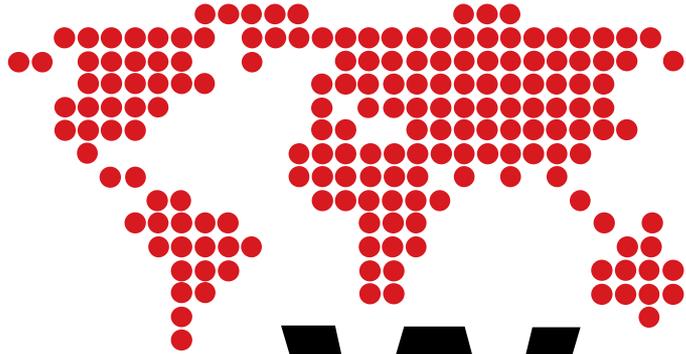




**RADIOGRAFÍA DE LAS MUJERES
EN AMÉRICA**



WIN **Americas**





WIN
Americas

Una radiografía de la mujer en América

ABRIL 2018



WIN Worldwide
Independent Network
Of Market Research



3

VOICES!
RESEARCH & CONSULTANCY

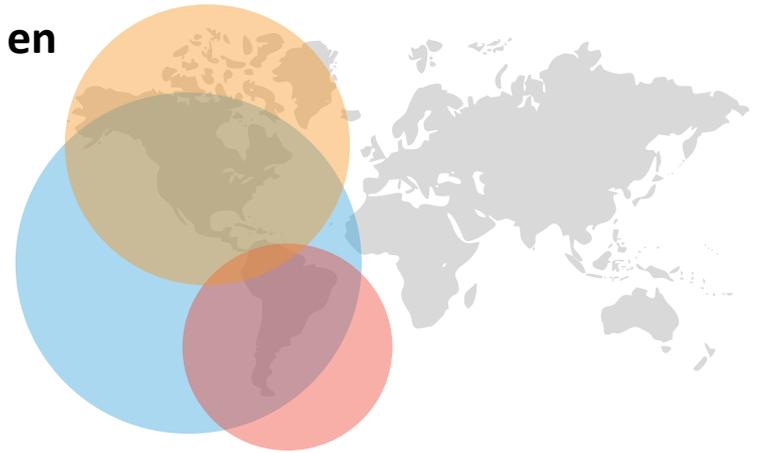
EL CONTEXTO



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

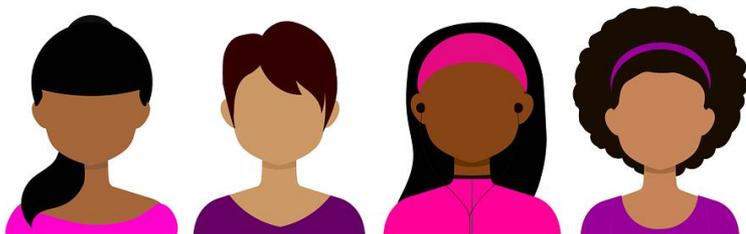
ROL DE LA MUJER EN SOCIEDAD

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.

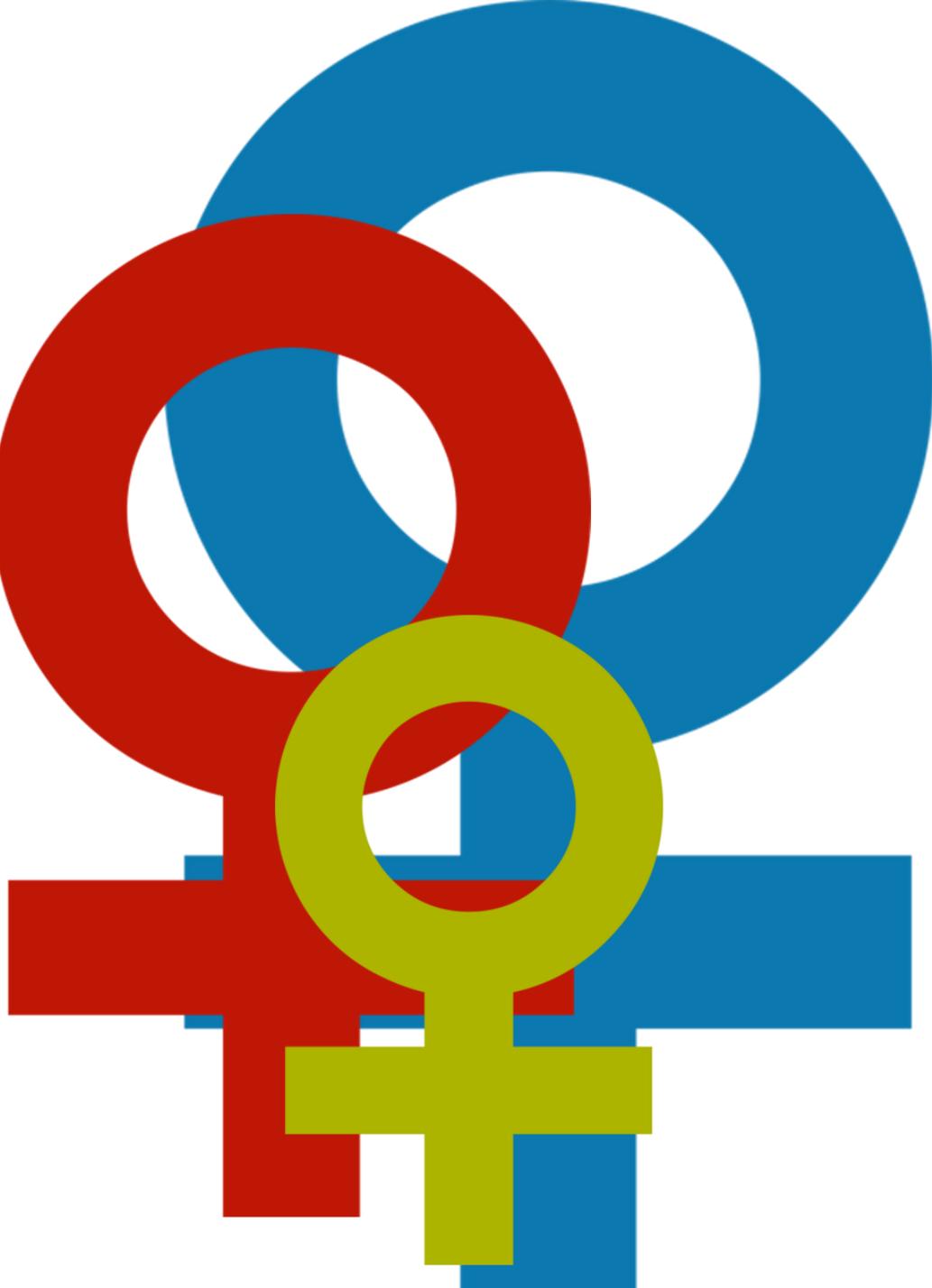
PAÍSES DONDE SE REALIZÓ EL ESTUDIO



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

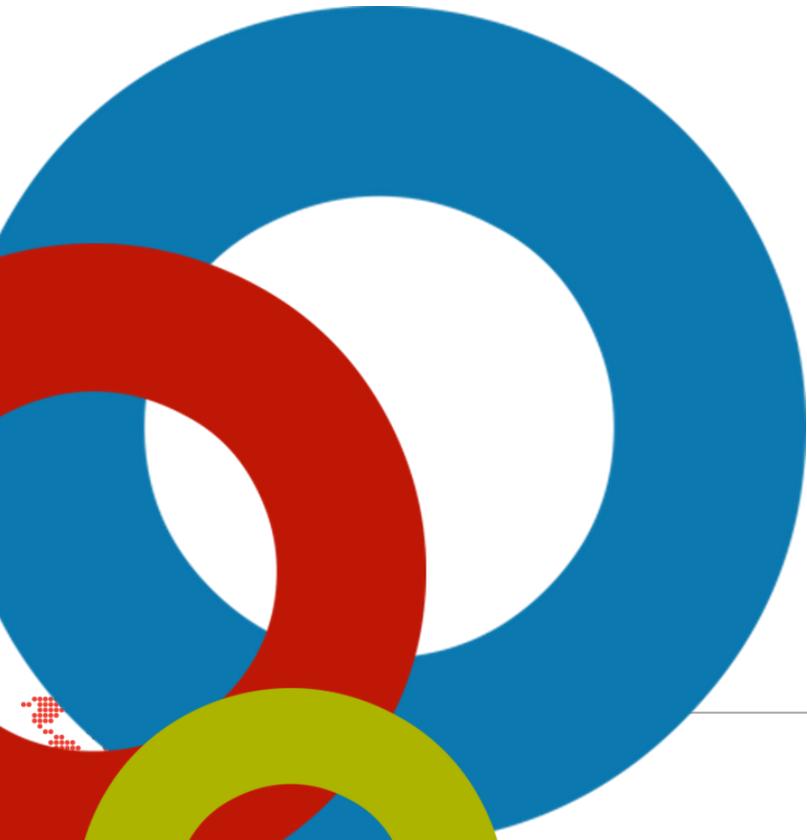
Los países cubiertos en el estudio
representan
al 87% de la población de
toda la región

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**

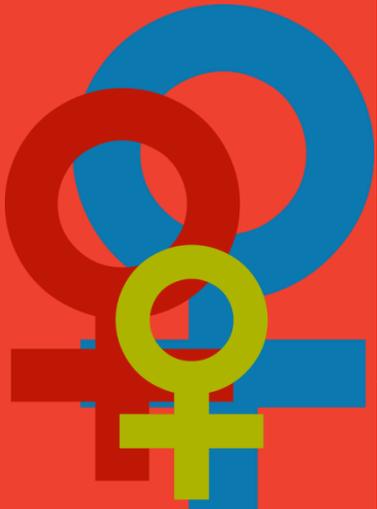
EL AMBITO PERSONAL



1

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

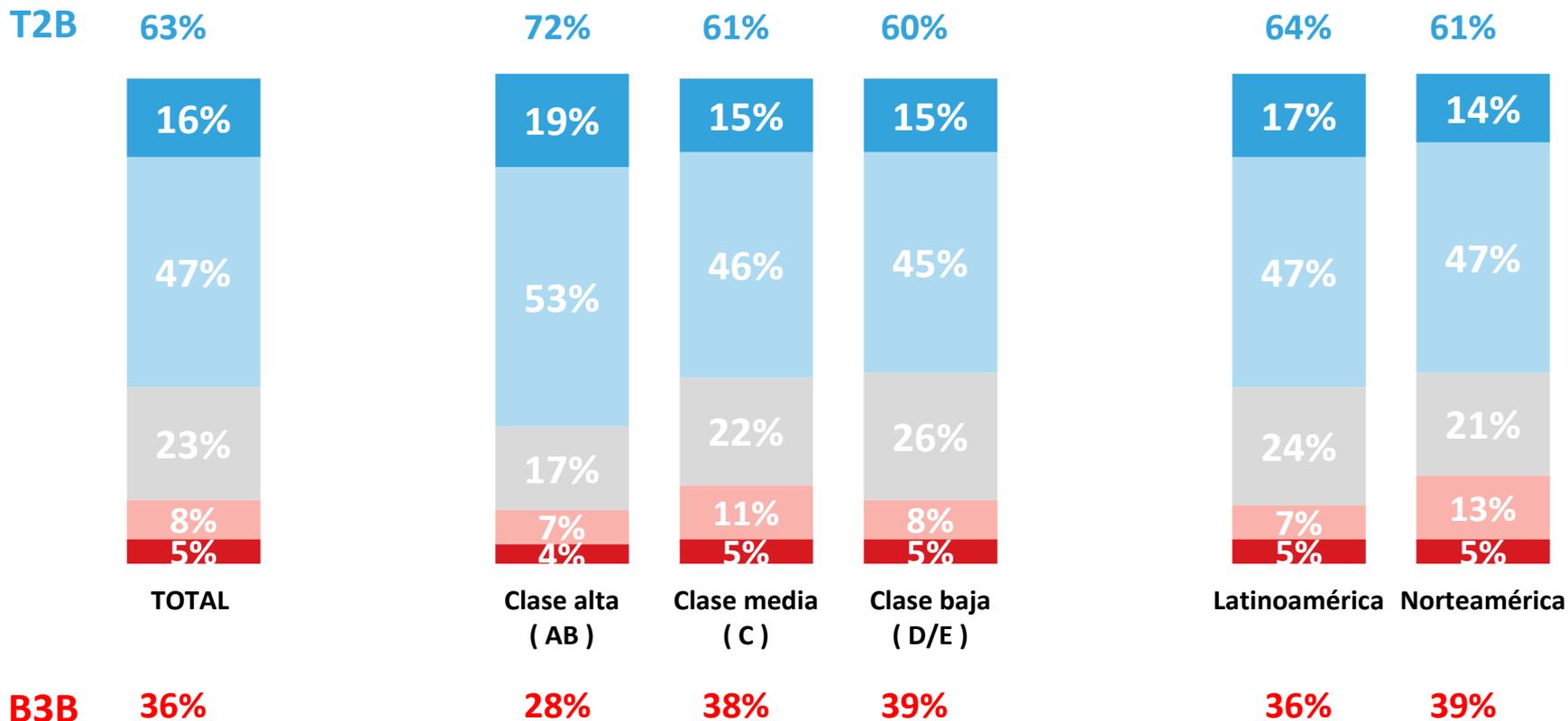
La satisfacción es mayor entre las de
NSE más alto pero al comparar por
región, las latinoamericanas están
levemente más satisfechas que sus
pares norteamericanas



