

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

11 Marzo 2022

María Eugenia Marbec
Ipsos Sr. Client Officer LATAM
Marketing & Communications

© Ipsos | Día Internacional de la Mujer 2022

THE GLOBAL
INSTITUTE
FOR WOMEN'S
LEADERSHIP

KING'S
College
LONDON



GAME CHANGERS



La inequidad de género es una de las desigualdades más serias en México

60%

Ingresos

49%

Regiones

45%

Hombres y
Mujeres

43%

Salud y
expectativa
de Vida

34%

Educación

25%

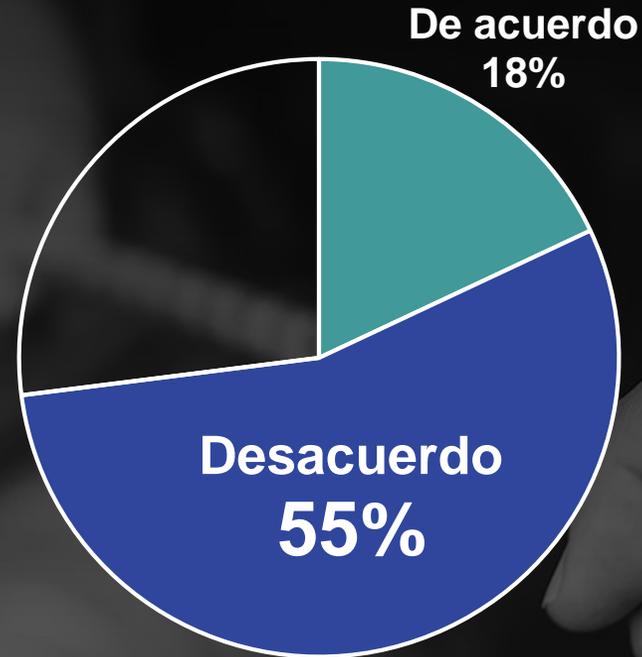
Racial o
Étnica

Sin embargo, no es siempre percibida

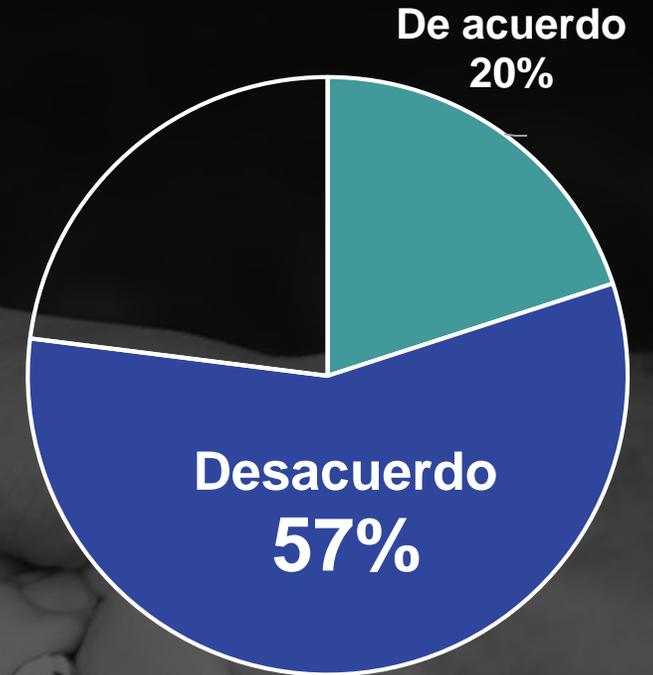
“La desigualdad de género realmente no existe”

¿En qué medida, si es que lo haces, estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

