

# LA MUJER EN LAS AMERICAS



## CONTEXTO

En los últimos dos años hemos visto un aumento significativo en la atención que los medios le dan a los movimientos de género, haciendo del tema un foco cultural alrededor del mundo. Sin embargo, este tema no es nuevo. En publicidad, ya desde los años 50 se cuestionaba que la mujer en la publicidad sólo era mamá, ama de casa o ícono sexual. A pesar de ello, las cosas no han cambiado del todo, aún vemos campañas en los que la comunicación está basada en estos estereotipos.

El efecto del uso de estereotipos va más allá del tema comercial, va desde el aspecto personal, social, la salud pública y hasta el sistema de valores. Despierta ansiedad y frustración al no alcanzar los estereotipos, lo que se traduce en depresión y desórdenes alimenticios de niñas y adultas. Se dibujan límites, se fijan roles para su desempeño, se enfrentan a desventajas, se encasillan en temas y se castiga socialmente el romper con estos límites.

Por ello, decidimos realizar un estudio sobre la mujer en las Américas, para entender y dimensionar las percepciones de las propias mujeres acerca de los temas que las involucran. No todas las mujeres son iguales, pero sí hay algunas coincidencias y principios en común a tomar en cuenta. En ese sentido, entender a la mujer de hoy, no objetivarla sino empoderarla es una oportunidad para los gobiernos, las empresas y las marcas, pues aunque se ha avanzado, hay mucho por hacer como muestran los resultados de este estudio.

# LA MUJER EN LAS AMERICAS

ROL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD



## EL ESTUDIO

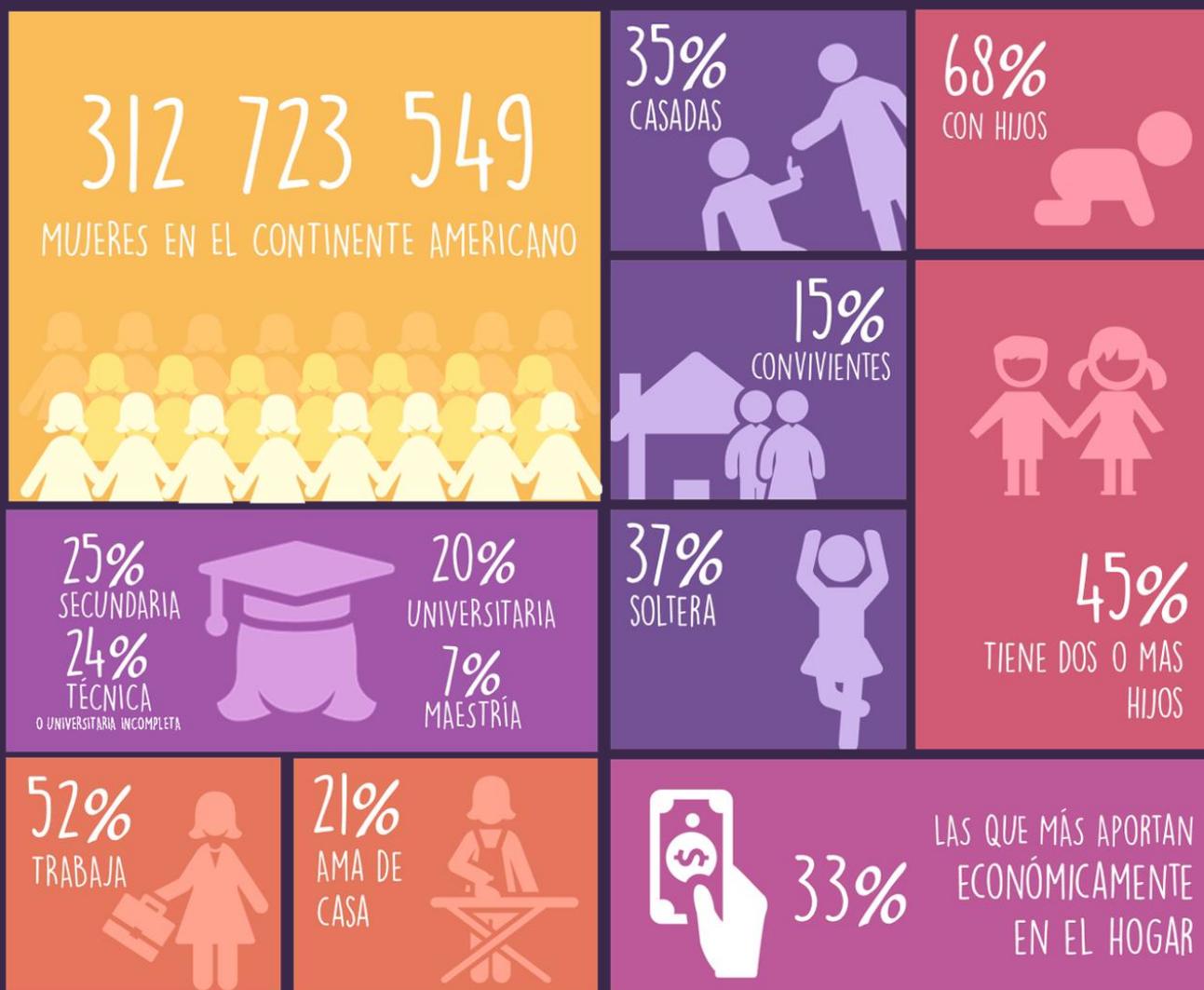
En las Américas hay más de 300 millones de mujeres, de las cuales, más de la mitad trabaja y sólo el 35% está casada, pero como hemos visto en los ejemplos, no es lo que hoy se muestra cuando se habla de la mujer. Las mujeres tienen independencia económica. Si bien las mujeres son la mitad de la población, son el 75% de las compras, sumado a que ya hoy un tercio de las mujeres son jefas de familia, es decir, las que más aportan económicamente en el hogar. Todo esto nos indica que se trata de un segmento muy atractivo para las marcas y las empresas.