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

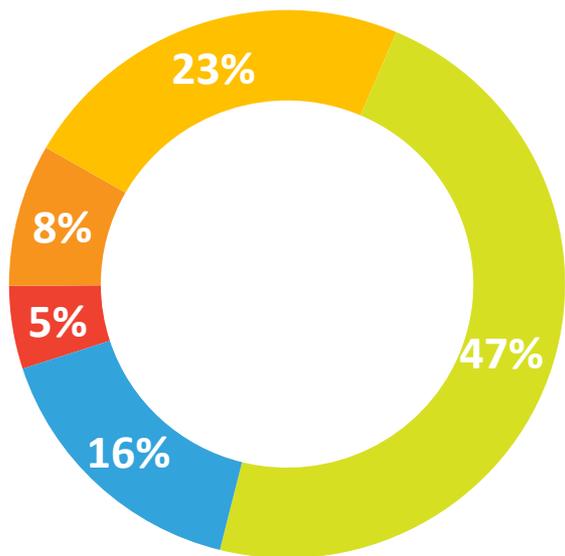
Es mayor la satisfacción entre las que tienen hijos. El tener trabajo no influye

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

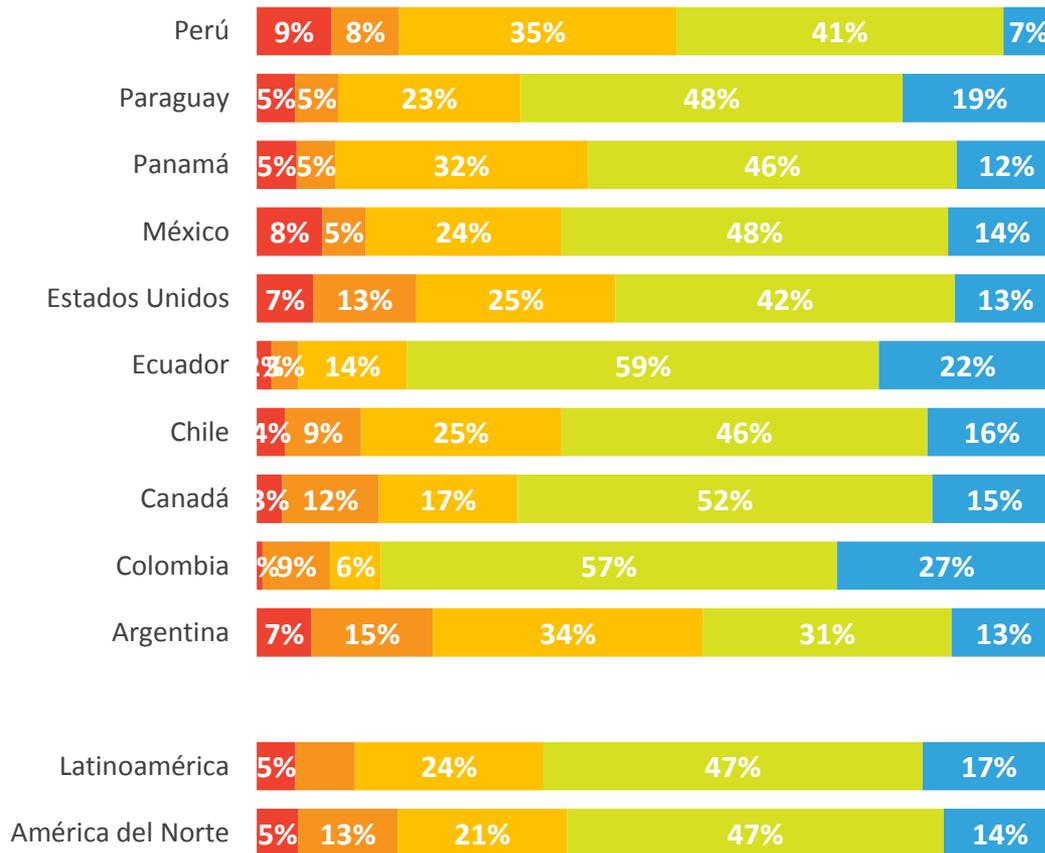
P12. A nivel general, ¿qué tan satisfecha se siente con su vida actualmente?

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

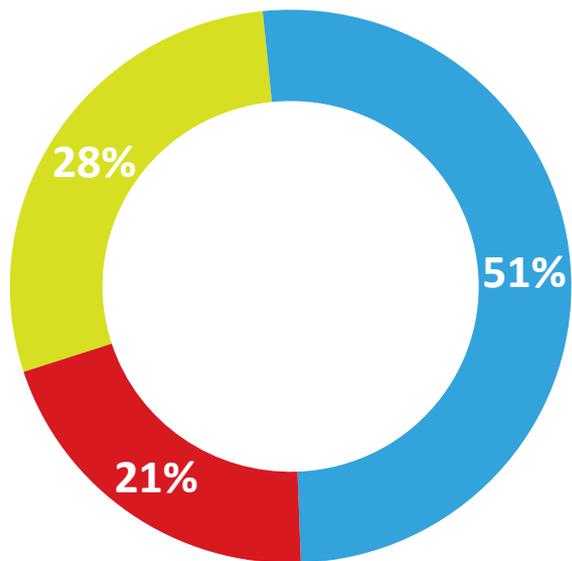


Fuente: WIN 2018. Base: Total América

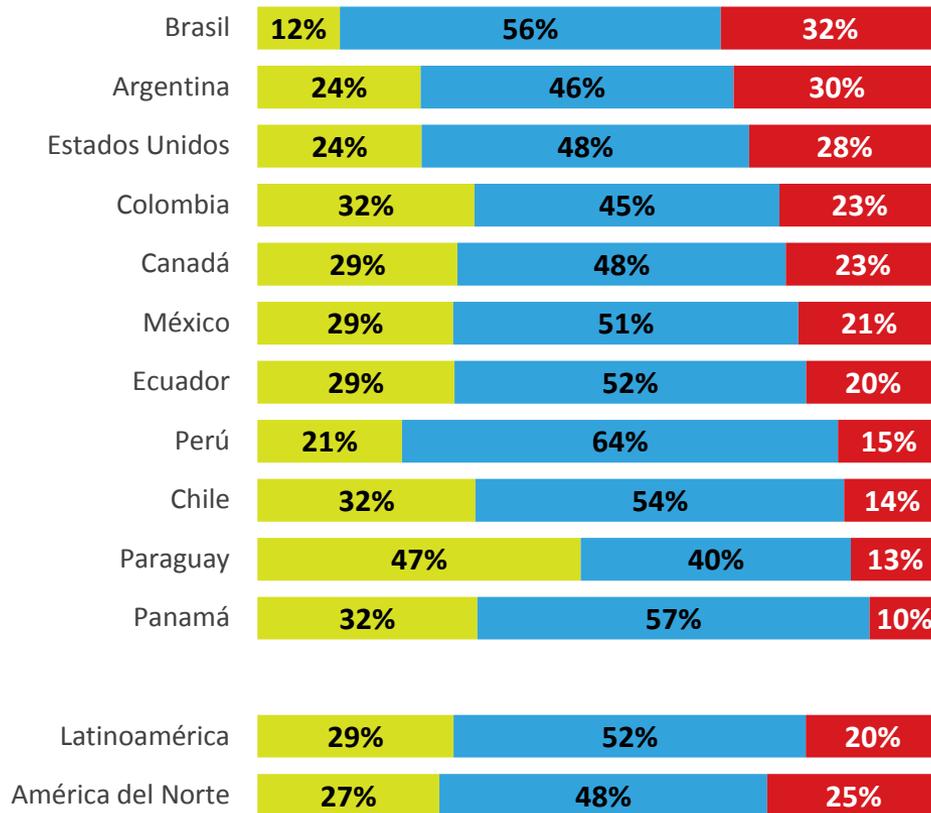
Un tercio de las argentinas señalan que casi no han cumplido sus metas y objetivos

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



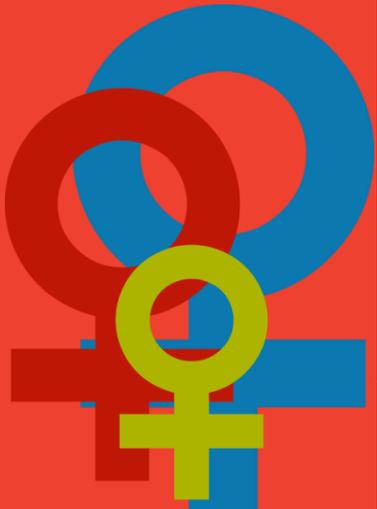
- He cumplido la mayoría de mis metas y objetivos
- He cumplido sólo algunas de mis metas u objetivos
- Casi no he cumplido mis metas y objetivos

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



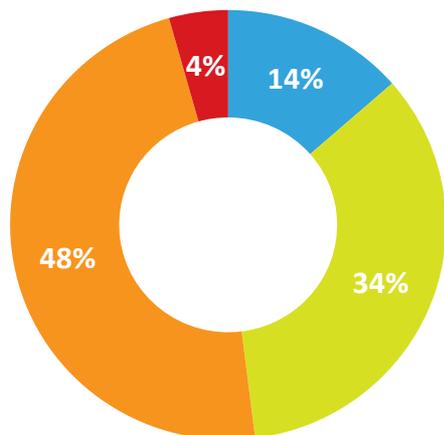
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE PARA SI MISMA

entre población total adulta femenina



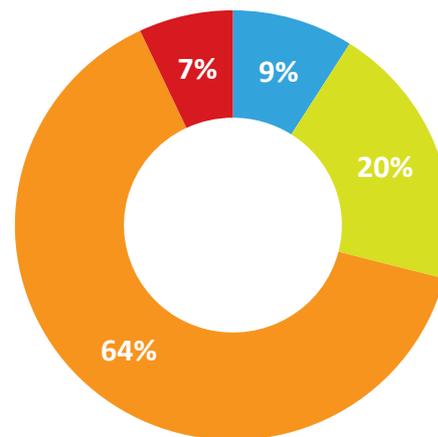
67% de las mujeres tienen **poco o nada** de **tiempo libre** disponible **para ellas**

NORTEAMERICA



Poco o nada 52%

LATINOAMERICA



Poco o nada 71%

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

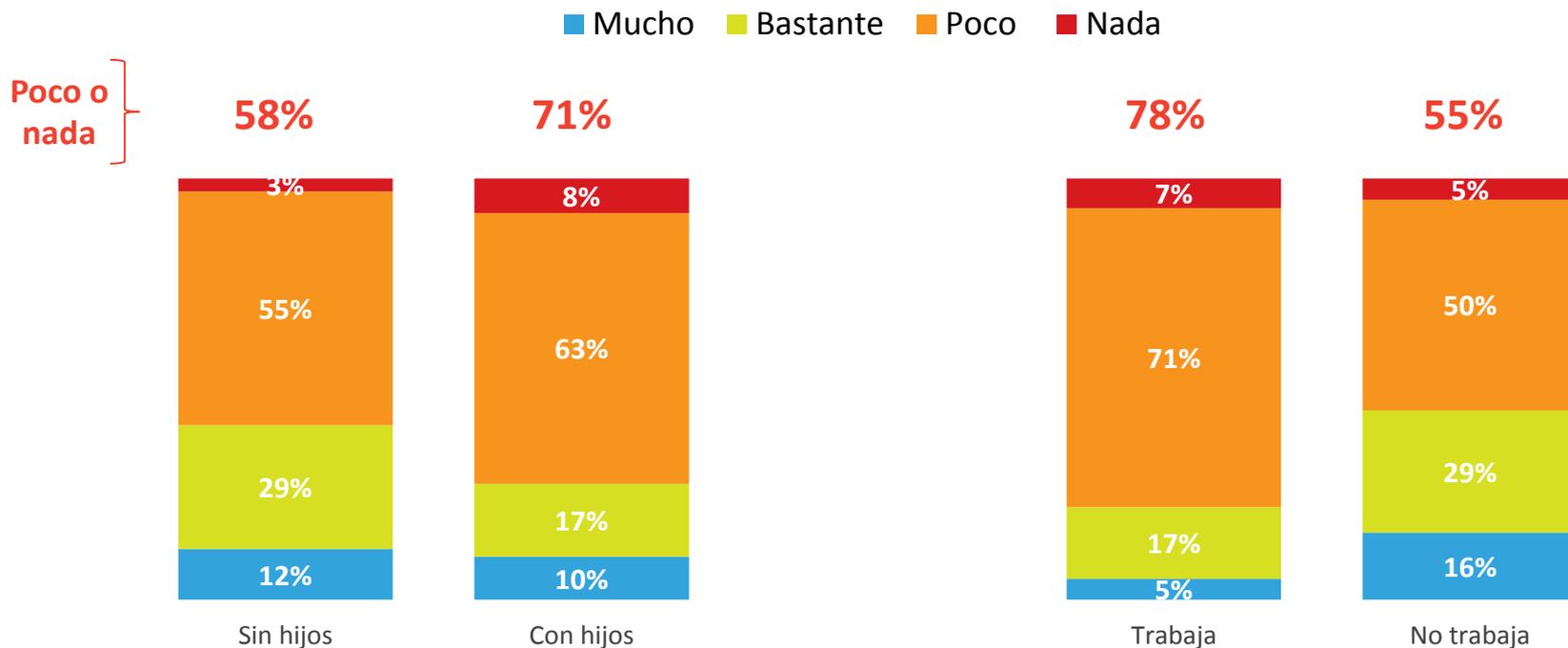
Fuente: WIN 2018. Base: Total América

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)