GLOBAL*



MÉXICO



Promedio directo del total de países

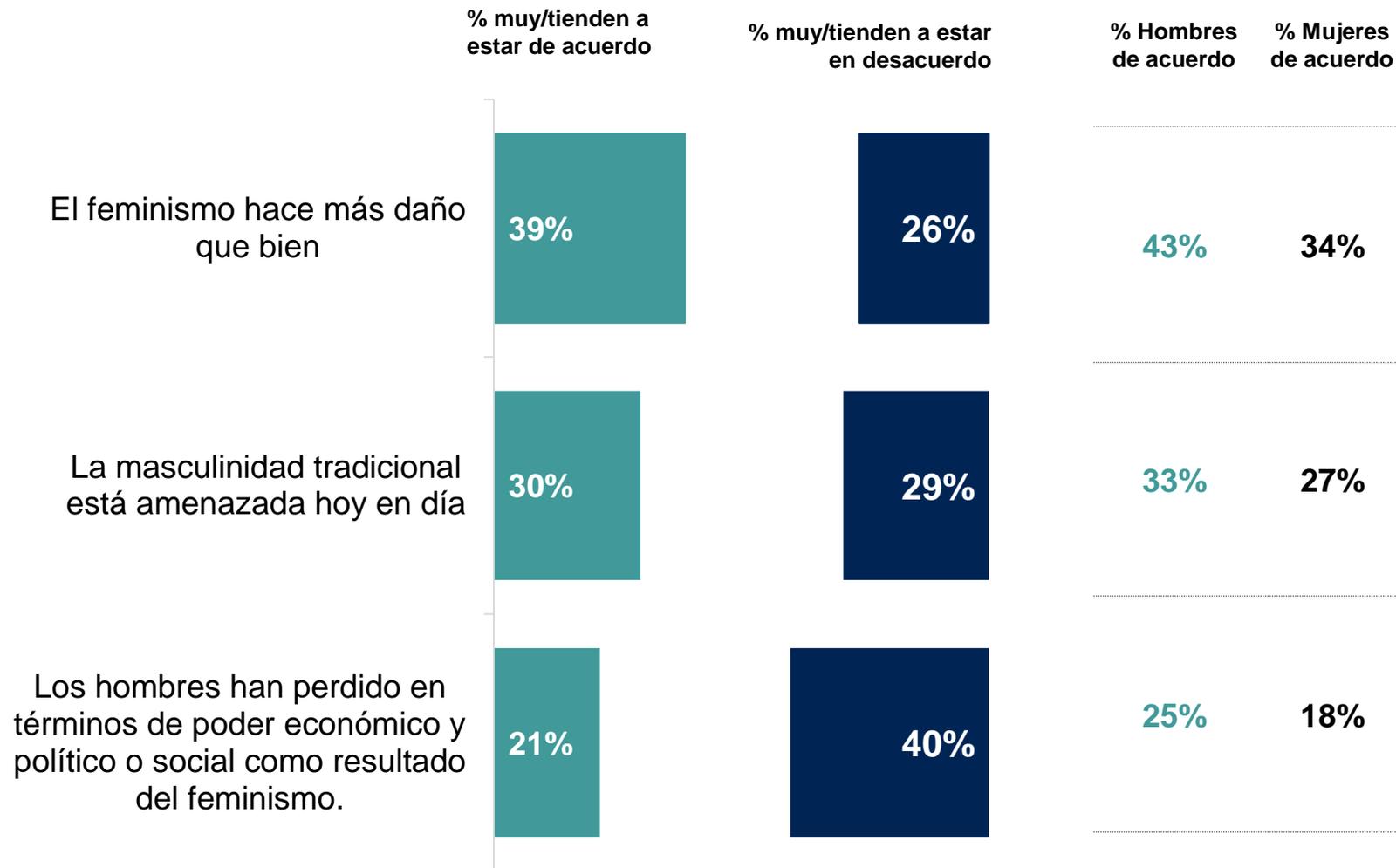
Base: México, 500 casos – 19,523-20,024 adultos en línea de 16 a 74 años en 29 países, del 21 de enero al 4 de febrero de 2022

EL SESGO DE GENERO

RELATIONSHIP
GENDER
POLITICA
EQUALITY
BIASE
BUSE

El feminismo es visto como una amenaza

En general hay una percepción de que la masculinidad y el poder de los hombres está siendo amenazado por el feminismo