Antes de entrar a los resultados, veamos el alcance del estudio. Se realizaron 5,982 encuestas en 11 países de las Américas, que representan el 87% de la población de toda la región. Previo al estudio cuantitativo, se realizó una etapa cualitativa sólo en Perú con etnografías (en las que pasamos el día con mujeres de diferentes perfiles) y focus por WhatsApp.

El estudio es bastante grande, por lo que en esta presentación nos centraremos en tres dimensiones relevantes en la vida de la mujer de hoy. Su vida personal, la maternidad y la igualdad de género.

# ALGUNOS RESULTADOS

A nivel personal, el 63% de las mujeres están satisfechas con su vida actual, lo cual dista mucho de la imagen de mujer sufrida y sacrificada. Sí, las mujeres reconocen que han hecho sacrificios, lo veremos más en detalle cuando hablemos de la maternidad, pero eso no significa frustración, por el contrario son optimistas respecto a su vida y su futuro. Interesante ver que las latinoamericanas (destacan las colombianas y las ecuatorianas) están levemente más satisfechas que sus pares norteamericanas. Las Argentinas son las menos satisfechas de la región, seguida de las peruanas. Las Chilenas están igual al promedio de la región (62%).



BASE NIVEL AMERICANO

Asimismo, una amplia mayoría de las mujeres consideran que el cuidado personal es importante, aunque aquí es al revés, son las mujeres de América del Norte las que le asignan más relevancia al tema que las latinas. La importancia aumenta con el NSE y entre las que trabajan. Las mujeres ecuatorianas, peruanas, mexicanas, argentinas y chilenas son las que más invirtieron en ropa, mientras que las colombianas y panameñas destacan en peluquería. La relevancia del cuidado personal para la mujer, explicaría de alguna manera el que el gasto continúe creciendo aún en tiempos de crisis.

## IMPORTANCIA DEL CUIDADO PERSONAL SEGÚN CATEGORÍAS

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%	28%	53%	43%	34%	29%	36%	46%	38%	48%	28%	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%

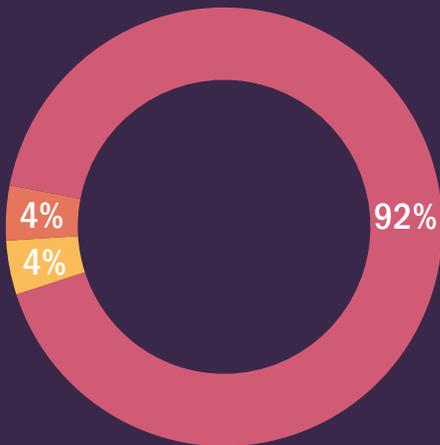
Sin embargo, la mayoría de las mujeres tienen poco tiempo para ellas mismas, en especial las latinoamericanas. La falta de tiempo libre se vincula con la maternidad y con el trabajo, de lo cual profundizaremos en las siguientes láminas. Nuevamente observamos una diferencia entre el sur y el norte de la región, pues en Latinoamérica 71% de las mujeres manifiesta no tener tiempo libre versus el 52% del norte. Hay coincidencia en que ver televisión y usar redes sociales son las actividades que más realizan en su tiempo libre, aunque adicionalmente, destaca que en Norteamérica las mujeres mencionan la lectura como la segunda actividad que más realizan.

