</b> | 35%   | 40%     | 33%   | 43%  | 42% | 37% | 37% | 37% | 36% | 34% | 32% | 22% | 22% |

# # 10

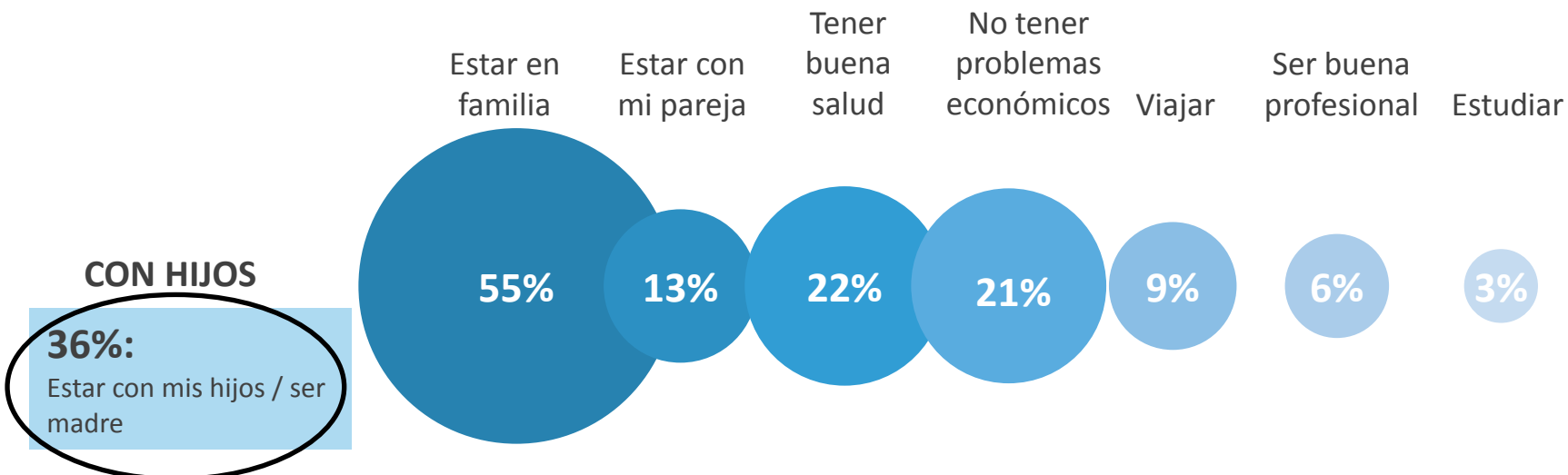
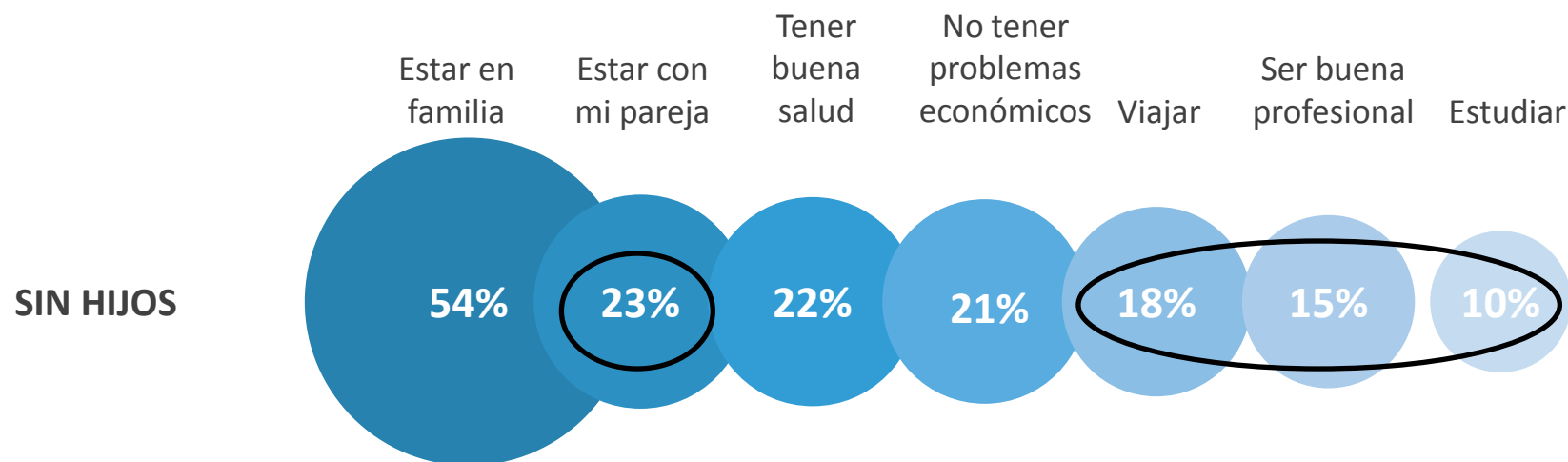
**Para las madres, la felicidad se concentra claramente en la familia y la maternidad.**

**Las que no tienen hijos, en cambio, además de la familia hablan de pareja, éxito profesional, viajes y estudio**



# ¿QUE COSAS LAS HACE SENTIRSE FELICES?

% entre población total adulta femenina



Fuente: WIN 2018. Base: Población adulta femenina en cada país

# # 11

Las voces que más pesan en la toma de decisiones personales son “el mandato familiar” (educación recibida en su familia) y la **opinión masculina** (pareja).

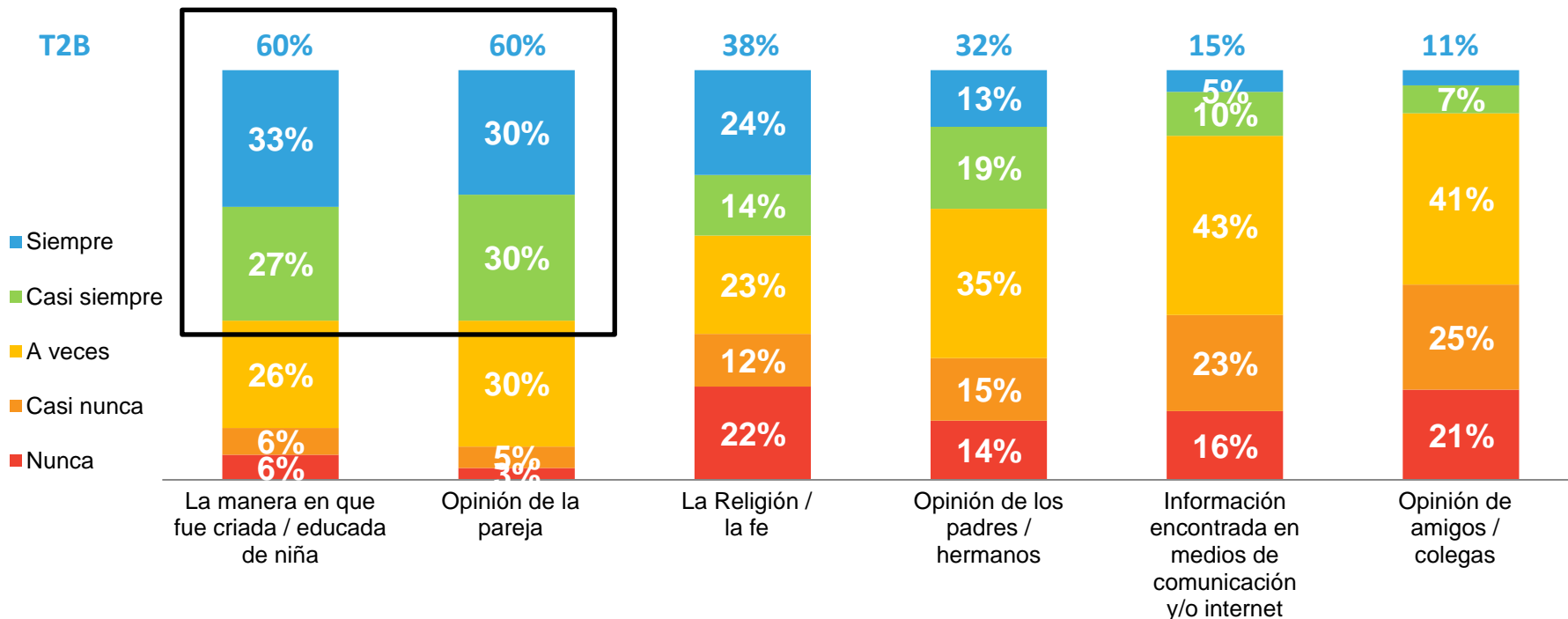
**En tercer lugar, la religión**

El mandato, la opinión familiar y la religión se destacan entre las latinoamericanas