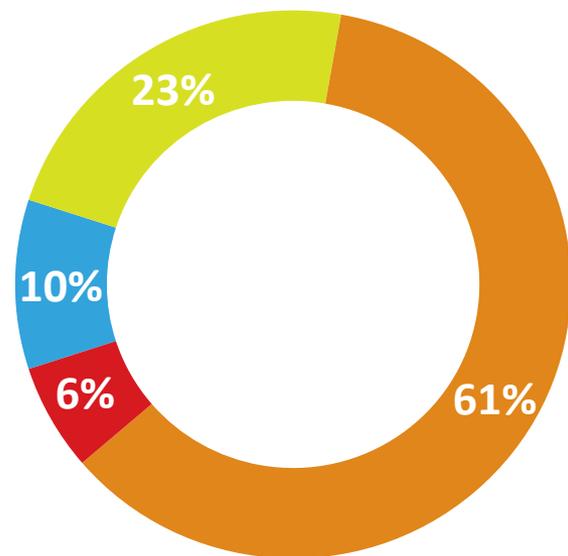
Entre las mujeres que trabajan, 8 de cada 10 no tienen tiempo para ellas, mientras que entre las que no trabajan esto se reduce a casi 6 de cada 10



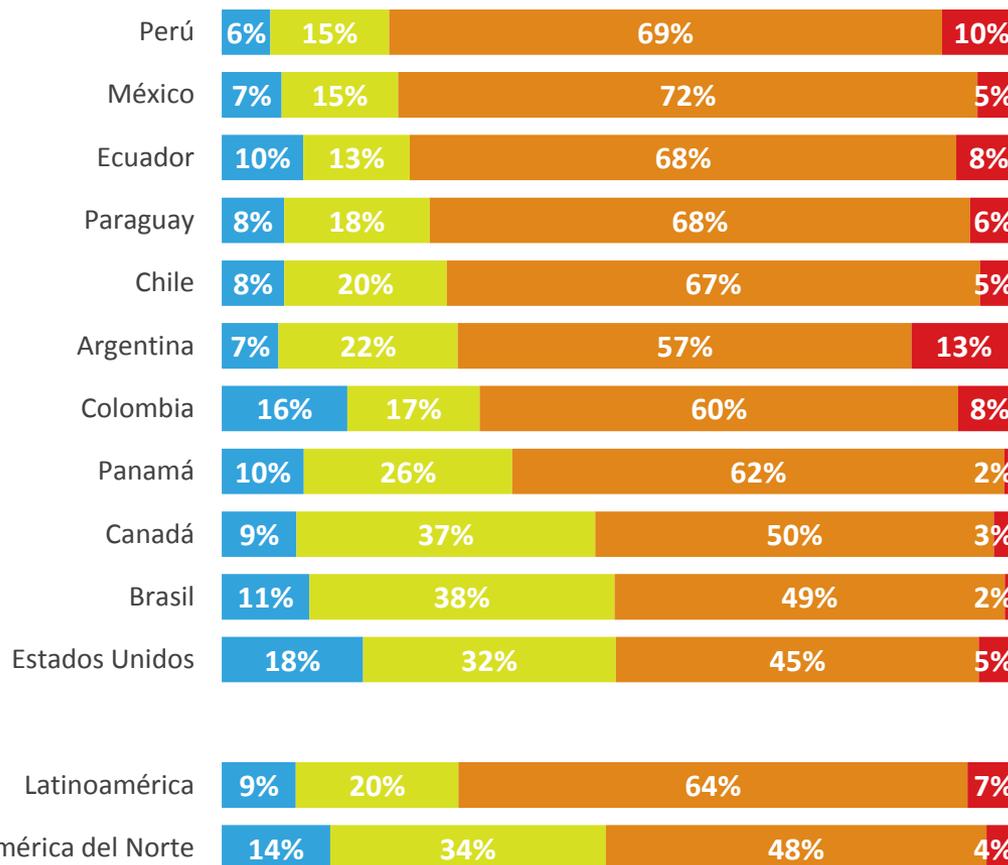
Fuente: WIN 2018. Base: Total América

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

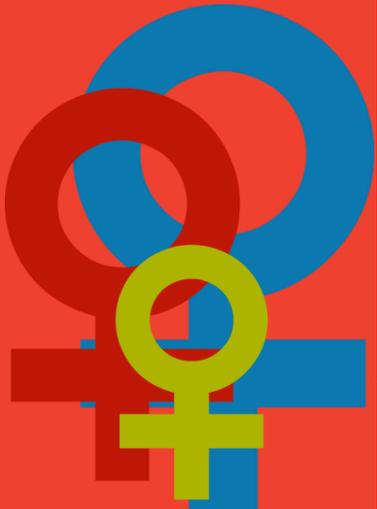
Fuente: WIN 2018. Base: Total América

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

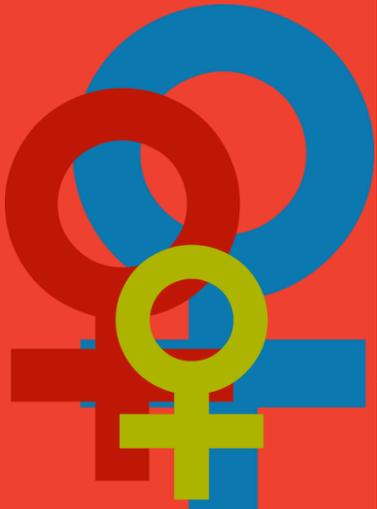
ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL TIEMPO LIBRE % entre población total adulta femenina

	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

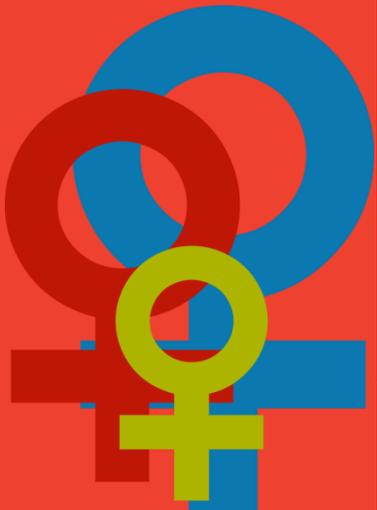
Fuente: WIN 2018. Base: Total América

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

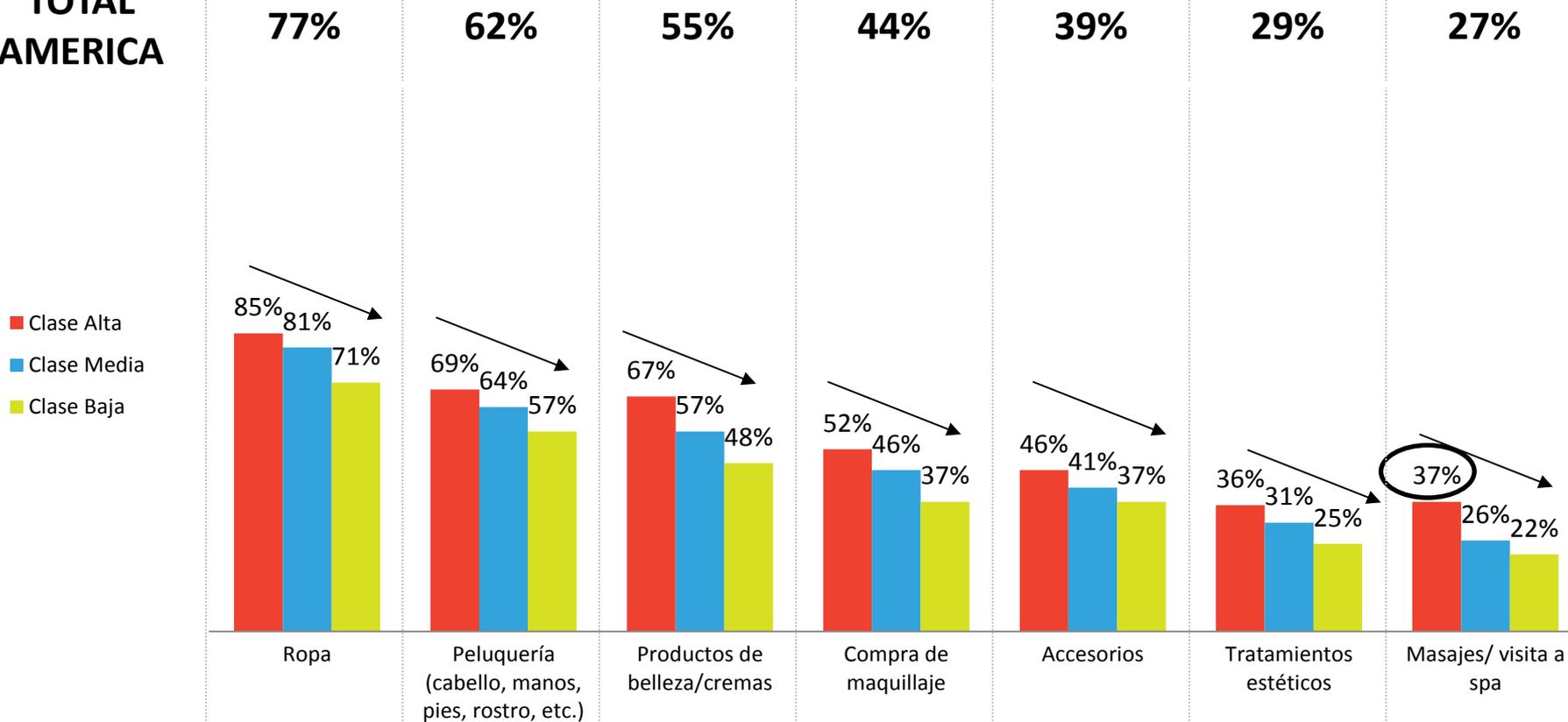


IMPORTANCIA DE LAS CATEGORIAS DE CUIDADO PERSONAL

% 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 (cabello, manos, pies, rostro, etc.)	Productos de belleza/cremas	Compra de maquillaje	Accesorios	Tratamientos estéticos	Masajes/ visita a spa
TOTAL AMERICA	77%	62%	55%	44%	39%	29%	27%
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

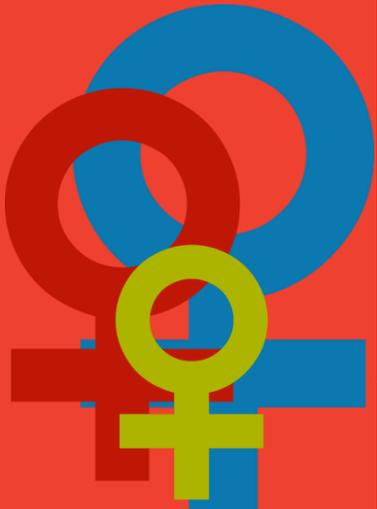
	Total	Norte am	Latam	BRA	ARG	CHI	COL	ECU	MEX	PAN	PER	EEUU	CAN
La belleza en una mujer influye en las oportunidades que se le presentan	51%	32%	55%	62%	53%	52%	59%	62%	48%	55	46%	38%	5%

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/ sana/ balanceada	55%	60%	54%
Estar sano / no tener enfermedades	53%	65%	51%
Estar tranquila / sin stress ni 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/ sana/ balanceada	55%	56%	56%	49%
Estar sano / no tener enfermedades	53%	49%	53%	62%
Estar tranquila / sin stress ni 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/ sana/ balanceada	55%	60%	54%	49%	43%	55%	62%	52%	64%	58%	51%	40%	73%
Estar sano / no tener enfermedades	53%	65%	51%	44%	40%	66%	53%	60%	64%	74%	52%	29%	48%
Estar tranquila / sin stress ni preocupaciones/	49%	54%	47%	60%	25%	56%	59%	44%	52%	44%	57%	27%	61%
Practicar deporte / ir al gimnasio	21%	17%	22%	16%	30%	19%	22%	31%	15%	23%	27%	4%	18%
Otro	8%	4%	9%	5%	45%	3%	5%	9%	4%	1%	12%	-	-