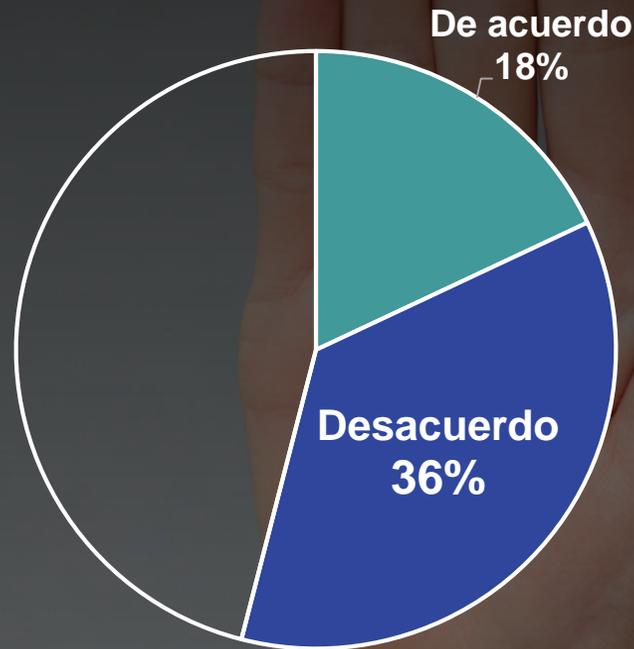


Base: México, 500 casos – 19,523-20,024 adultos en línea de 16 a 74 años en 29 países, del 21 de enero al 4 de febrero de 2022

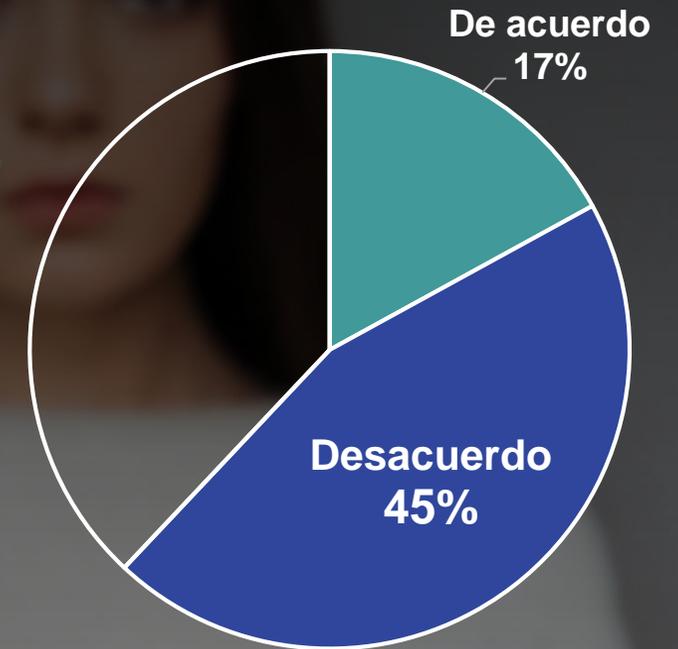
La violencia de género aún no es visibilizada

Si bien, solo 2 de cada 10 personas considera a las víctimas como responsable de la violencia, hay un gran porcentaje que no toma posición sobre el tema.

La violencia contra la mujer a menudo es provocada por la víctima



Las mujeres que dicen que fueron abusadas a menudo inventan o exageran las afirmaciones de abuso o violación.



Hay un acuerdo entre hombre y mujeres que el acoso sexual, la violencia sexual y física son los 3 principales temas que afectan a las mujeres y niñas en México