# TOMA DE DECISIONES PERSONALES

% entre población total adulta femenina



6 de cada 10 americanas mencionan que (siempre o casi siempre) la opinión de su pareja y/o la educación recibida en su familia (el mandato) influyen en la toma de sus decisiones personales

Para 4 de cada 10 mujeres la religión es un factor influyente; y 3 de cada 10 mujeres mencionan a la opinión de los padres o sus hermanos (en cambio la opinión de amigos/colegas no tiene relevancia a la hora de la toma de decisiones)

Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

# TOMA DE DECISIONES PERSONALES

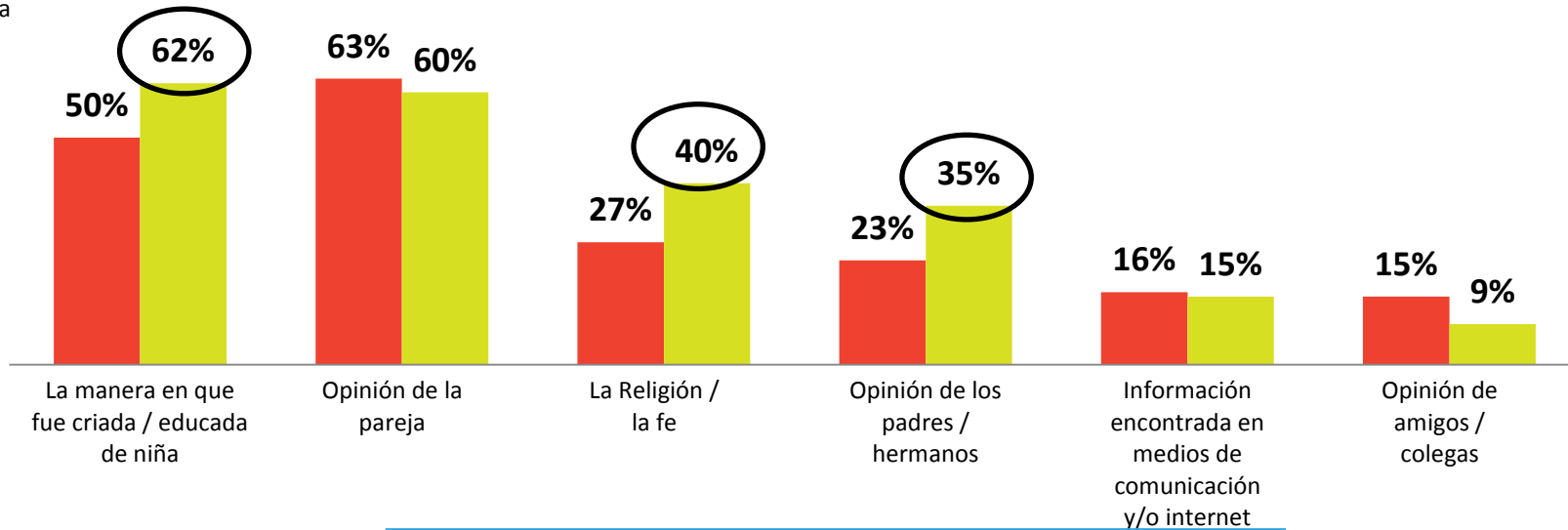
% entre población total adulta femenina

## T2B (siempre + casi siempre)

El mandato familiar, la religión y la opinión de padres y hermanos influyen más en las decisiones personales de las mujeres latinoamericanas que en las de las de América del Norte.

■ América del Norte

■ Latinoamérica



En Argentina, si bien el ranking es el mismo que en el resto de Latam, las mujeres declaran tomar en cuenta menos elementos externos en sus decisiones

Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

# # 12

**En Latinoamérica la mayoría de las que aún no tienen hijos planean tenerlos en el futuro, pero en América del Norte son más las que no piensan ser madres**



## PIENSA TENER HIJOS EN EL FUTURO

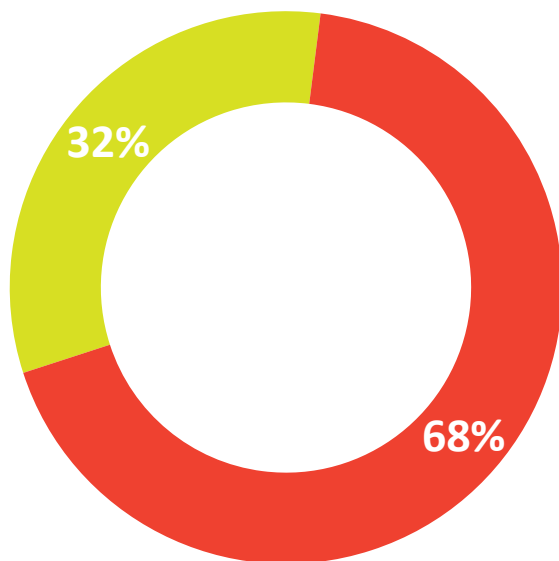
% entre población total adulta femenina QUE NO SON MADRES

En Argentina son 7 de cada 10 las mujeres sin hijos que planean tenerlos

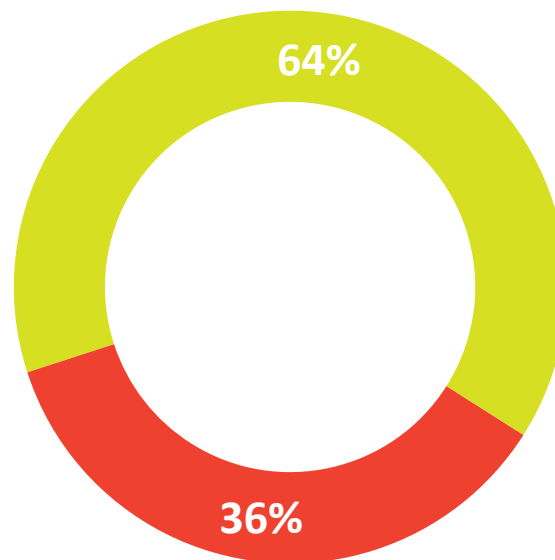


**58%** de las mujeres que todavía **no tienen hijos** planean **tenerlos en el futuro**

NORTEAMERICA



LATINOAMERICA



■ Sí  
■ No

Fuente: WIN 2018. Base: Total América



# # 13

**Las madres americanas experimentan la maternidad como vivencia única y realizadora, pero existe cierta tensión entre el mandato y el trabajo a medida que aumenta la cantidad de hijos**