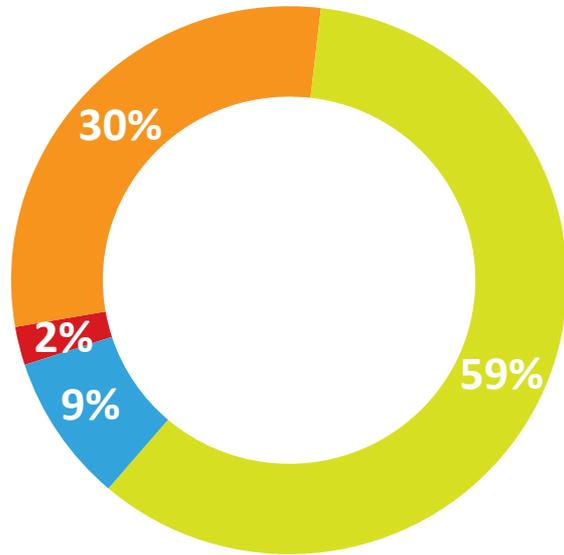
Fuente: WIN 2018. Base: Total América

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

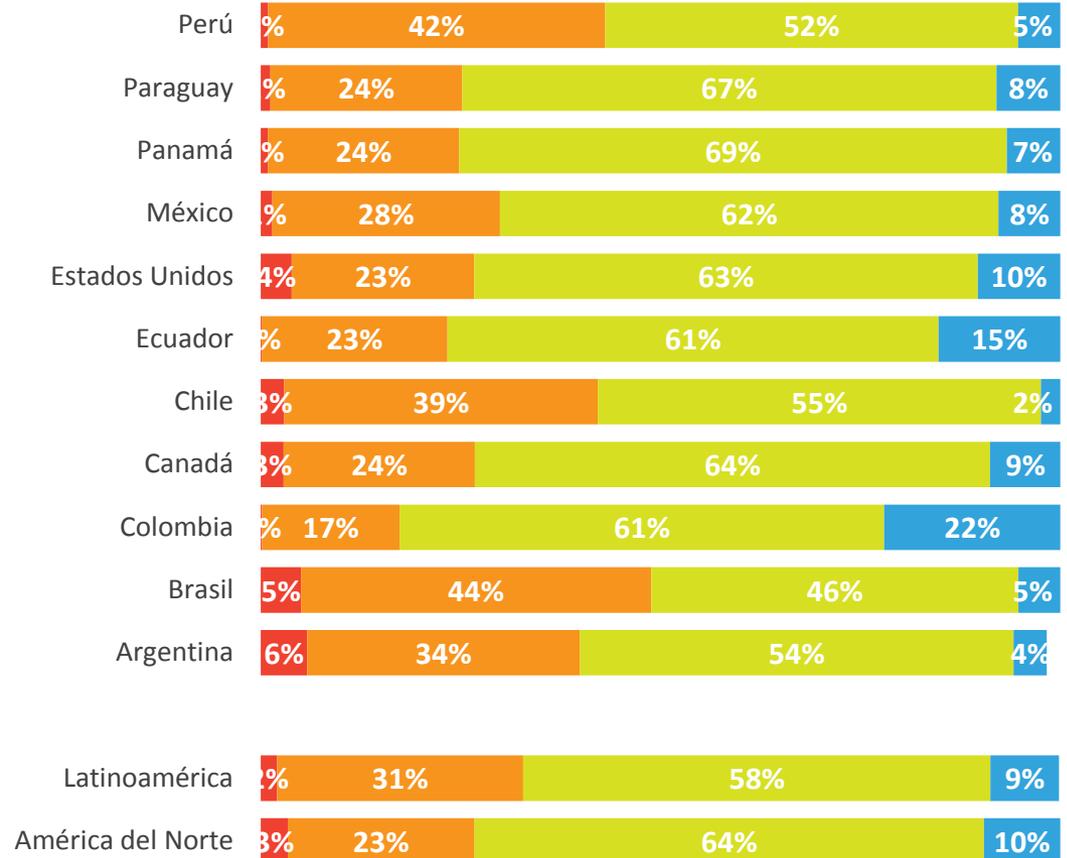
AUTOPERCEPCION DE SALUDABILIDAD

% 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

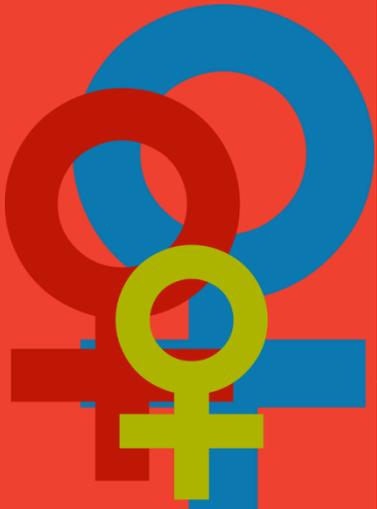
Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

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

8

Las expectativas a mediano plazo varían según la edad:

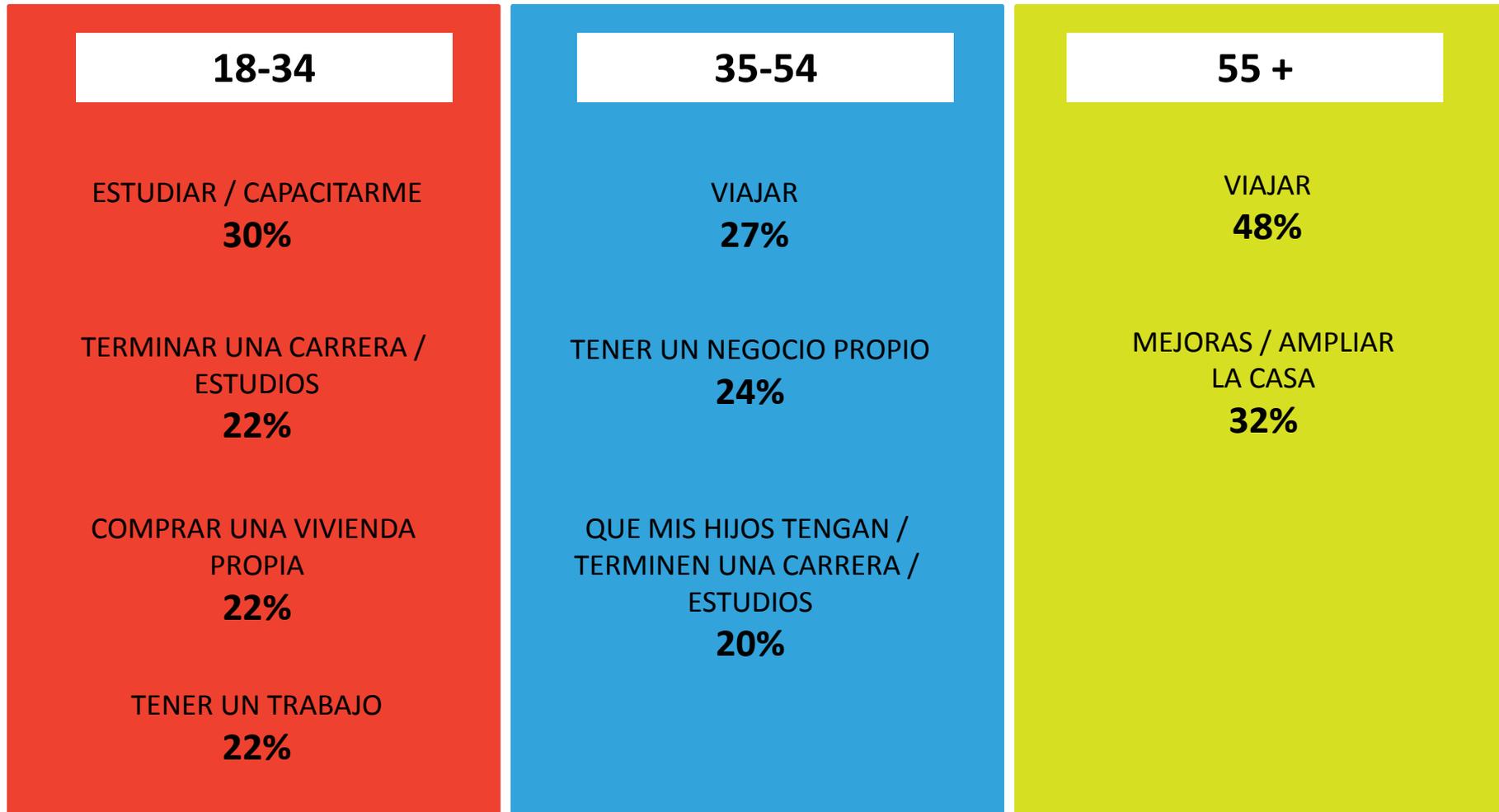
- Las más jóvenes piensan en estudiar, trabajar e independizarse
- Las adultas en el negocio propio y los hijos, pero también en viajar – como las de más edad.
- Las mayores planean ampliar o remodelar la casa



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

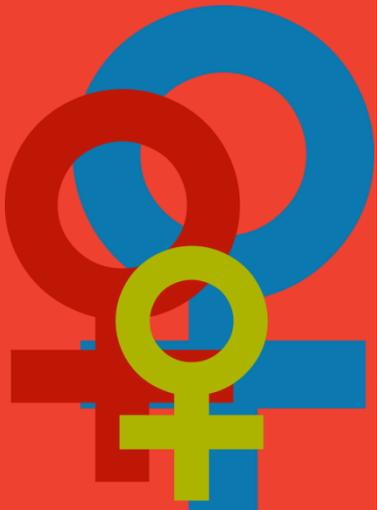


FAMILIA Y MATERNIDAD

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

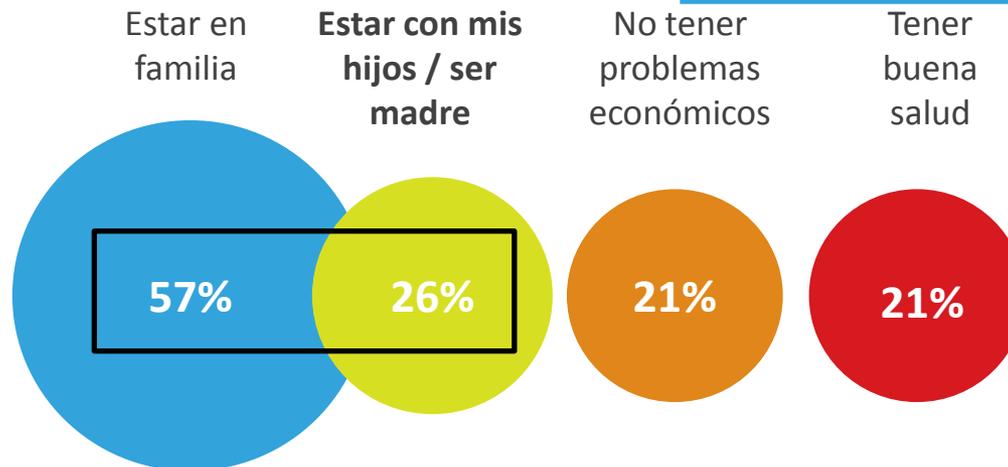


¿QUE COSAS LAS HACE SENTIRSE FELICES? TOP 4 MENTIONS

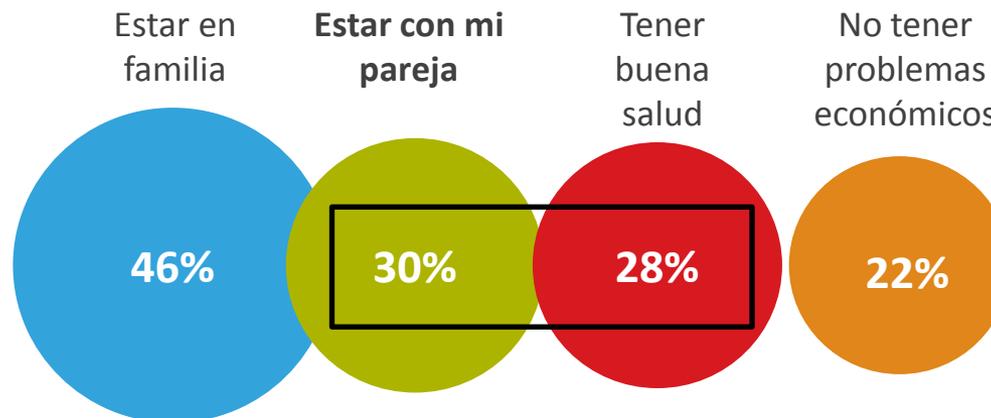
% entre población total adulta femenina

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?