Top 3 issues

- #1 issue in country
- #2 issue in country
- #3 issue in country

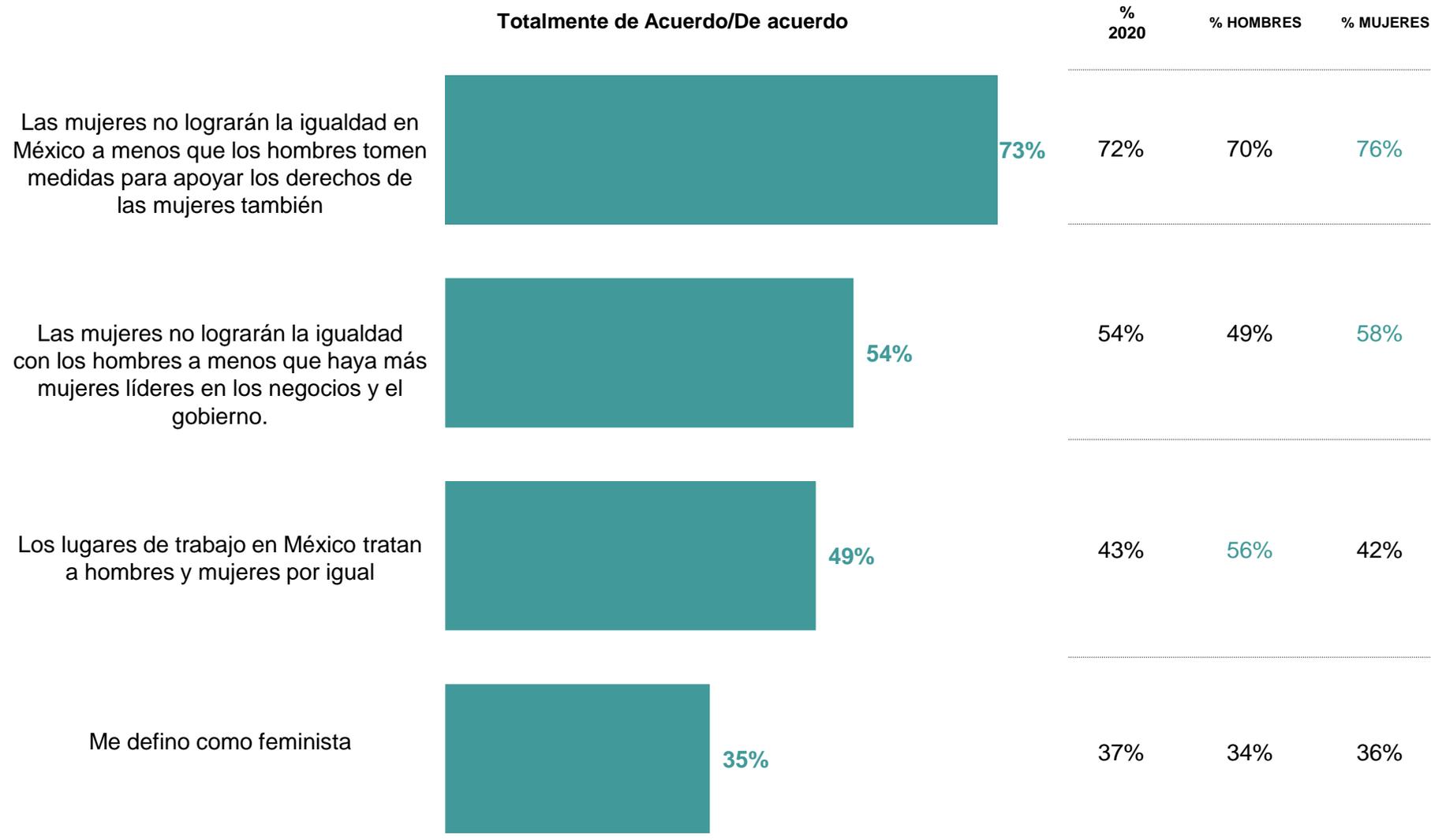
Los temas que más afectan a las mujeres y niñas

	GLOBAL	MEX	HOMBRES	MUJERES
Acoso sexual	29%	45%	49%	41%
Violencia sexual	25%	36%	39%	33%
Abuso doméstico	23%	13%	12%	13%
Igualdad salarial	20%	20%	14%	25%
Violencia física	20%	31%	29%	33%
Equilibrar el trabajo y las responsabilidades de cuidado	14%	9%	7%	11%
Discriminación en el lugar de trabajo	14%	19%	20%	18%
La cantidad de trabajo no remunerado que realizan las mujeres	13%	12%	7%	18%
Sexualización de mujeres y niñas en los medios de comunicación	12%	15%	16%	14%
Falta de independencia financiera/económica	11%	8%	6%	10%

¿Cuáles dos o tres, si es que alguno de los siguientes, crees que son los problemas más importantes que enfrentan las mujeres y las niñas en [PAÍS]?