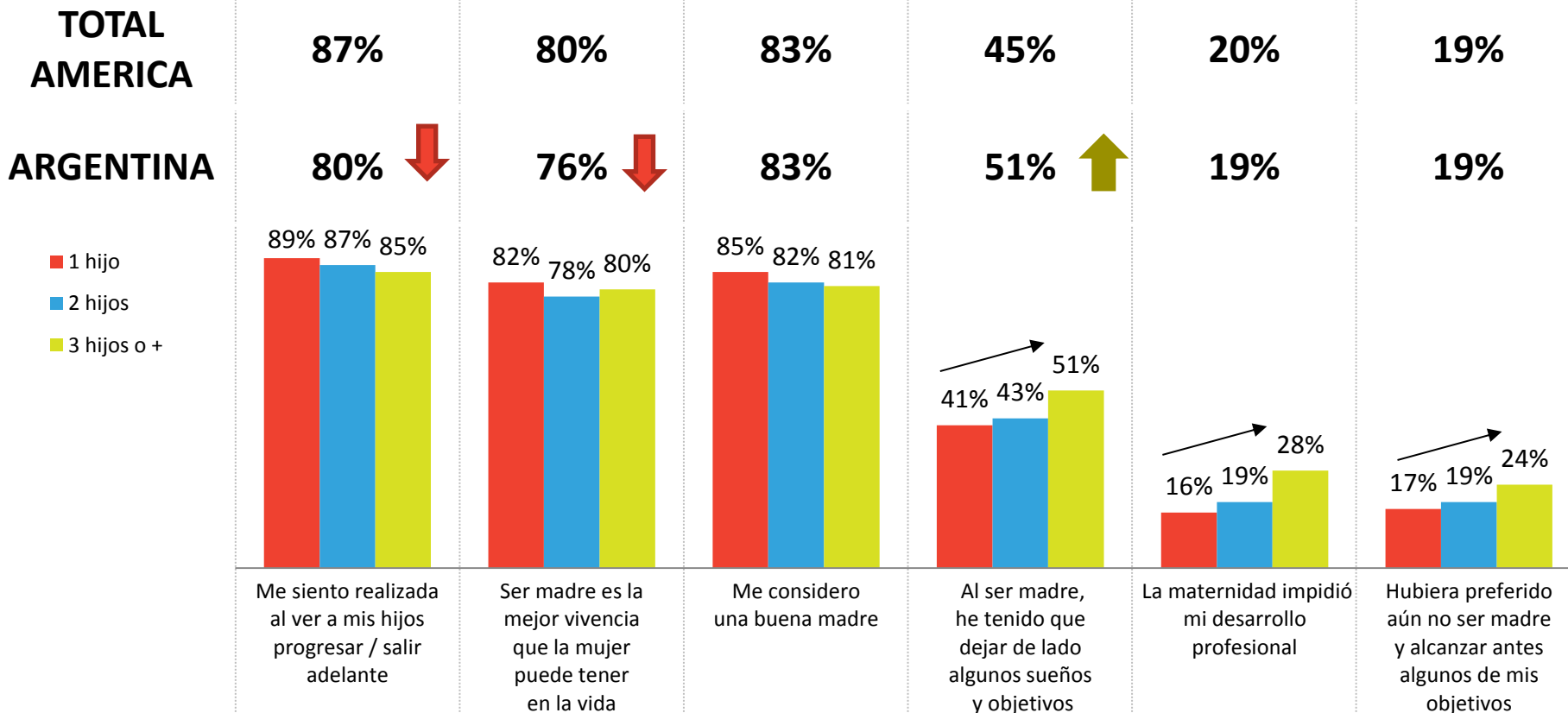
# ACUERDO CON FRASES RELACIONADAS CON LA MATERNIDAD

% entre población total adulta femenina QUE SON MADRES

T2B (De acuerdo + Totalmente de acuerdo)

Las madres americanas se sienten realizadas a través de sus hijos: ser madres es la mejor vivencia.

8 de cada 10 se consideran buenas madres, pero la mitad declaran que tuvieron que dejar de lado algunos sueños y objetivos por la maternidad



Fuente: WIN 2018. Base: Total América

# ACUERDO CON FRASES RELACIONADAS CON EL TRABAJO

% entre población total adulta femenina QUE SON MADRES Y TRABAJAN

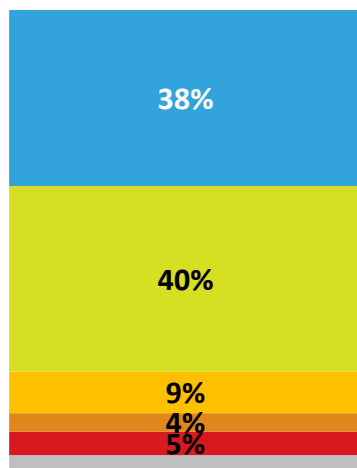
T2B

78%

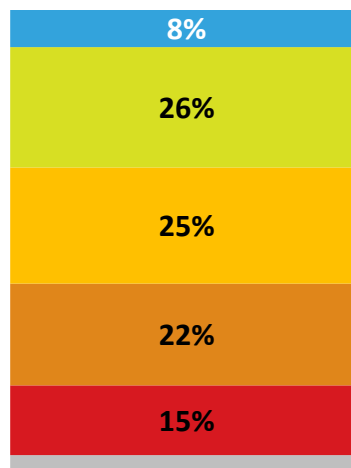
34%

27%

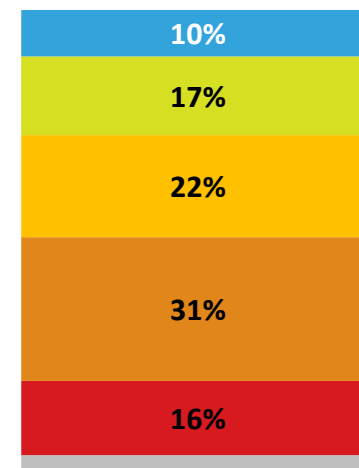
- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- NO RESPONDE



Trabajo porque mi aporte es necesario en la economía de mi hogar



Trabajo porque me gusta, no tanto por necesidad



Preferiría dejar de trabajar para dedicarme exclusivamente al cuidado y educación de mis hijos

8 de cada 10 madres trabajadoras lo hacen por necesidad, pero un tercio preferirían dedicarse al cuidado de los hijos

En Argentina son algo menos las mujeres que declaran trabajar porque les gusta (un cuarto contra un tercio) y algo mas las que preferirian dejar de trabajar (31% contra 27%)

Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

# # 14

**Hay diferencias regionales cuando se analiza lo que puede hacer la pareja para que la mujer se sienta bien:**

En Latinoamérica lo más importante es que las valoren y se preocupen por ellas; en América del Norte, que las traten cariñosamente y las escuchen



## LO MAS IMPORTANTE QUE PUEDE HACER LA PAREJA PARA HACERLA SENTIR BIEN

% entre población total adulta femenina

|                                       | Total      | Norteam. | Latam |
|---------------------------------------|------------|----------|-------|
| Que me valore                         | <b>37%</b> | 17%      | 41%   |
| Que me trate bien/<br>cariñosamente   | <b>29%</b> | 35%      | 27%   |
| Que me escuche                        | <b>26%</b> | 32%      | 25%   |
| Que se preocupe por mi                | <b>24%</b> | 4%       | 28%   |
| Que converse conmigo                  | <b>17%</b> | 16%      | 17%   |
| Que le guste/ que le<br>parezca linda | <b>5%</b>  | 5%       | 5%    |
| Tener relaciones sexuales             | <b>5%</b>  | 2%       | 5%    |
| Otro                                  | <b>9%</b>  | 2%       | 10%   |
| No responde                           | <b>22%</b> | 44%      | 17%   |