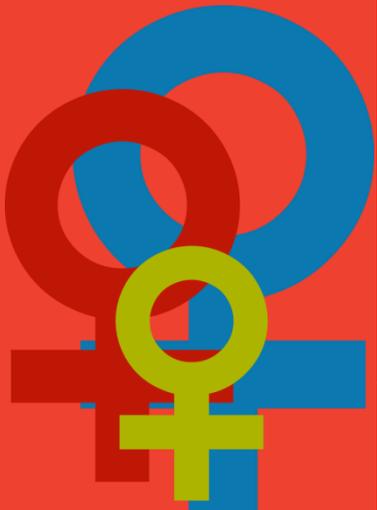
Un guarismo significativo declara priorizar a su familia por sobre ella misma

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

10

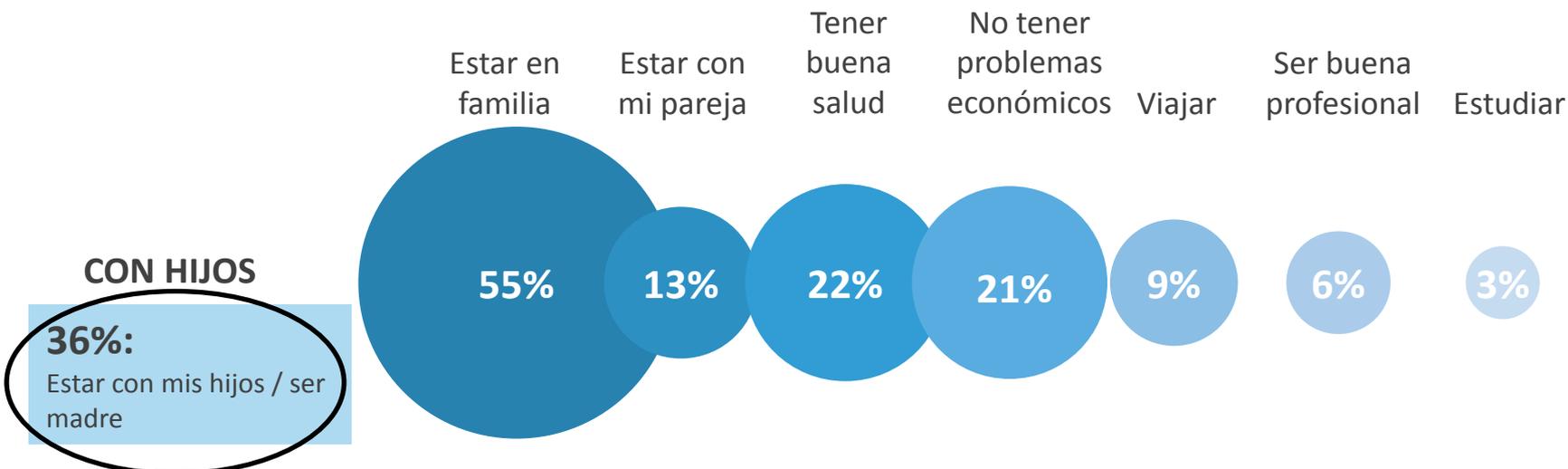
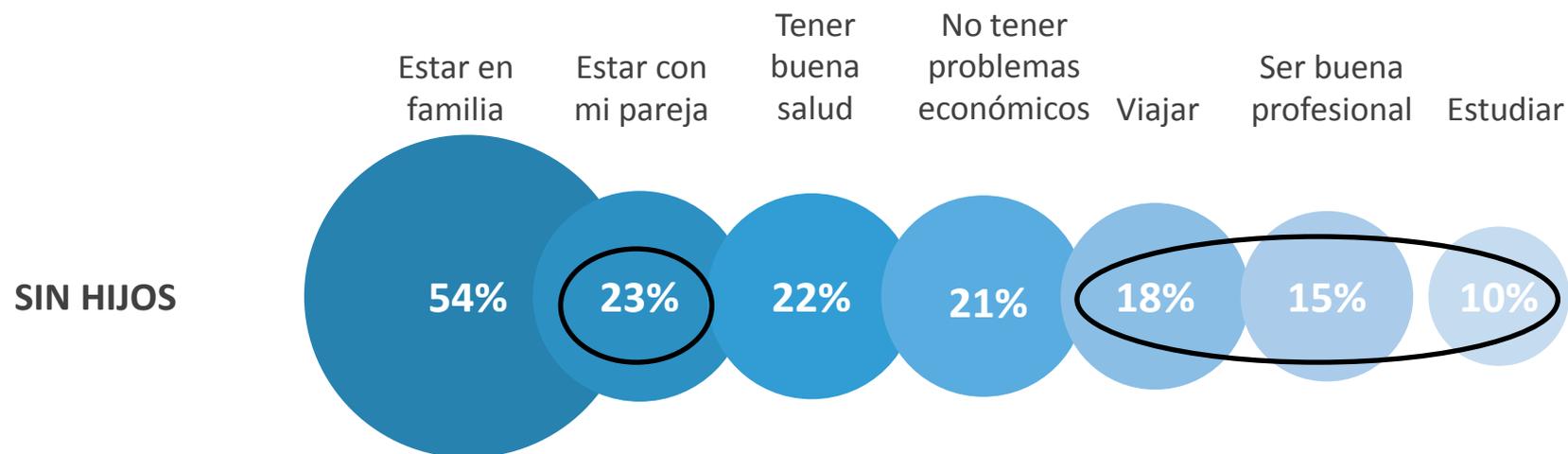
Para las madres, la felicidad se concentra claramente en la familia y la maternidad.

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

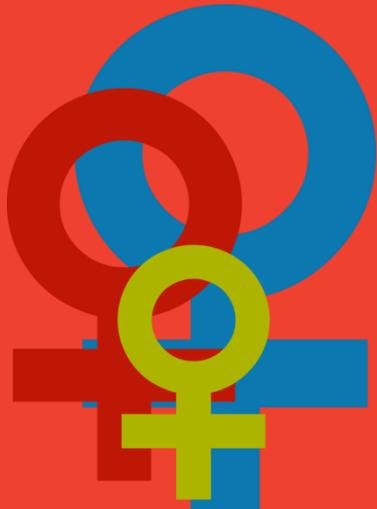
P13. ¿En general, cuál de las siguientes cosas le hace a Ud. sentirse más feliz?

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).

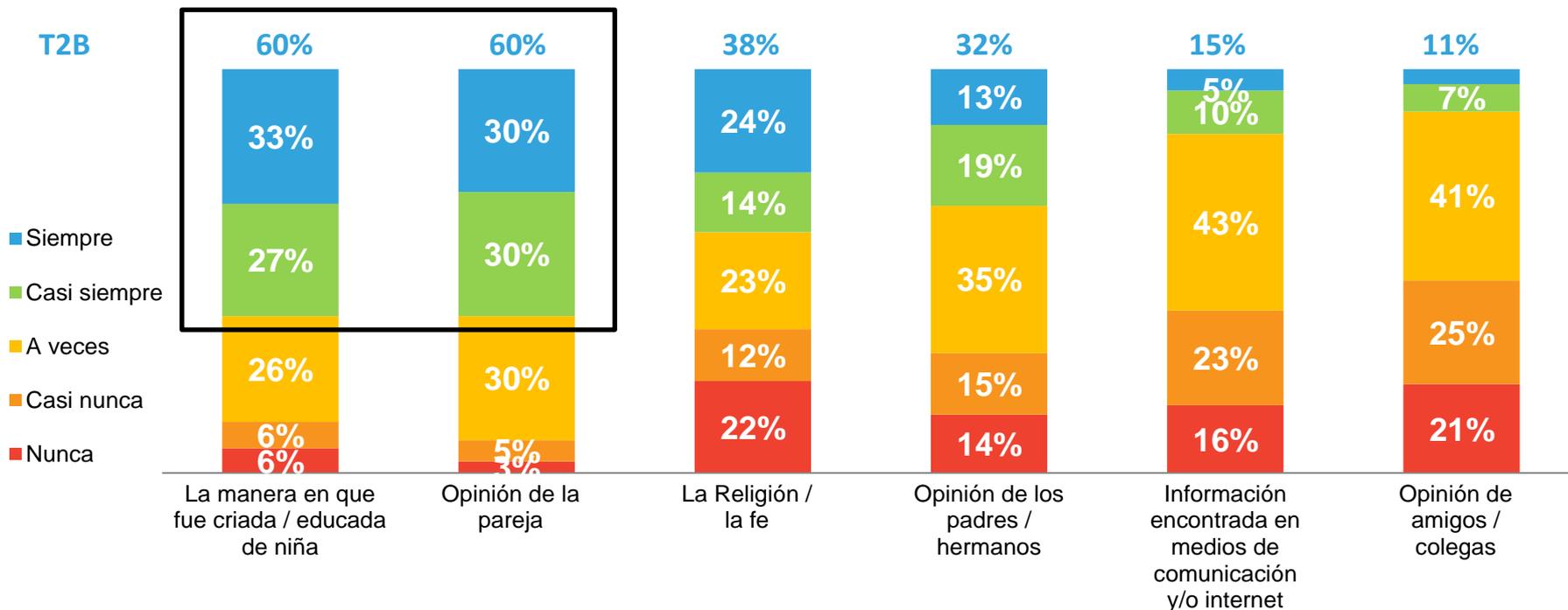
En tercer lugar, la religión

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

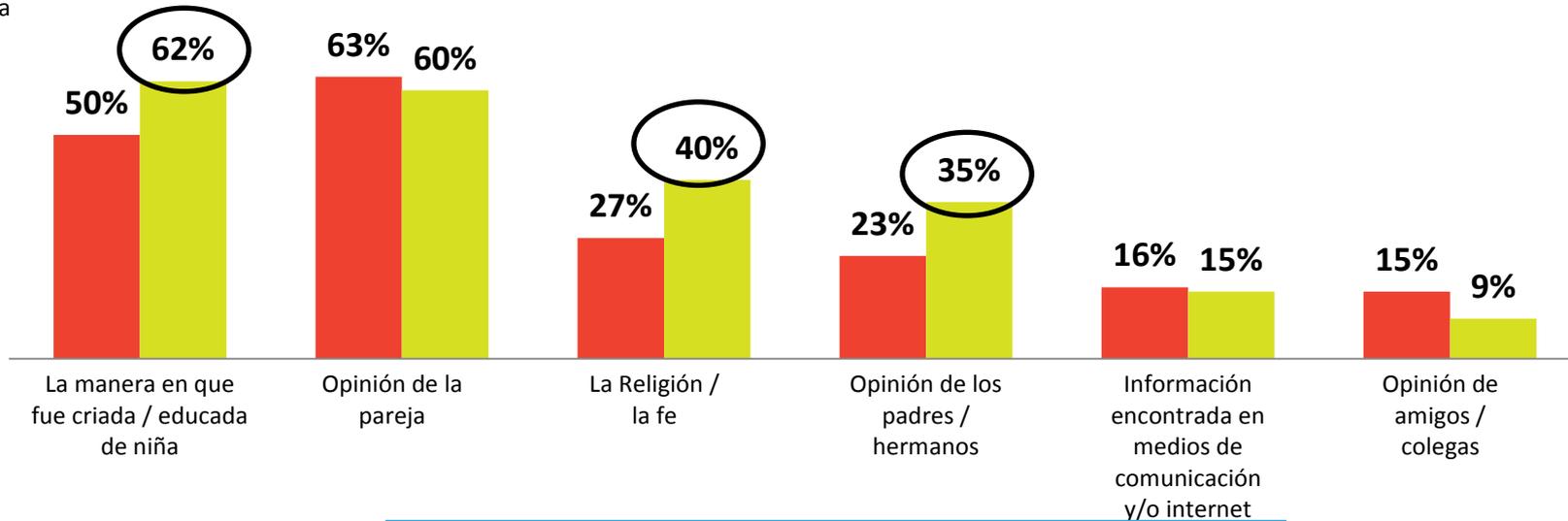
% entre población total adulta femenina

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

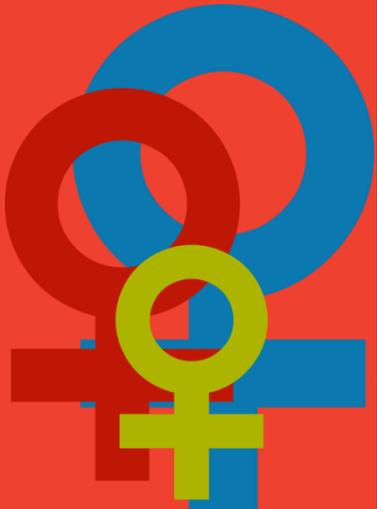


En Argentina, si bien el ranking es el mismo que en el resto de Latam, las mujeres declaran tomar en cuenta menos elementos externos en sus decisiones

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

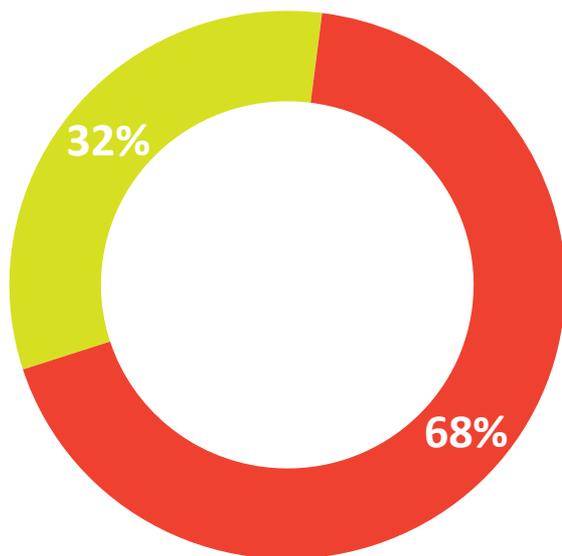
% entre población total adulta femenina QUE NO SON MADRES