La maternidad es otra dimensión importante en la vida de la mujer, sin embargo, sobre este tema, encontramos sentimientos encontrados.

## ME SIENTO REALIZADA AL VER A MIS HIJOS PROGRESAR/SALIR ADELANTE

% entre población total adulta femenina **QUE SON MADRES**

- EN DESACUERDO + TOTALMENTE EN DESACUERDO
- NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- DE ACUERDO + TOTALMENTE DE ACUERDO



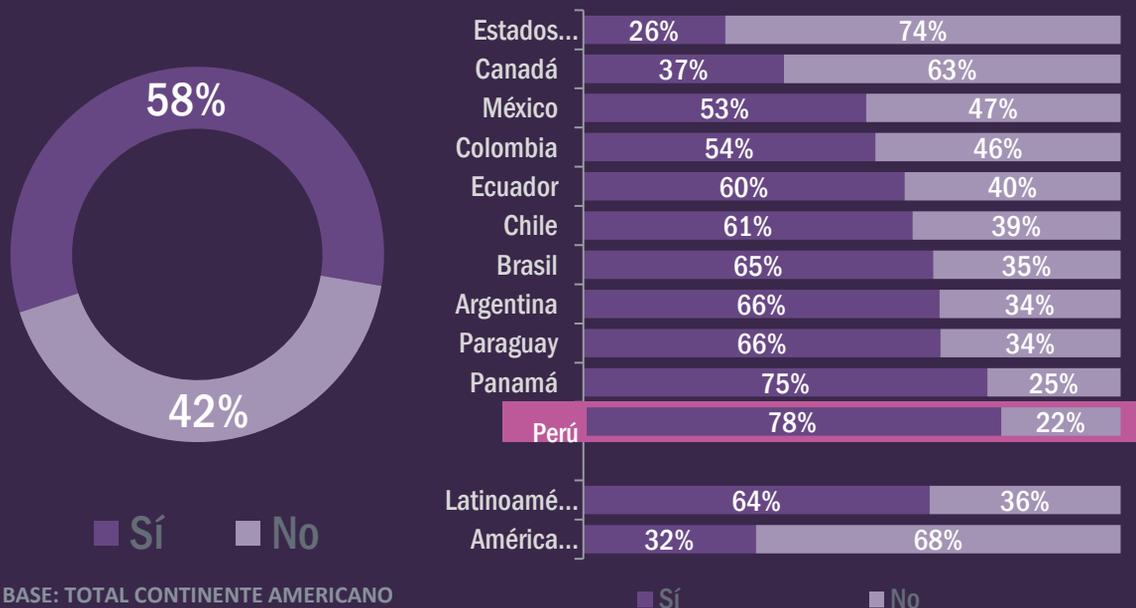
Es claro que para la gran mayoría de madres, ser mamá es la mejor vivencia que una mujer puede tener en la vida, a pesar de haber dejado de lado algunos sueños y objetivos por la maternidad, ellas se sienten realizadas a través de los hijos. Además de la familia, es importante la pareja, el éxito profesional, los viajes y el estudio.

Sin embargo, no todas las mujeres piensan igual, pues un tercio de las mujeres no tienen hijos y 22% de ellos no desea ser madre en el futuro. Probablemente, algunas de ellas por la falta de tiempo libre pero también por las limitaciones de desarrollo profesional que implica.

## MATERNIDAD A FUTURO

¿Tiene pensado tener hijos más adelante?