A las argentinas les resulta importante que su pareja les converse

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

# # 15

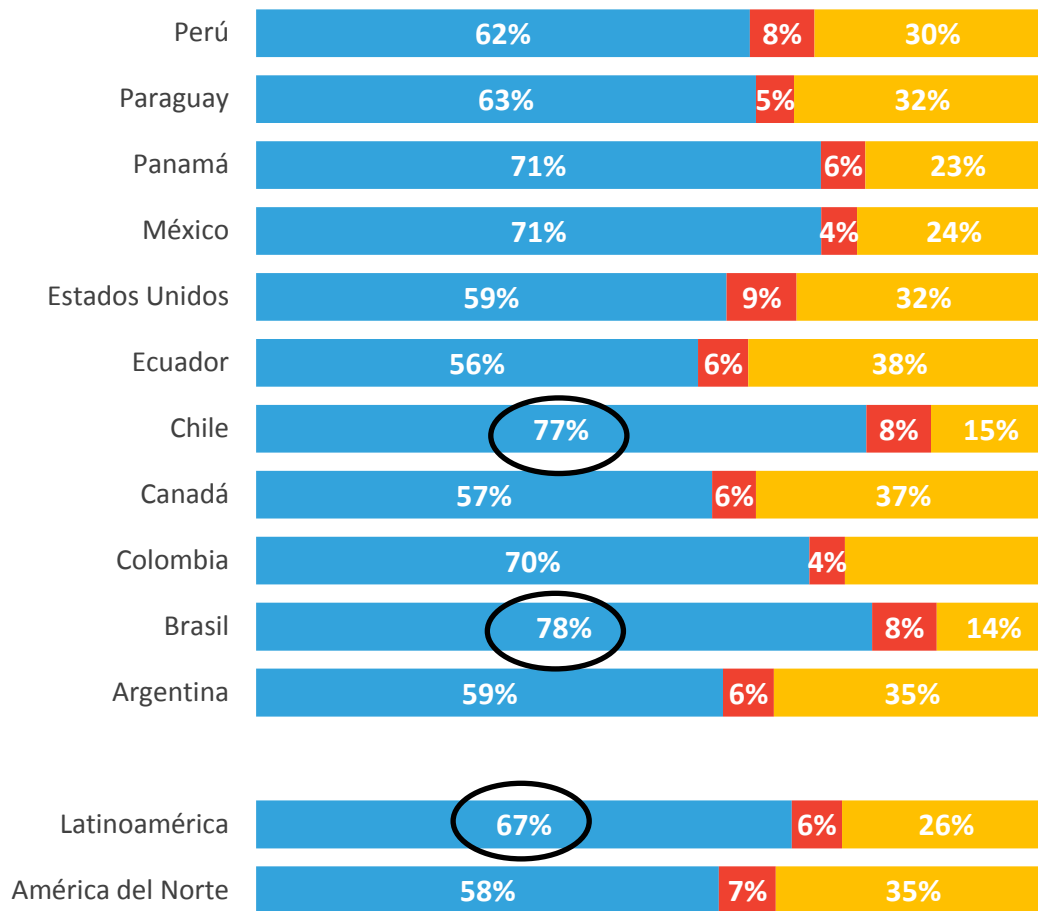
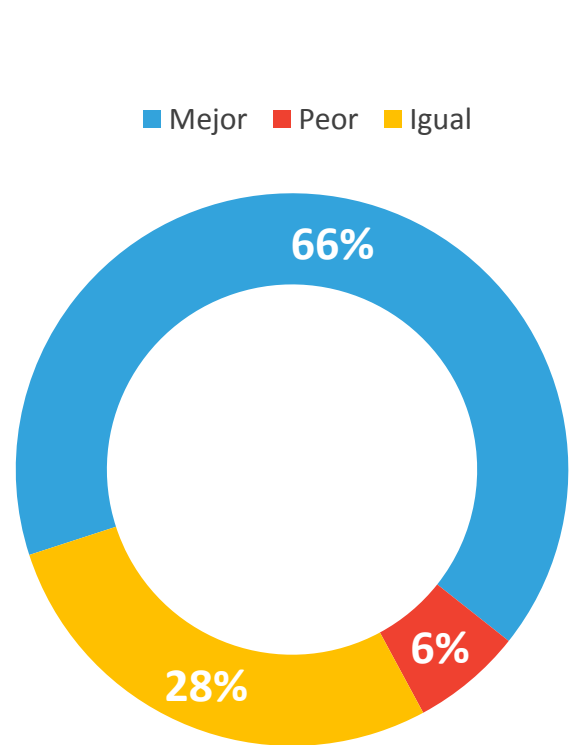
**La mayoría ve su relación de pareja mejor o igual que la de sus padres**

Las brasileras y chilenas son las que mejor evalúan sus relaciones vs sus padres



# COMPARACION DE SU RELACION DE PAREJA VS SUS PADRES

% entre población total adulta femenina CASADAS o EN PAREJA



Fuente: WIN 2018. Base: Total América



# ¿IGUALDAD DE GENERO?



# # 16

**Percepción de desventajas en el mundo laboral**

**Las trabajadoras con hijos son las que más en desventaja se perciben respecto de los hombres en el ámbito laboral**

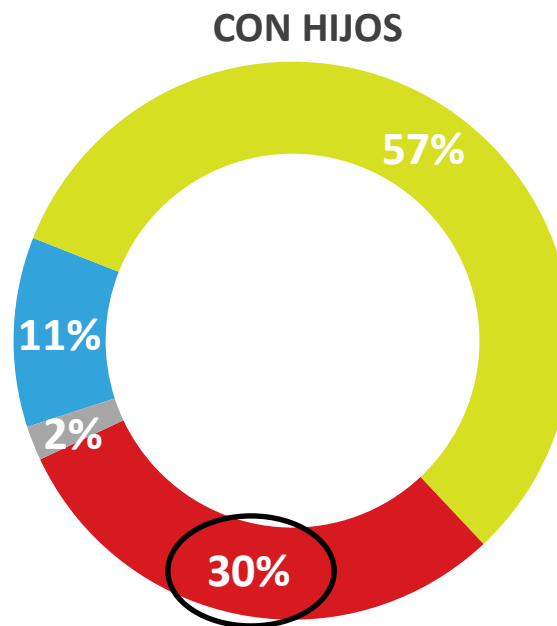
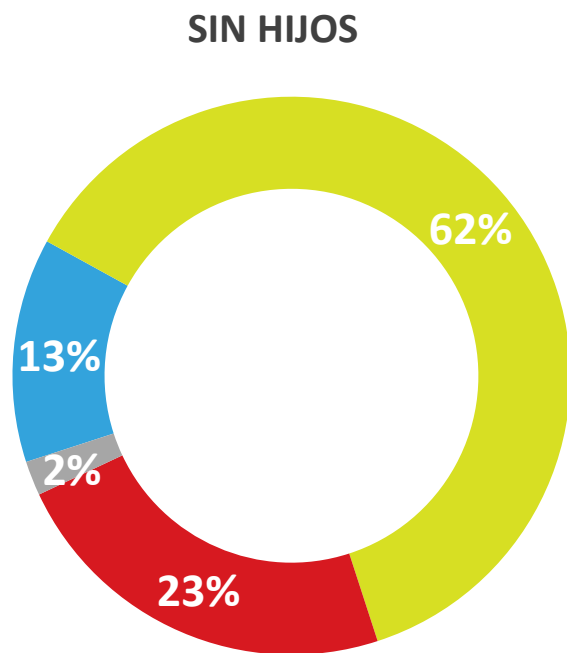
**Crece la idea de igualdad a menor edad**



# OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PROFESIONAL / PERCEPCION DE IGUALDAD EN SALARIOS

% entre población total adulta femenina QUE TRABAJAN

En comparación con los hombres en su área laboral que tienen una posición similar a la suya, ¿cree Ud. que tiene...?