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

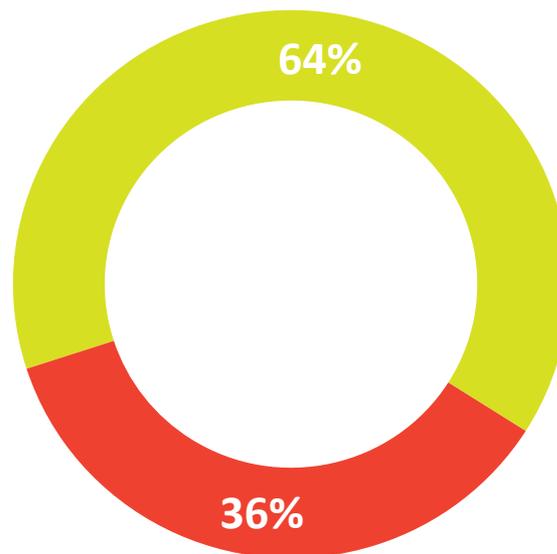


58% de las mujeres que todavía **no tienen hijos** planean **tenerlos en el futuro**

NORTEAMERICA



LATINOAMERICA

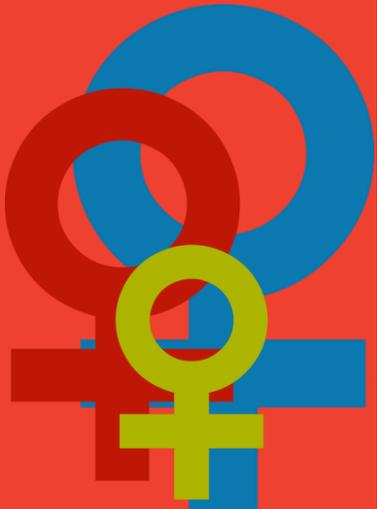


■ Sí
■ No

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



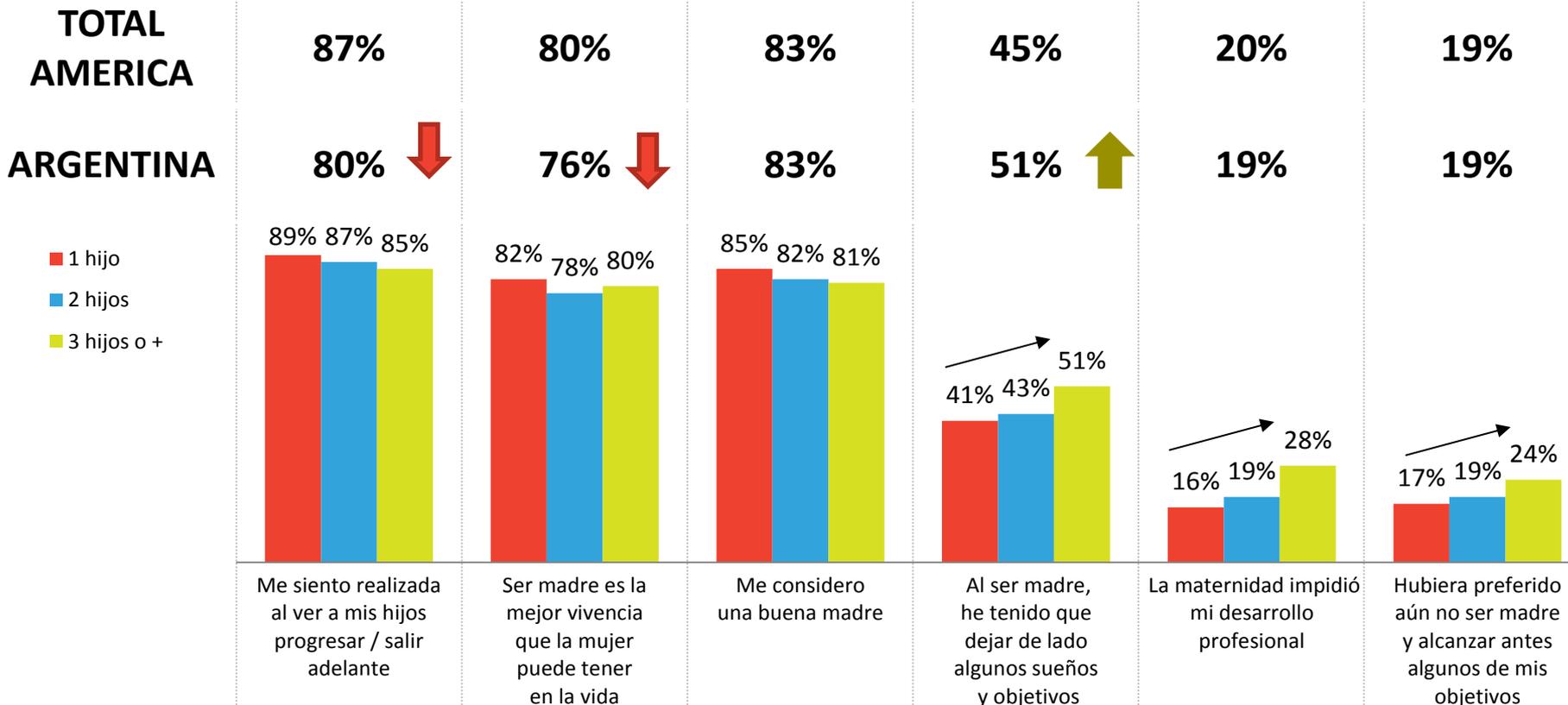
ACUERDO CON FRASES RELACIONADAS CON LA MATERNIDAD

% 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.

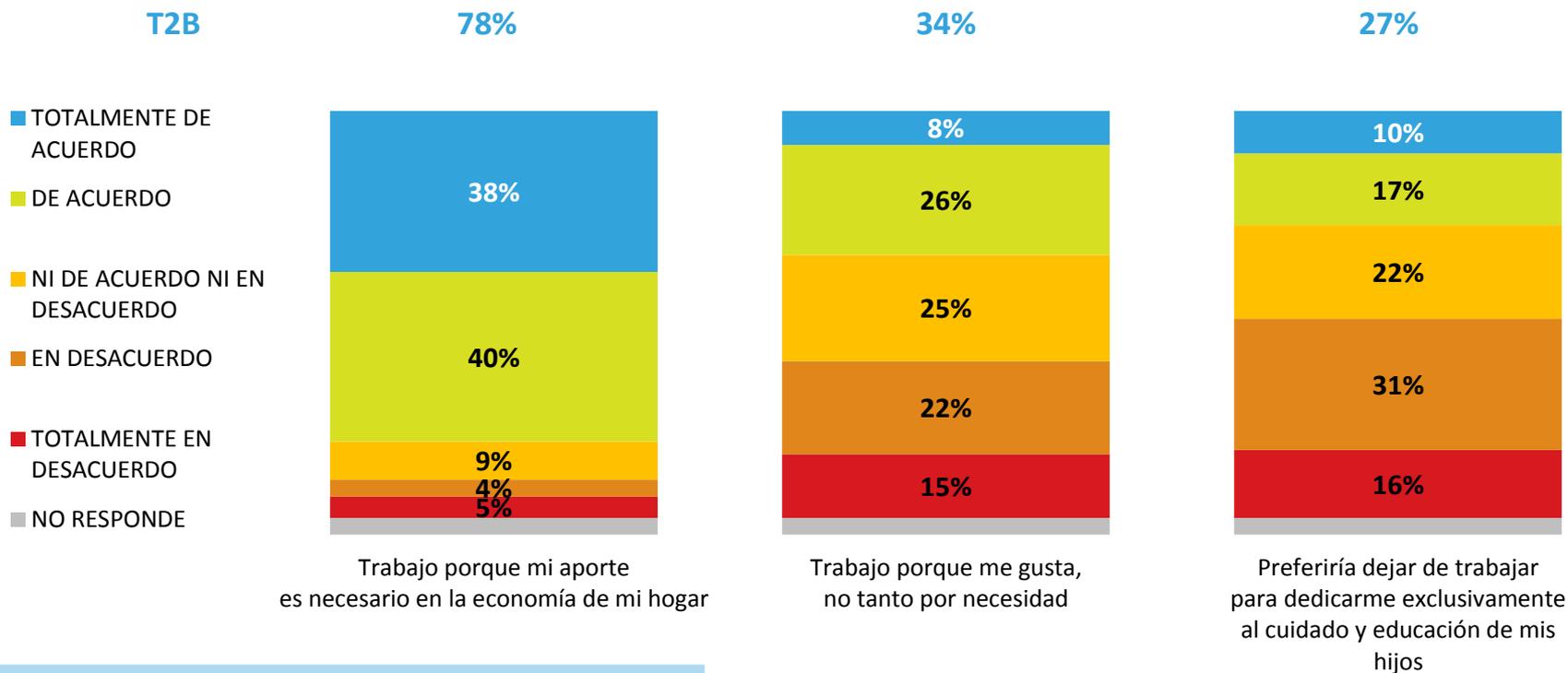
8 de cada 10 se consideran buenas madres, pero la mitad declaran que tuvieron que dejar de lado algunos sueños y objetivos por la maternidad



Fuente: WIN 2018. Base: Total América

ACUERDO CON FRASES RELACIONADAS CON EL TRABAJO

% entre población total adulta femenina QUE SON MADRES Y TRABAJAN



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

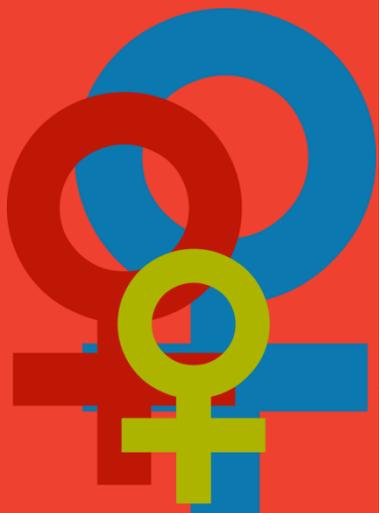
En Argentina son algo menos las mujeres que declaran trabajar porque les gusta (un cuarto contra un tercio) y algo mas las que preferirian dejar de trabajar (31% contra 27%)

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

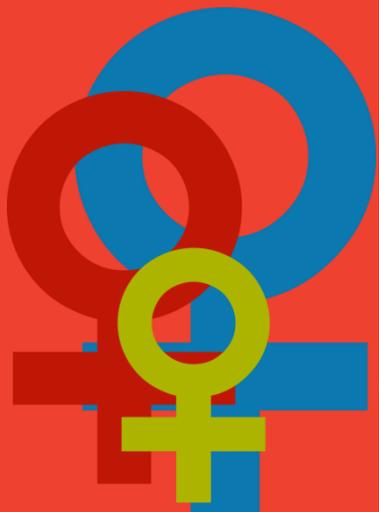
A las argentinas les resulta importante que su pareja les converse

Fuente: WIN 2018. Base: Total América

15

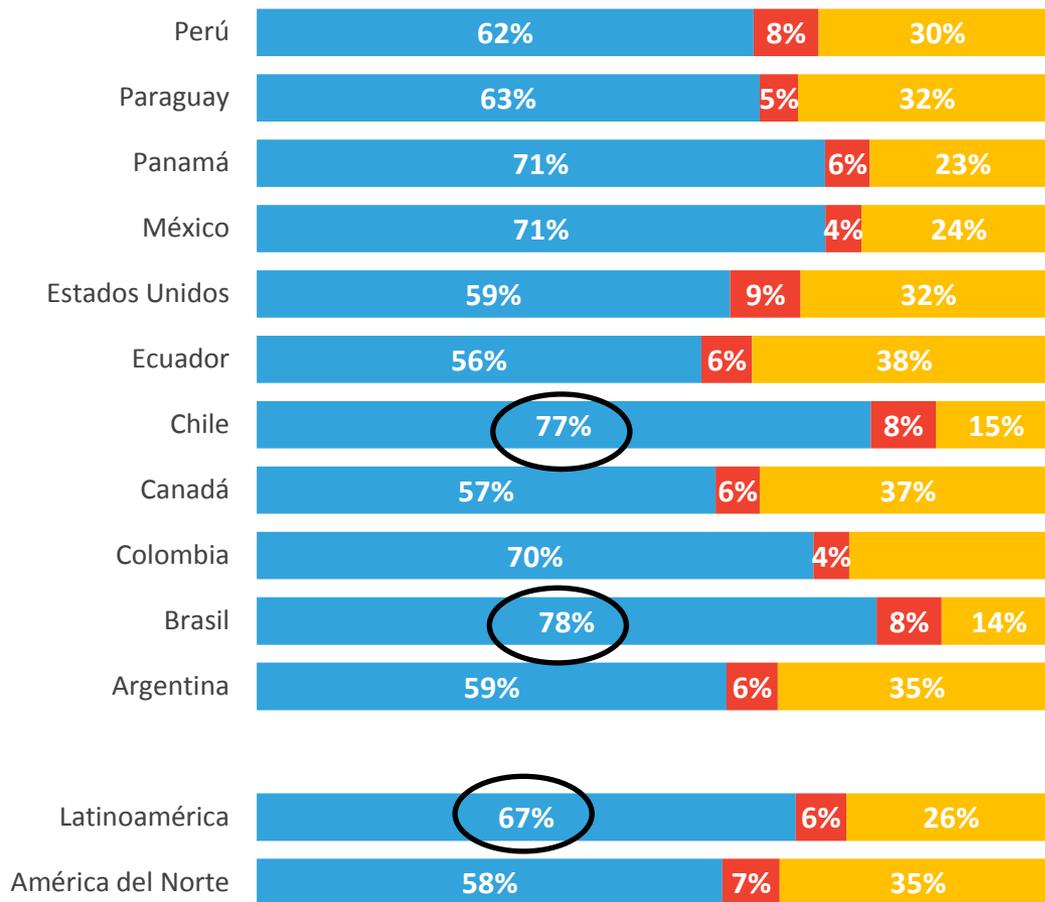
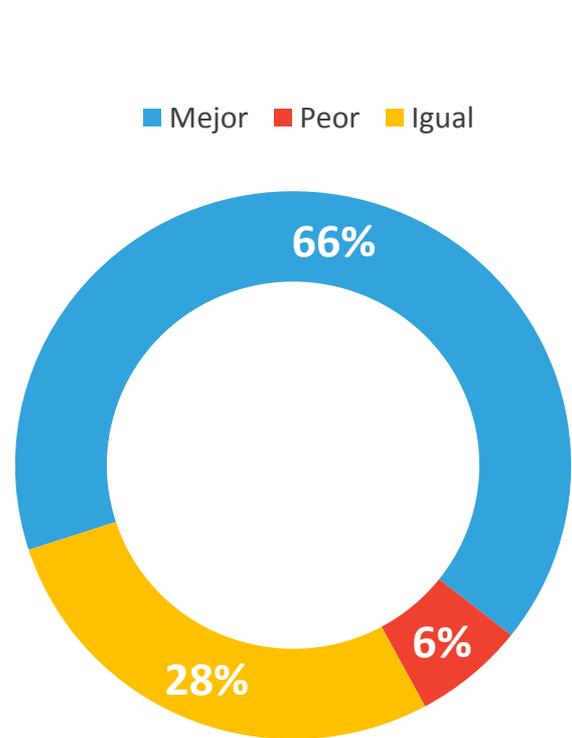
La mayoría ve su relación de pareja mejor o igual que la de sus padres