% entre población total adulta femenina **QUE NO SON MADRES**



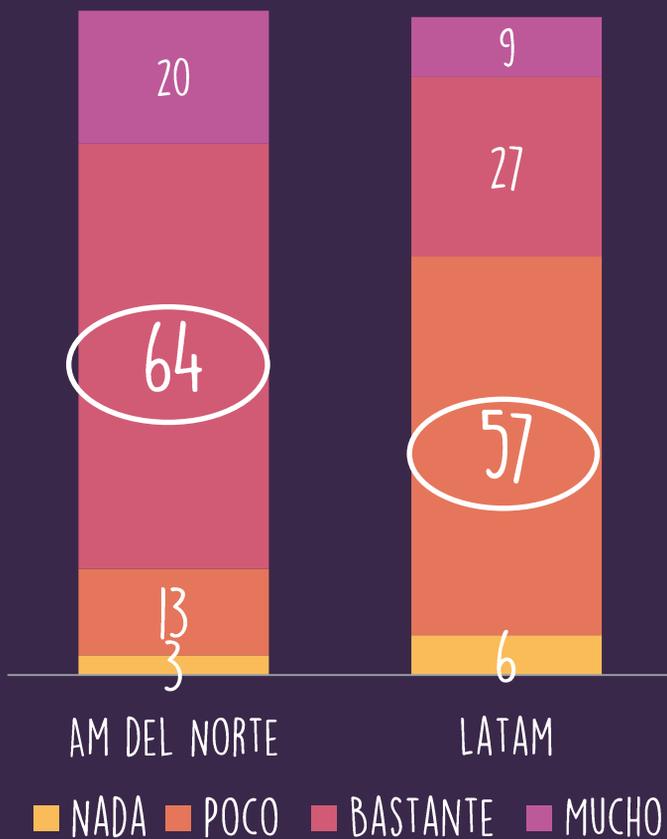
BASE: TOTAL CONTINENTE AMERICANO

Y es que maternidad y crecimiento profesional son fuerzas antagónicas, una tensión de demandas que termina por frustrar ambos objetivos. Pues, como vemos, las mujeres con hijos ven menos oportunidad de crecimiento profesional en comparación con los hombres, a diferencia de las mujeres que aún no son madres.

Asimismo, medimos la percepción de igualdad salarial. Vemos una clara diferencia entre las madres y las que no lo son, pues las primeras declaran recibir menos salario que hombres en sus mismos puestos, mientras que las mujeres que no tienen hijos perciben mayor igualdad salarial. Y es aquí donde la equidad de género cobra relevancia.

## RESPECTO POR LOS DERECHOS DE LAS MUJERES

% ENTRE POBLACIÓN TOTAL ADULTA FEMENINA



Al pensar en la igualdad de género, hay una disociación entre lo legítimo (prácticas socialmente aceptadas) y lo legal (seguridad y garantías jurídicas). En particular, las latinoamericanas (a excepción de las chilenas) sienten que sus ventajas son similares a las de los hombres, pero no creen que se respeten sus derechos. En cambio, entre las norteamericanas (al igual que las chilenas), la relación es a la inversa, ellas creen que los hombres tienen más ventajas, a pesar de que se respeten sus derechos. Asimismo, la desigualdad crece a medida que aumenta la edad de las mujeres encuestadas.

Finalmente, un tercio de las mujeres americanas declaran que fueron acosadas sexualmente en algún momento durante el último año. México, Perú, Chile y Panamá son las naciones con mayor nivel de acoso

sexual declarado entre los países medidos. El país con menor nivel de acoso declarado fue Canadá. De esta manera, el estudio refleja que si bien en términos de reconocimiento de derechos de la mujer hay una diferencia muy marcada entre Norteamérica y Latinoamérica, en cuestiones como violencia de género y acoso, aún queda mucho por hacer en todo el continente.



CERCA DE 3 DE CADA 10 MUJERES AMERICANAS DECLARAN  
QUE FUERON **ACOSADAS SEXUALMENTE**  
EN EL ÚLTIMO AÑO.

En conclusión, podemos afirmar que la mujer de hoy:

- Es feliz, está satisfecha con su vida, aunque
- Quiere sentirse valorada
- Persigue el bienestar de su familia
- Busca equilibrio entre vida profesional y personal
- Tiene alta motivación de logro
- Es independiente y autónoma, se siente empoderada. En la medida que esto se reconozca y le hablemos a esta nueva mujer disminuirá la tensión y se generarán oportunidades en todos los campos.

**FICHA TÉCNICA:**

Estudio Mujer en el Continente Americano  
Muestra: 5.982 casos mujeres de +18 años en 11 países que representan casi el 87% de la población total de América.  
Marzo 2018



**Urpi Torrado**

Estudio completo: [rvillanueva@datum.com.pe](mailto:rvillanueva@datum.com.pe)

CEO Datum Internacional