- Mayores oportunidades de crecimiento profesional
- Las mismas oportunidades de crecimiento profesional
- Menores oportunidades de crecimiento profesional
- No responde

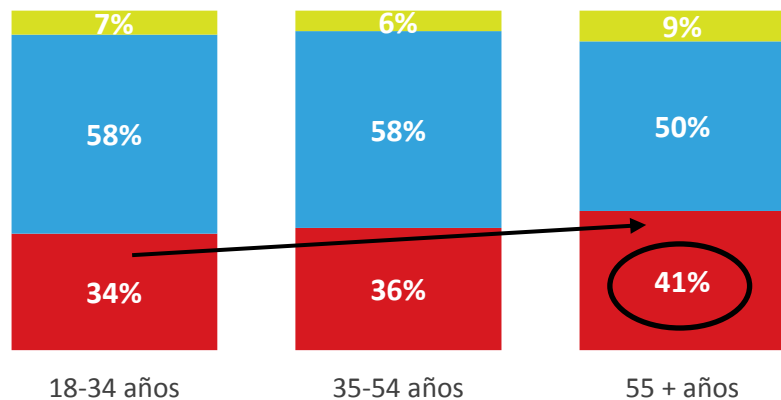
Argentina es el país de la región donde mas mujeres perciben que tienen menos oportunidades de crecimiento profesional (48%) También junto a Chile y Colombia lidera el ranking de percepción de menores ingresos. Como dato de contexto, a pesar de esto un tercio declara ser el principal sostén del hogar y un 20% señala que ambos aportan por igual

Fuente: WIN 2018. Base: Mujeres Americanas que trabajan

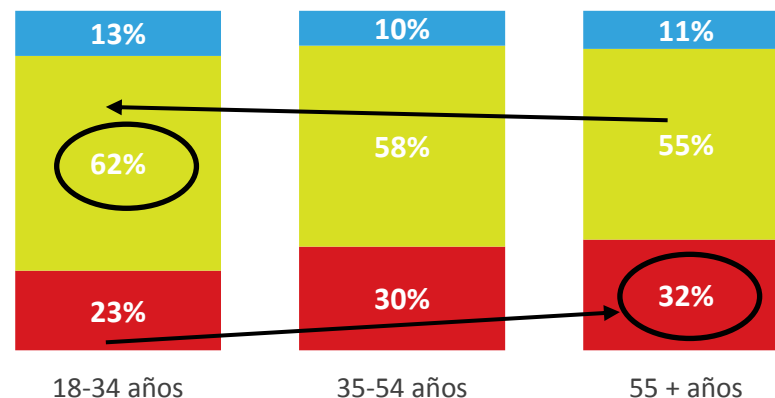
# OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PROFESIONAL / PERCEPCION DE IGUALDAD EN SALARIOS

% entre población total adulta femenina QUE TRABAJAN

En comparación con los hombres en su área laboral, ¿siente Ud. que recibe un salario mayor, menor o igual?



En comparación con los hombres en su área laboral que tienen una posición similar a la suya, ¿cree Ud. que tiene...?



- Recibe un salario mayor que los hombres
- Recibe un salario igual que los hombres
- Recibe un salario menor que los hombres

- Mayores oportunidades de crecimiento profesional
- Las mismas oportunidades de crecimiento profesional
- Menores oportunidades de crecimiento profesional
- No responde

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

P4. En comparación con los hombres en su área laboral, ¿siente Ud. que recibe un salario mayor, menor o igual? P5. En comparación con los hombres en su área laboral que tienen una posición similar a la suya, ¿cree Ud. que tiene...?

# # 17

**Al pensar en la igualdad de género, hay una disociación entre lo legítimo (prácticas socialmente aceptadas) y lo legal (seguridad y garantías jurídicas):**

Las latinoamericanas sienten que sus ventajas son similares a las de los hombres, pero no creen que se respeten sus derechos; entre las norteamericanas, en cambio, la relación es a la inversa

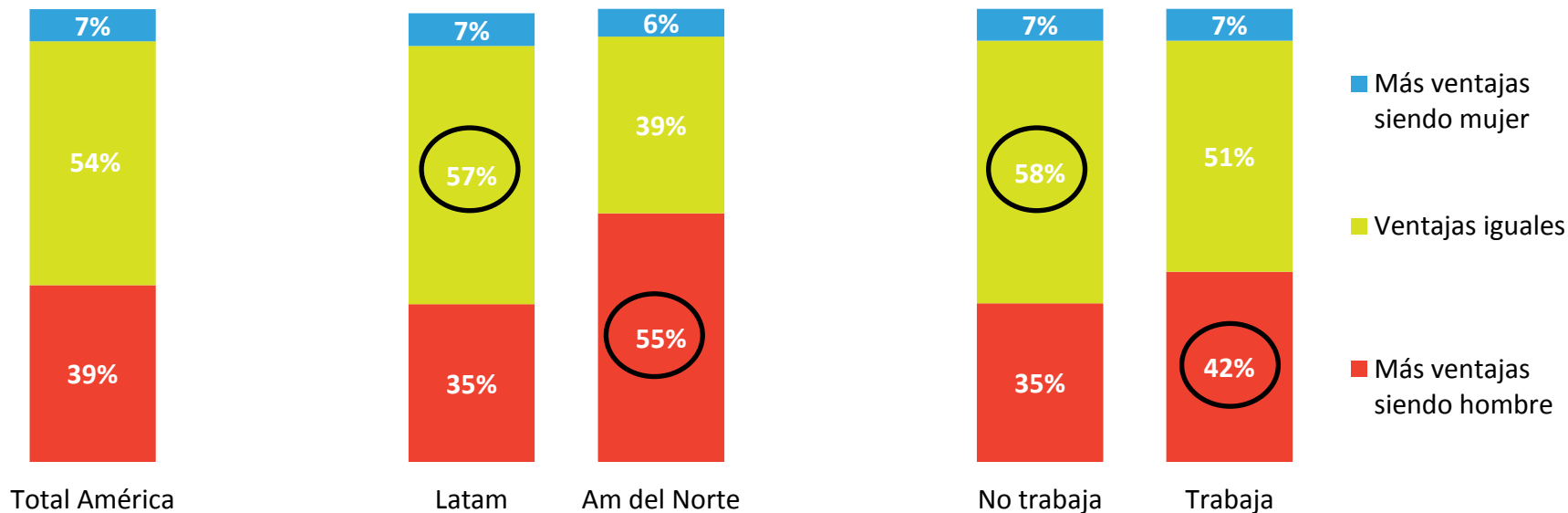


# PERCEPCION SOBRE LA IGUALDAD DE GENERO

% entre población total adulta femenina

La mitad de las mujeres americanas piensan que hombres y mujeres tienen las mismas ventajas, pero 4 de cada 10 considerando que los hombres tienen más

Las latinoamericanas tienen una perspectiva más positiva respecto de la igualdad de género: 6 de cada 10 dicen que las ventajas son las mismas, pero entre las norteamericanas similar proporción declaran que son los hombres los que tienen más ventajas



Argentina en línea con el promedio de latam

Entre las que trabajan se percibe más ventajas para los hombres que entre las que no trabajan

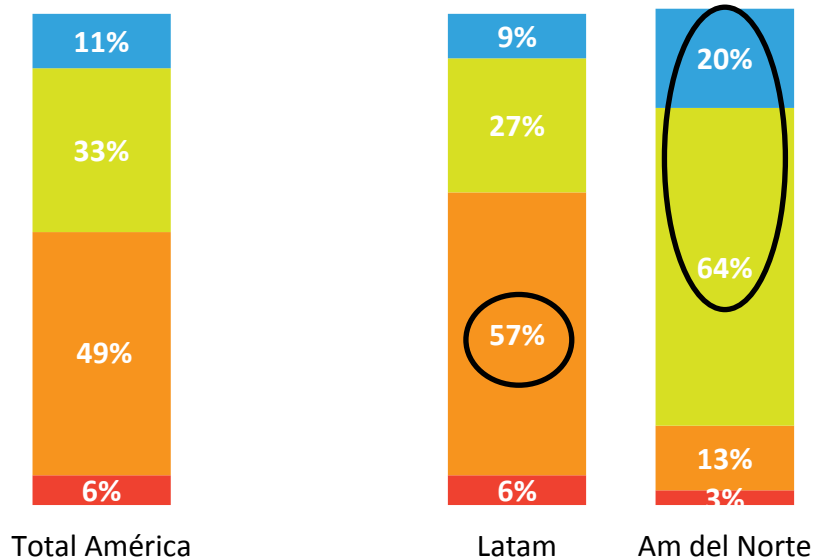
Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