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



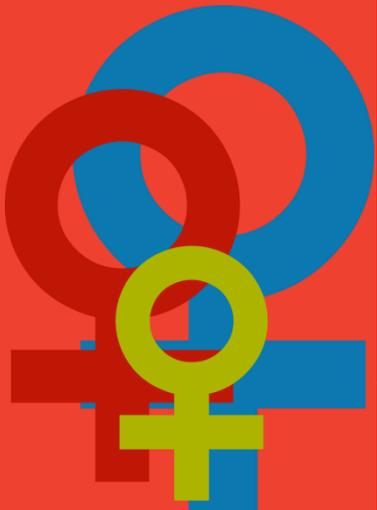
¿IGUALDAD DE GENERO?

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

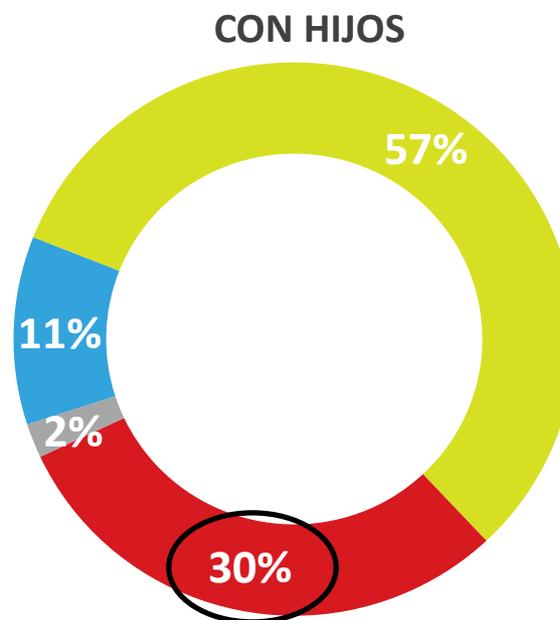
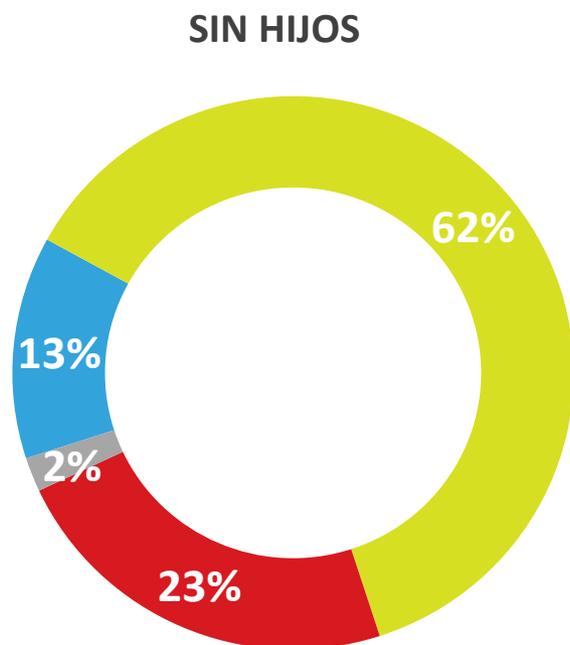
Crece la idea de igualdad a menor edad



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 más 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.

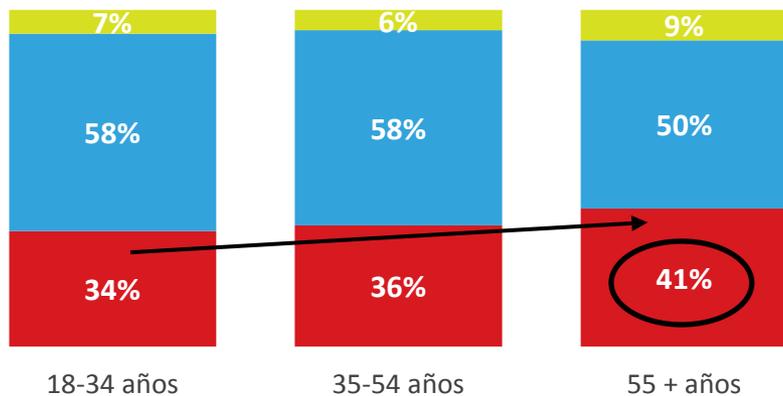
Fuente: WIN 2018. Base: Mujeres Americanas que trabajan

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?

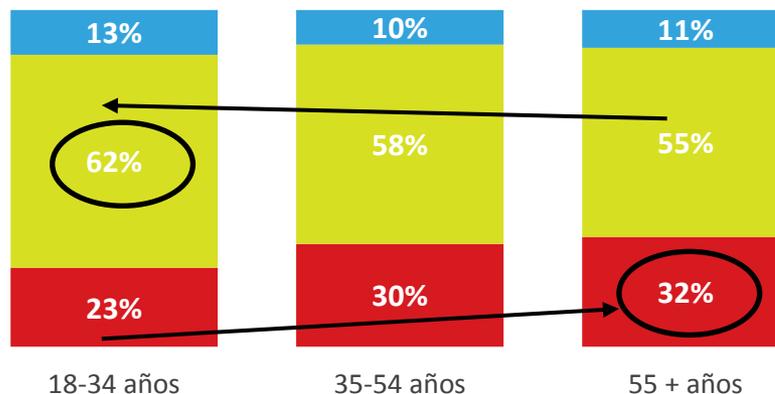
OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PROFESIONAL / PERCEPCION DE IGUALDAD EN SALARIOS

% 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

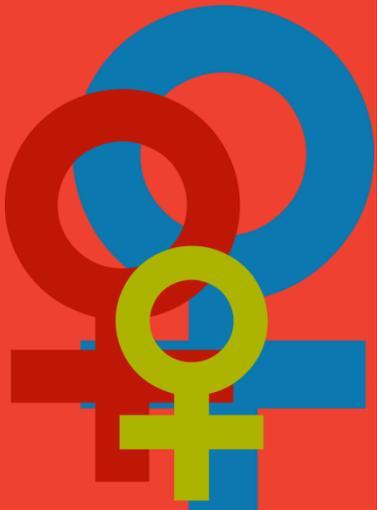
Fuente: WIN 2018. Base: Total América

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

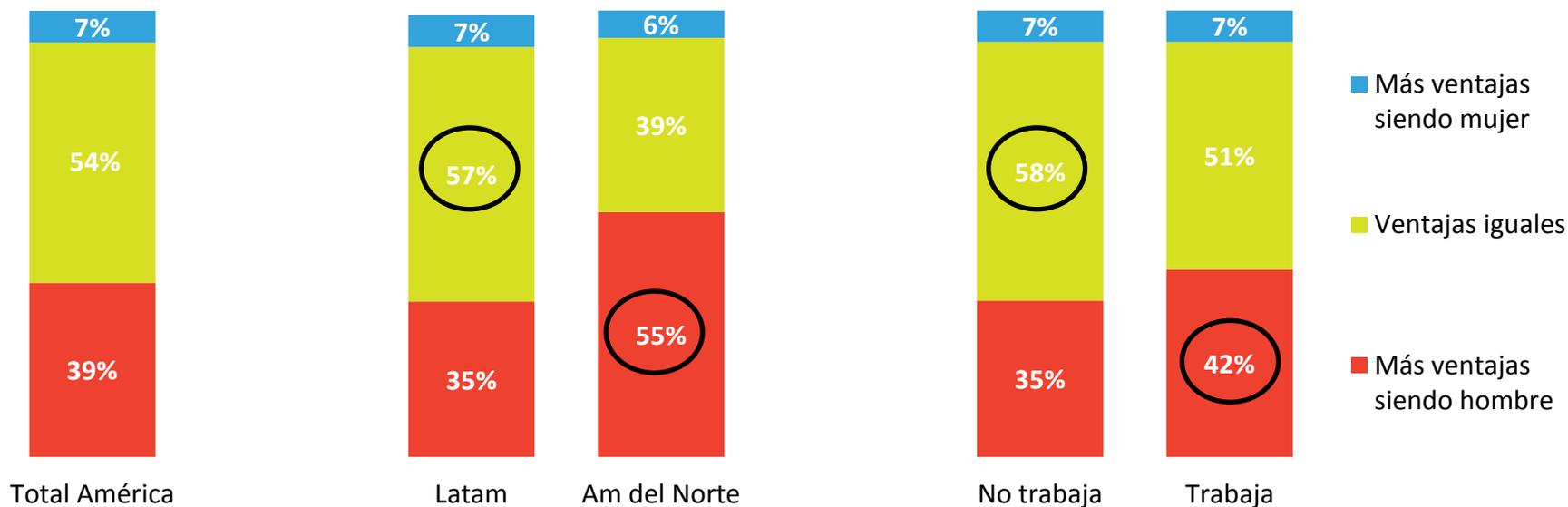


PERCEPCION SOBRE LA IGUALDAD DE GENERO

% 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

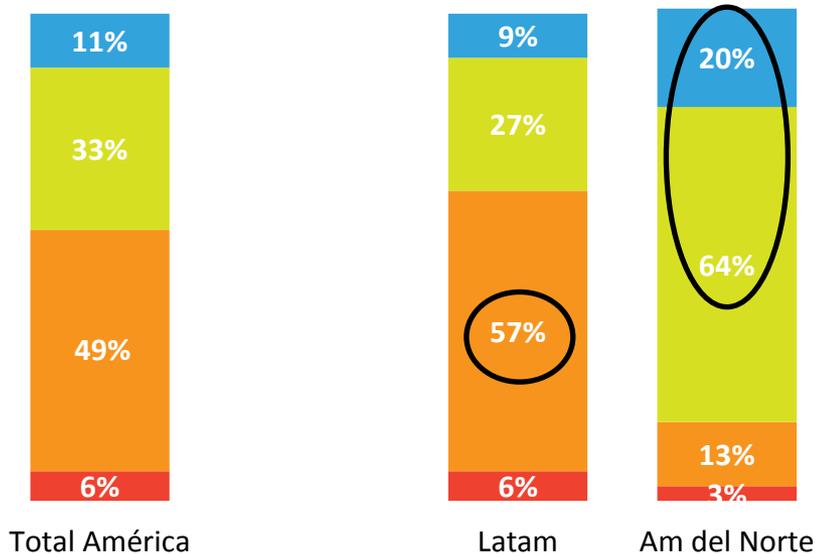
Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

RESPECTO POR LOS DERECHOS DE LAS MUJERES

% entre población total adulta femenina

T2B 44%
B2B 55%

36%
63%
84%
16%



- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

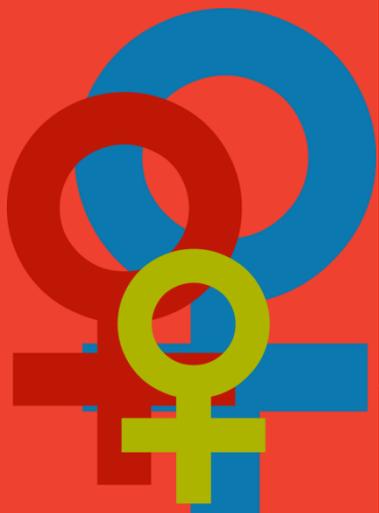
Mientras que para la mayoría de las latinas los derechos de la mujer se respetan poco / nada, 8 de cada 10 mujeres de América del Norte dicen que sí se respetan