# RESPECTO POR LOS DERECHOS DE LAS MUJERES

% entre población total adulta femenina

T2B 44%  
B2B 55%

36%  
63%  
84%  
16%



- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

Mientras que para la mayoría de las latinas los derechos de la mujer se respetan poco / nada, 8 de cada 10 mujeres de América del Norte dicen que sí se respetan

Argentina en línea con el promedio de latam

Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

# # 18

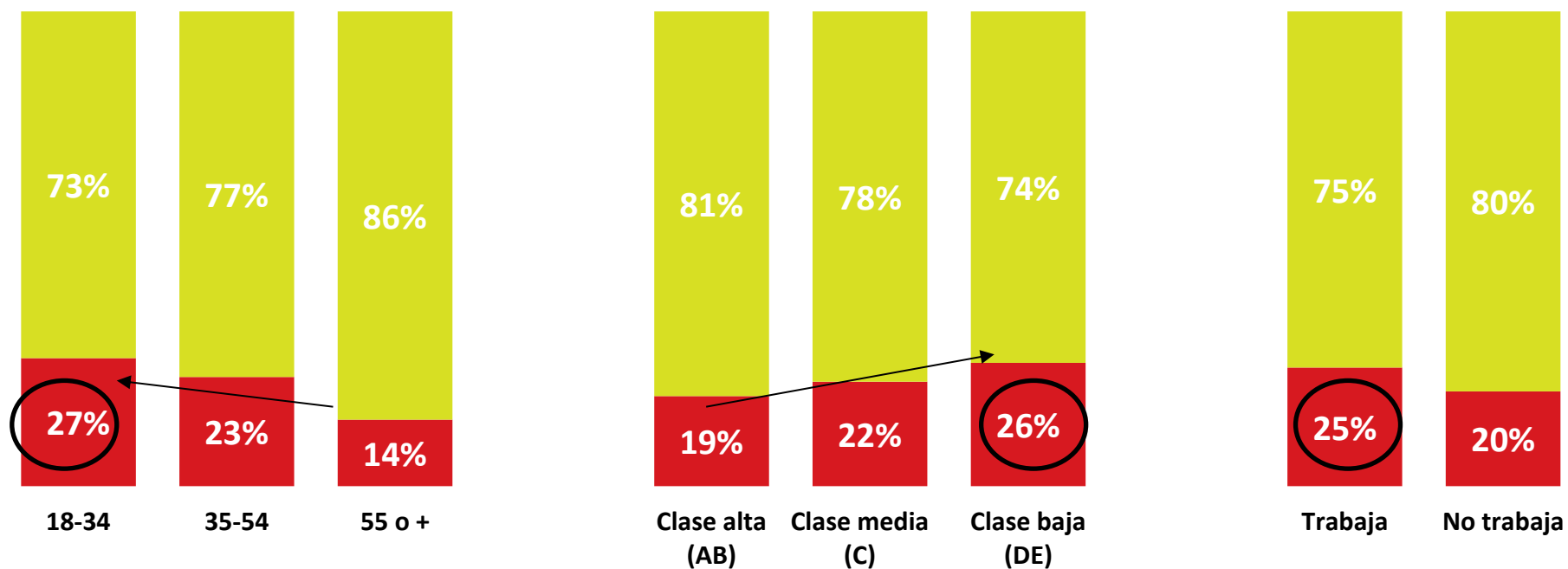
**Las más jóvenes, las de clase baja y las mujeres que trabajan son las que más declaran haber sufrido violencia de género**



# VIOLENCIA DE GENERO EN EL ULTIMO AÑO

% entre población total adulta femenina

■ Sí ■ No



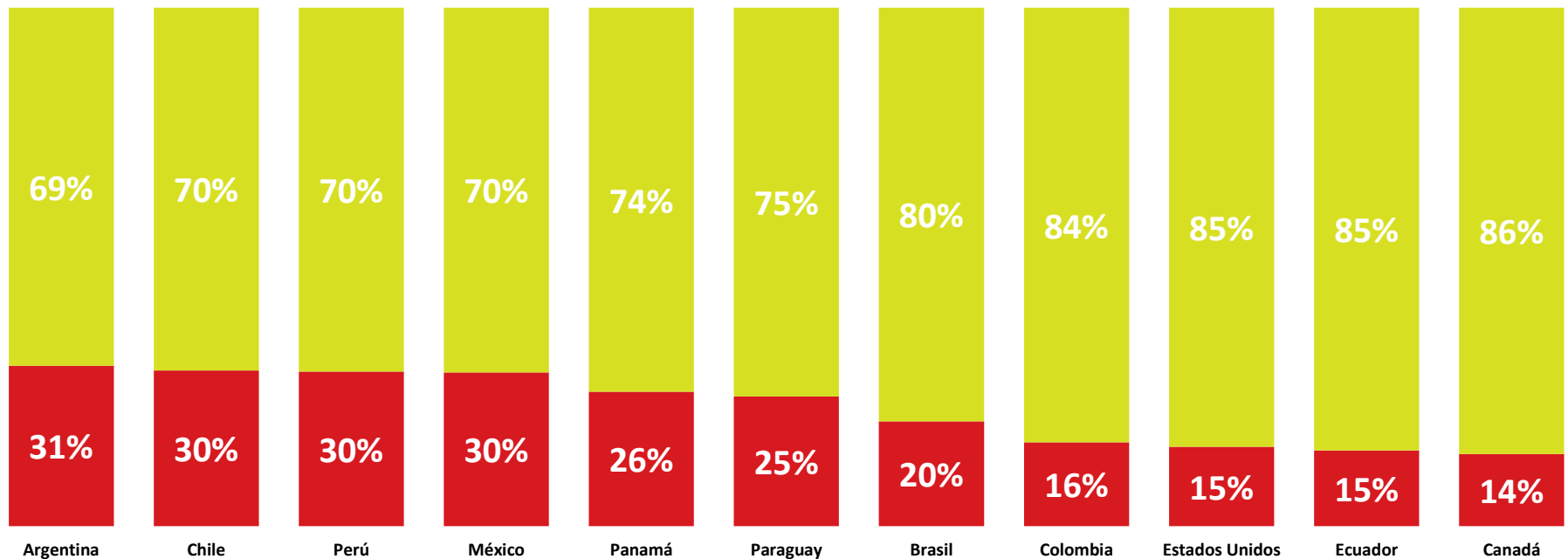
Fuente: WIN 2018. Base: Población adulta femenina en cada país



# VIOLENCIA DE GENERO EN EL ULTIMO AÑO POR PAIS

% entre población total adulta femenina

■ Sí ■ No



La argentinas, chilenas, peruanas y mexicanas que declaran haber sufrido violencia de género duplican a las de Colombia, Ecuador y Norteamérica.

Panamá y Paraguay alcanzan también altos niveles de respuestas afirmativas.