Argentina en línea con el promedio de latam

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

18

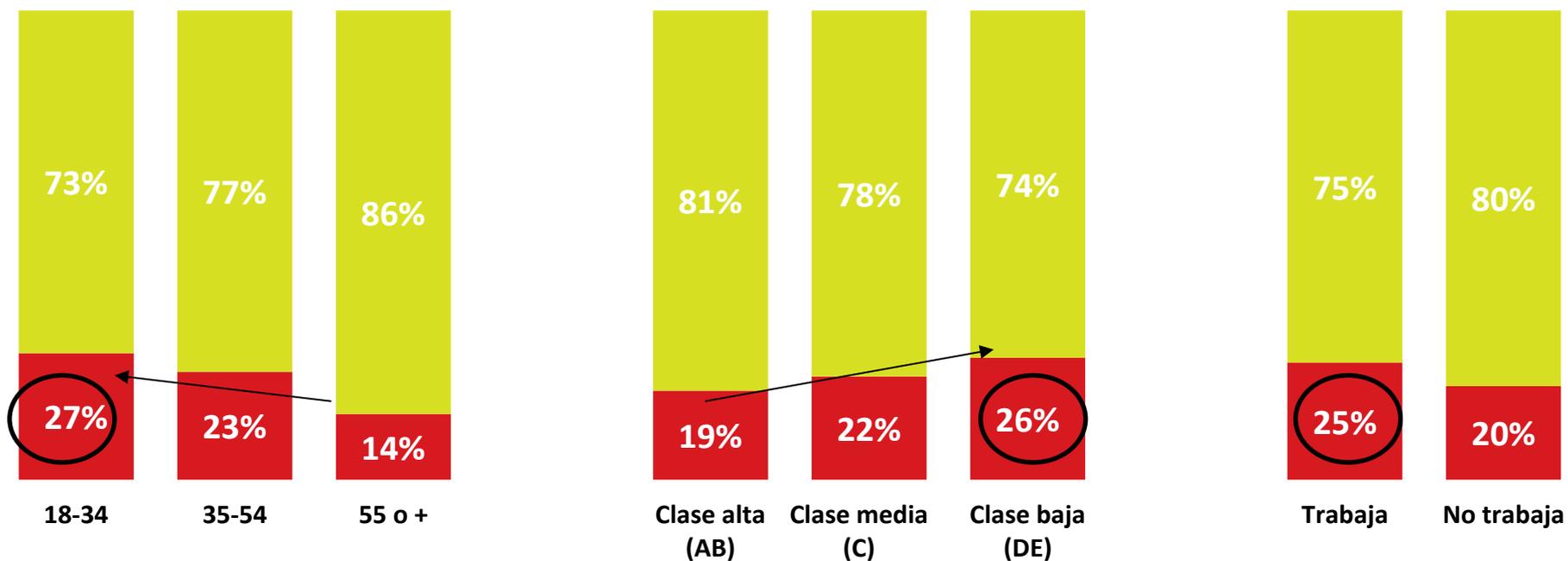
Las más jóvenes, las de clase baja y las mujeres que trabajan son las que más declaran haber sufrido violencia de género



VIOLENCIA DE GENERO EN EL ULTIMO AÑO

% entre población total adulta femenina

■ Sí ■ No

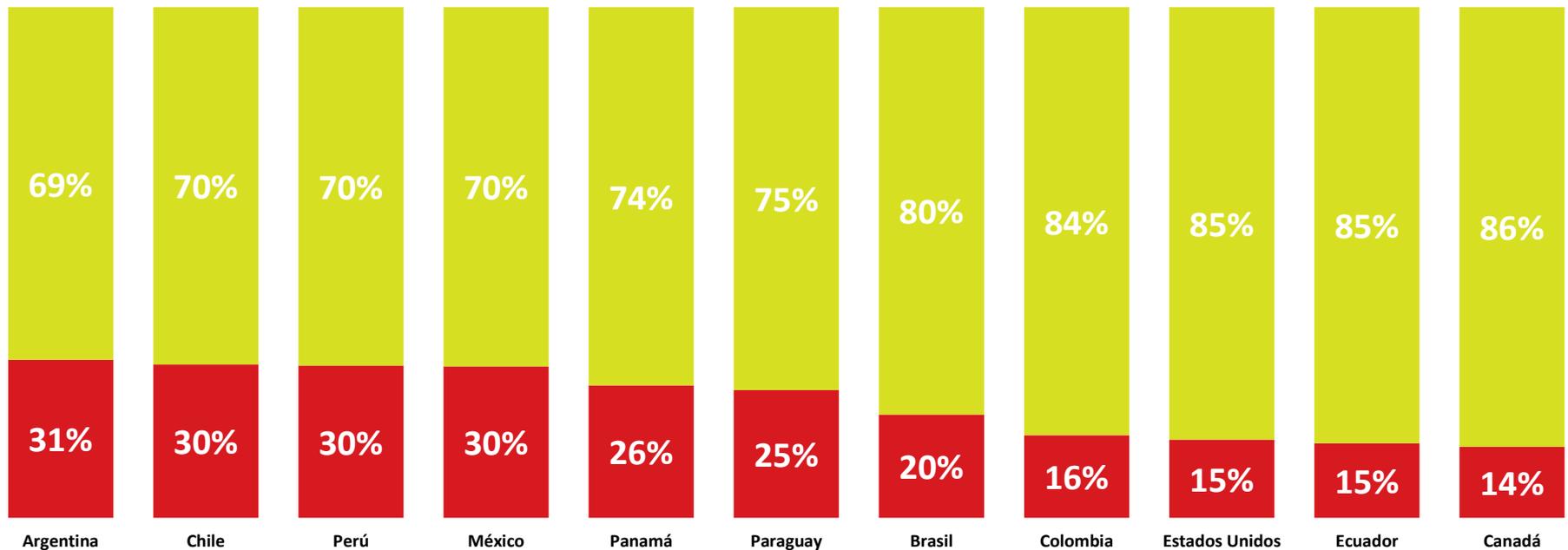


Fuente: WIN 2018. Base: Población adulta femenina en cada país

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.

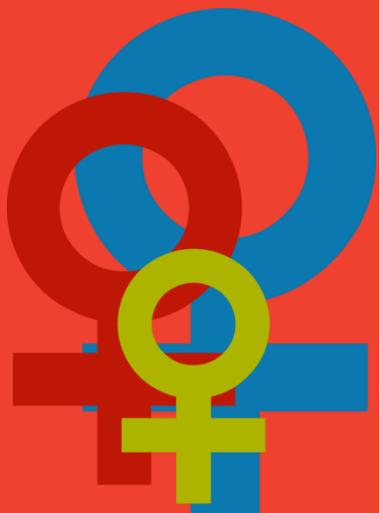
Fuente: WIN 2018. Base: Población adulta femenina en cada país

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

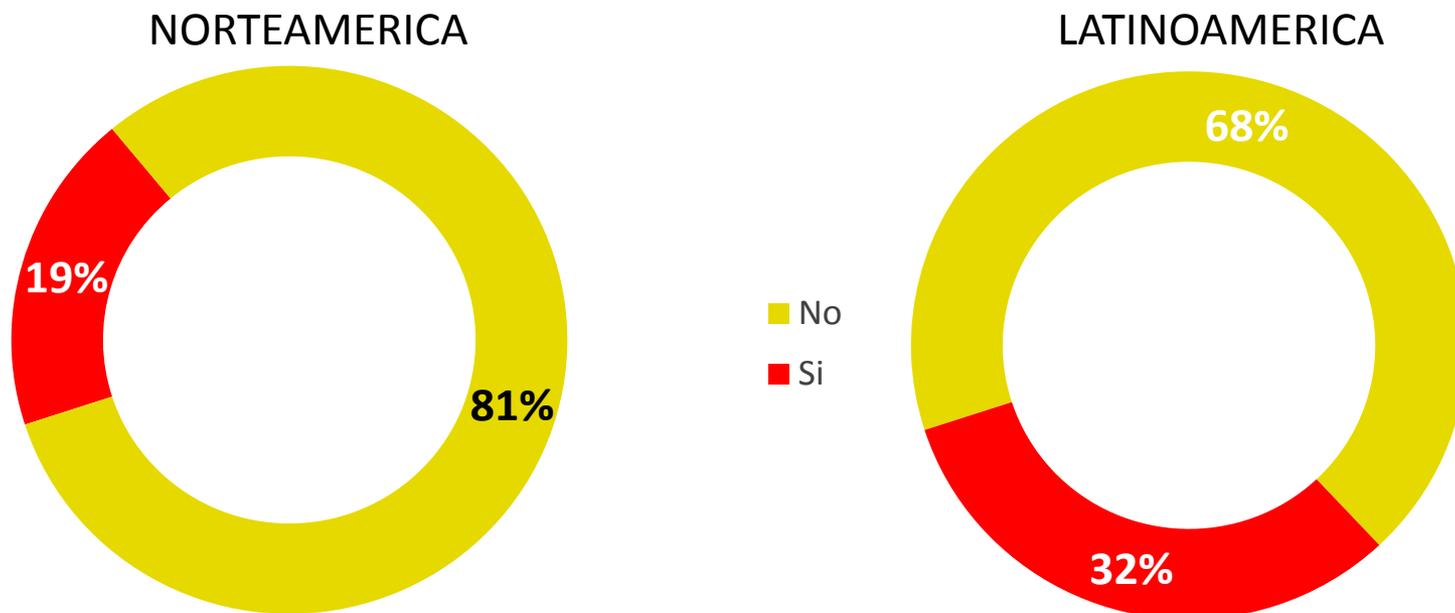


ACOSO SEXUAL EN EL ÚLTIMO AÑO – NORTEAMERICA VS LATINOAMÉRICA

% 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:

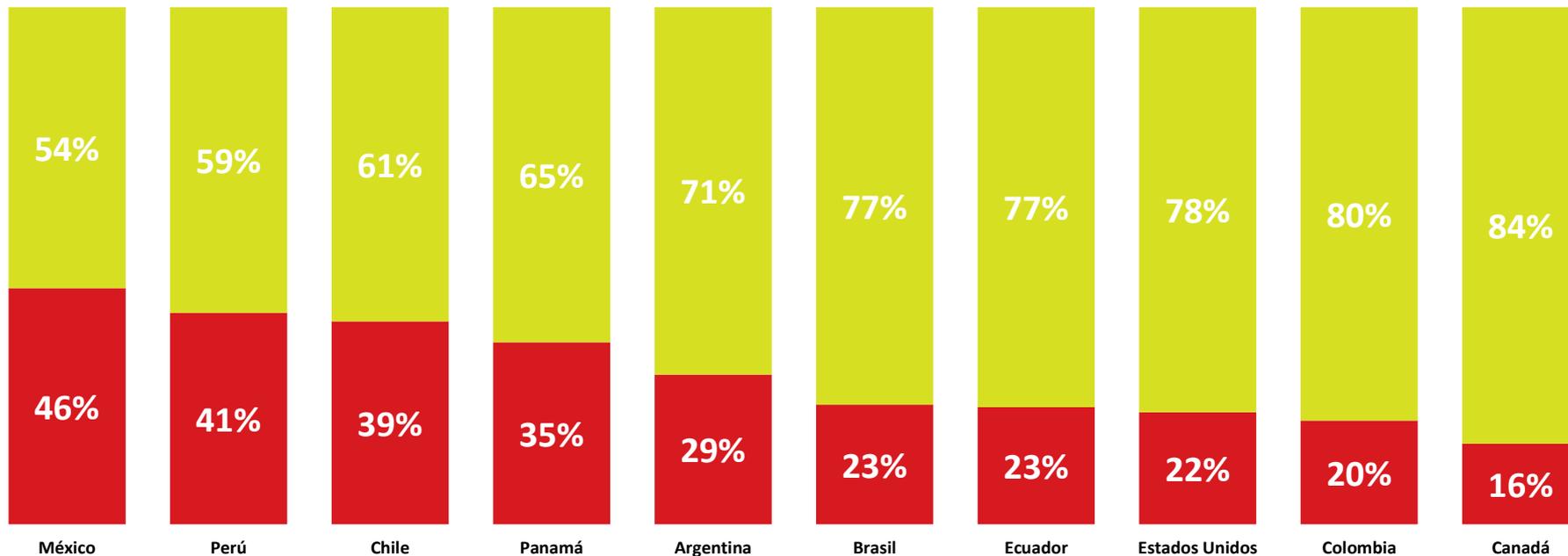


Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

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

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

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

% entre población total adulta femenina



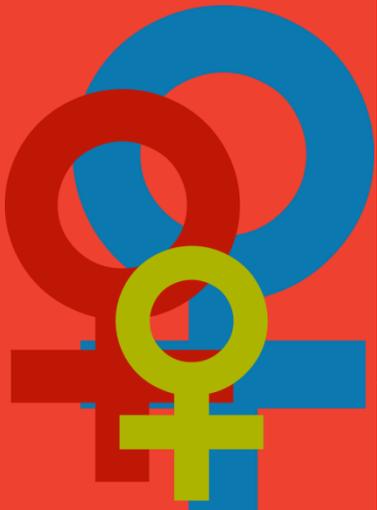
Fuente: WIN 2018. Base: Total América. Población femenina adulta

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