Fuente: WIN 2018. Base: Población adulta femenina en cada país

# # 19

**Un tercio de las mujeres americanas  
declaran que fueron acosadas  
sexualmente en algún momento  
durante el último año**

En América del Norte son 2 de cada 10  
En Latinoamérica 3 de cada 10

Las más jóvenes son las más afectadas

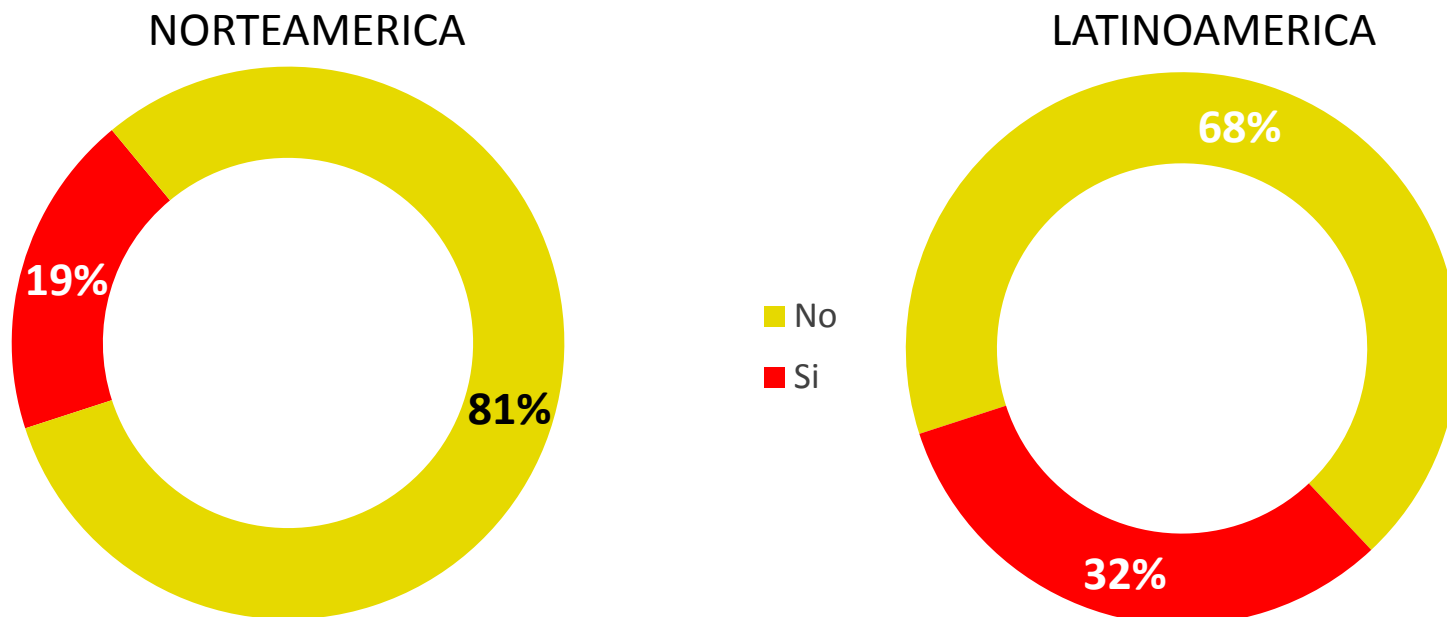


## ACOSO SEXUAL EN EL ÚLTIMO AÑO – NORTEAMERICA VS LATINOAMÉRICA

% entre población total adulta femenina



Cerca de 3 de cada 10 mujeres americanas declaran que fueron **acosadas sexualmente** en el último año. Se advierten diferencias regionales:

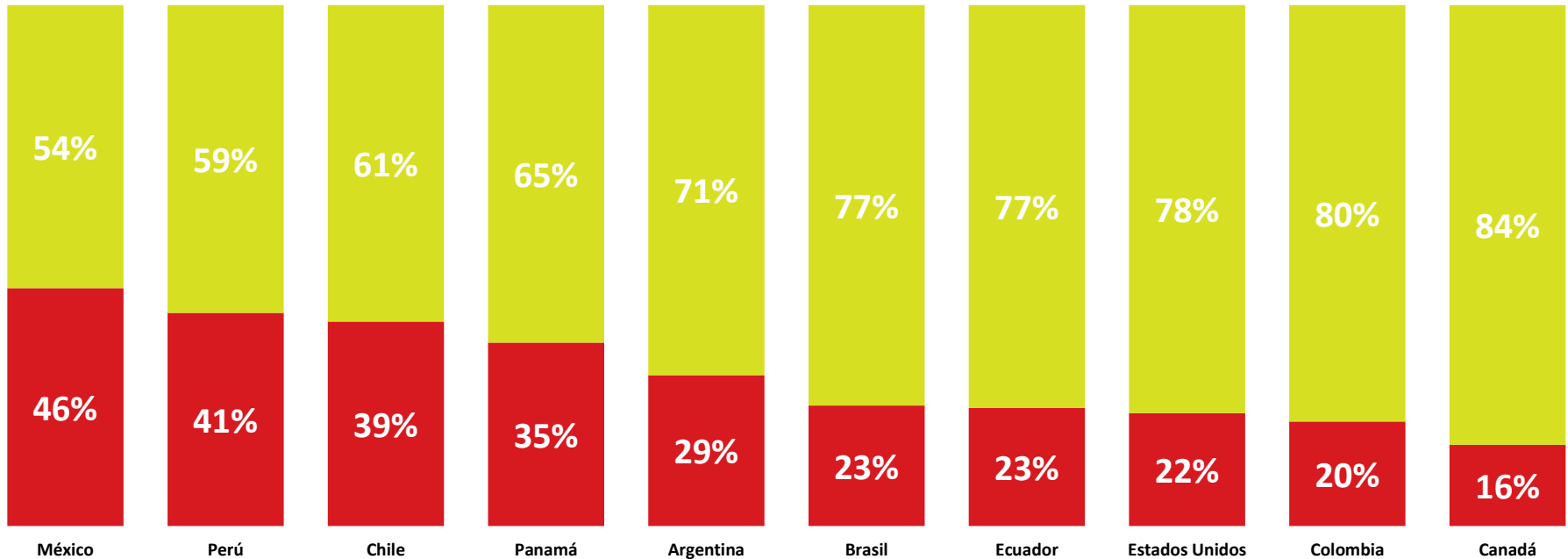


Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

# ACOSO SEXUAL EN EL ULTIMO AÑO EN EL ULTIMO AÑO POR PAIS

% entre población total adulta femenina

■ SI ■ NO

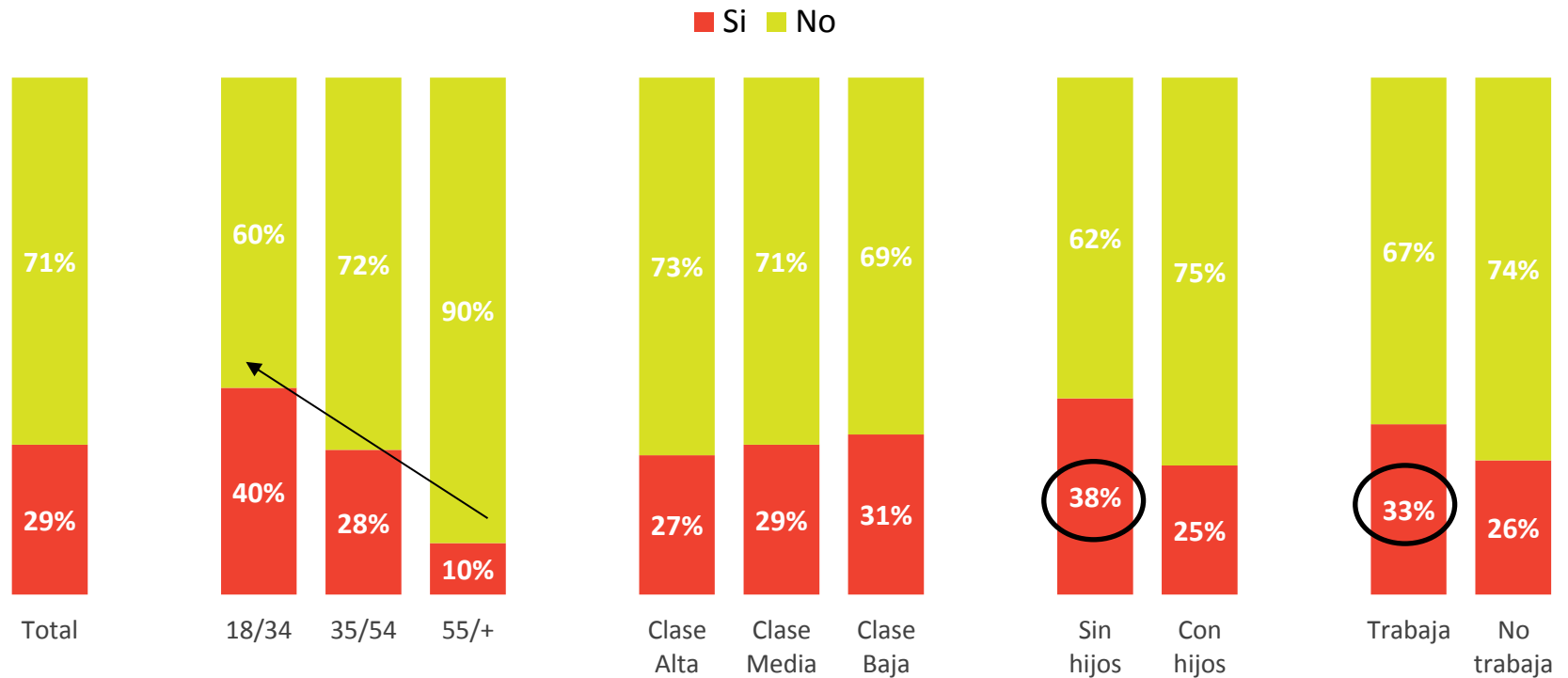


México, Perú, Chile y Panamá son las naciones con mayor nivel de acoso sexual declarado entre los países medidos. Luego le sigue Argentina, Brasil, Ecuador, Estados Unidos y Colombia. El país con menor nivel de acoso declarado fue Canadá.

Fuente: WIN 2018. Base: Población adulta femenina en cada país

# ACOSO SEXUAL EN EL ULTIMO AÑO – VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS Y CONDICION LABORAL

% entre población total adulta femenina



Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

P28. En el último año, ¿diría Ud. que ha sufrido en algún momento de acoso sexual...?

# # 20

**En un contexto de clara preocupación por la situación de la mujer a nivel regional, Argentina, Chile y Perú presentan las percepciones mas criticas**

En el otro extremo Canadá, Ecuador y Panamá presentan las percepciones mas favorables



## SEMAFORO DE LA SITUACION DE LA MUJER EN VARIABLES CLAVE

|     | AMBITO LABORAL |                         |                   | AMBITO PERSONAL |                |                       |        | DERECHOS           |                      | VIOLENCIA           |              |
|-----|----------------|-------------------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------------------|--------|--------------------|----------------------|---------------------|--------------|
|     | salario        | crecimiento profesional | maternidad impide | tiempo libre    | Logro de metas | satisfacción con vida | salud  | igualdad de genero | respeto por derechos | violencia de genero | acoso sexual |
| AR  | Red            | Red                     | Yellow            | Red             | Red            | Red                   | Red    | Yellow             | Red                  | Red                 | Yellow       |
| CO  | Red            | White                   | Red               | Yellow          | Yellow         | Green                 | Green  | Green              | Red                  | Green               | Green        |
| CH  | Red            | Red                     | Red               | Red             | Green          | Yellow                | Red    | Red                | Red                  | Red                 | Red          |
| MJ  | Red            | Yellow                  | Green             | Red             | Yellow         | Yellow                | Yellow | Green              | Red                  | Red                 | Red          |
| CA  | Green          | Green                   | Green             | Green           | Yellow         | Green                 | Green  | Red                | Green                | Green               | Green        |
| EC  | Green          | Green                   | Red               | Red             | Yellow         | Green                 | Green  | Green              | Red                  | Green               | Green        |
| USA | Yellow         | Yellow                  | Red               | Green           | Red            | Red                   | Green  | Red                | Green                | Green               | Green        |
| PE  | Green          | Yellow                  | Green             | Red             | Green          | Red                   | Red    | Green              | Red                  | Red                 | Red          |
| PAN | Green          | Green                   | Green             | Green           | Green          | Green                 | Green  | Green              | Green                | Yellow              | Red          |
| BRA | Yellow         | Red                     | Yellow            | Green           | Red            | White                 | Red    | White              | Green                | Yellow              | Green        |
| PY  | White          | White                   | Yellow            | Red             | Green          | Green                 | Green  | Yellow             | Red                  | Yellow              | White        |

# CHILE, SEGUIDO DE ARGENTINA Y COLOMBIA SON LOS PAISES MAS CRITICOS

El ámbito laboral es el aspecto clave en Colombia, que presenta mejores guarismos para otros aspectos

|     | AMBITO LABORAL |                         |                   |
|-----|----------------|-------------------------|-------------------|
|     | salario        | crecimiento profesional | maternidad impide |
| AR  | Red            | Red                     | Yellow            |
| CO  | Red            | White                   | Red               |
| CH  | Red            | Red                     | Red               |
| MJ  | Red            | Yellow                  | Green             |
| CA  | Green          | Green                   | Green             |
| EC  | Green          | Green                   | Red               |
| USA | Yellow         | Yellow                  | Red               |
| PE  | Green          | Yellow                  | Green             |
| PAN | Green          | Green                   | Green             |
| BRA | Yellow         | Red                     | Yellow            |
| PY  | White          | White                   | Yellow            |



## Las argentinas, con muchos desafíos en su vida personal

|     | AMBITO PERSONAL |                |                       |        |
|-----|-----------------|----------------|-----------------------|--------|
|     | tiempo libre    | Logro de metas | satisfacción con vida | salud  |
| AR  | Red             | Red            | Red                   | Red    |
| CO  | Yellow          | Yellow         | Green                 | Green  |
| CH  | Red             | Green          | Yellow                | Red    |
| MJ  | Red             | Yellow         | Yellow                | Yellow |
| CA  | Green           | Yellow         | Green                 | Green  |
| EC  | Red             | Yellow         | Green                 | Green  |
| USA | Green           | Red            | Red                   | Green  |
| PE  | Red             | Green          | Red                   | Red    |
| PAN | Green           | Green          | Green                 | Green  |
| BRA | Green           | Red            | White                 | Red    |
| PY  | Red             | Green          | Green                 | Green  |

**Estados Unidos y Canadá los mas críticos en cuanto a derechos. Chile, Méjico y Perú seguidos de Argentina con altos porcentuales de percepción de violencia**

|     | DERECHOS           |                      | VIOLENCIA           |              |
|-----|--------------------|----------------------|---------------------|--------------|
|     | igualdad de genero | respeto por derechos | violencia de genero | acoso sexual |
| AR  | Yellow             | Red                  | Red                 | Yellow       |
| CO  | Green              | Red                  | Green               | Green        |
| CH  | Red                | Red                  | Red                 | Red          |
| MJ  | Green              | Red                  | Red                 | Red          |
| CA  | Red                | Green                | Green               | Green        |
| EC  | Green              | Red                  | Green               | Green        |
| USA | Red                | Green                | Green               | Green        |
| PE  | Green              | Red                  | Red                 | Red          |
| PAN | Green              | Green                | Yellow              | Red          |
| BRA | White              | Green                | Yellow              | Green        |
| PY  | Yellow             | Red                  | Yellow              | White        |

# QUE MUESTRA EL ESTUDIO DE MUJER

En un nivel general existen percepciones compartidas por todas las mujeres.

Sin embargo al entrar a un nivel más profundo empiezan a develarse y a observarse las tensiones y diferencias

Se advierten diferencias regionales en los temas más sensibles:

- #Maternidad
- #Disponibilidad de Tiempo Libre
- #Trabajo
- #Actividades realizadas en el tiempo libre
- #Cuidado Personal
- #Igualdad de género
- #Violencia de género
- #Felicidad
- #Influencia en la toma de Decisiones Personales
- #Lo que esperan que haga la pareja para que se sientan felices

También la maternidad supone un antes y un después que redefine las nociones de felicidad y genera tensiones:

#satisfacción con su vida vs el escaso tiempo libre para ellas mismas

#maternidad vs trabajo

#oportunidades

La violencia de género y el acoso sexual aunque con diferencias regionales es transversal a todos los países. Además, está más presente entre las más jóvenes, entre las clases más bajas y entre las mujeres que trabajan