El rol de los hombres se reconoce como clave

Al igual que una mayor representación en las posiciones de liderazgo para lograr la igualdad. Sin embargo, solo el 35% se reconoce como feminista

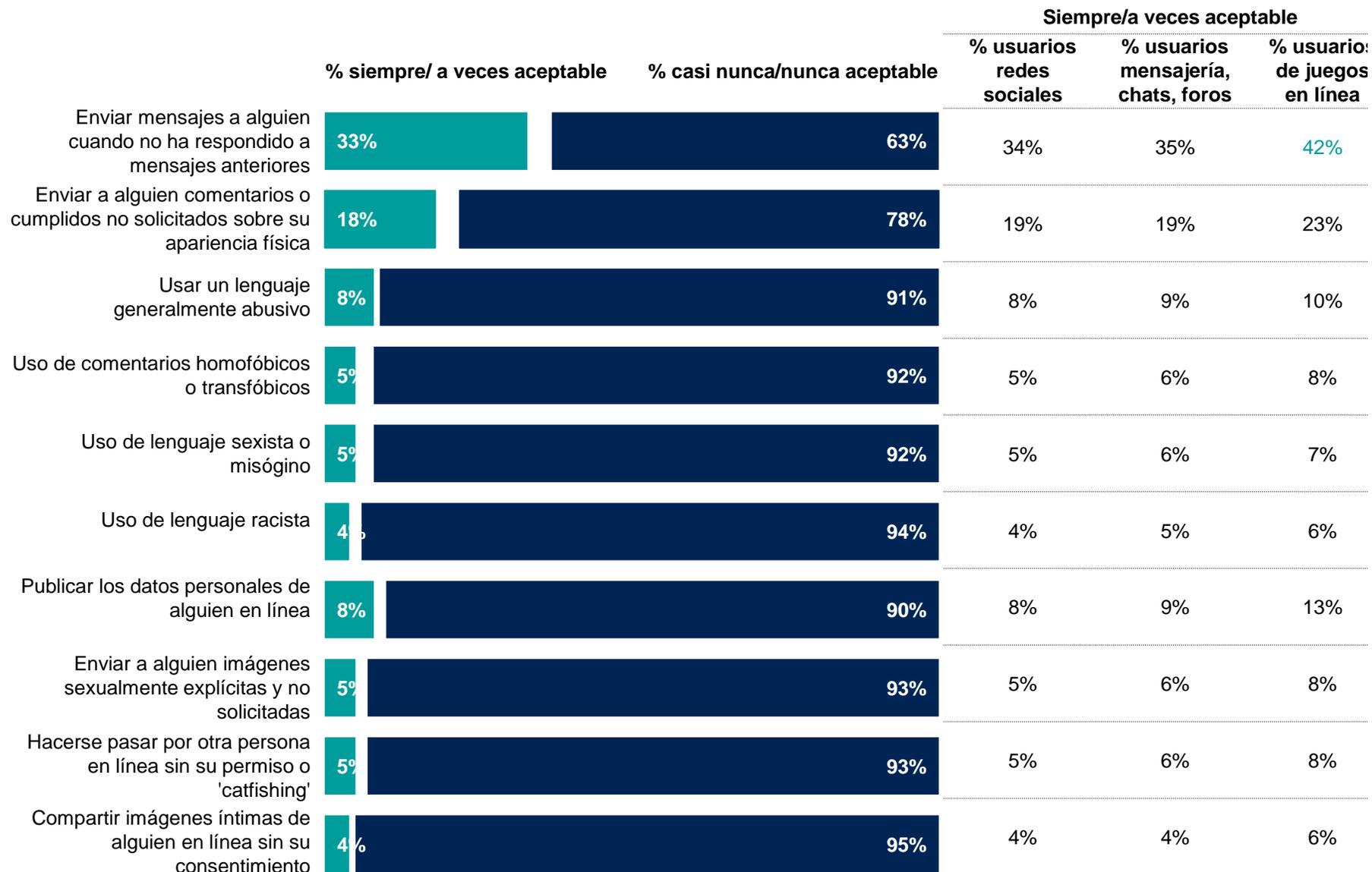


EL ABUSO ONLINE



Hay acuerdo sobre los comportamientos no permitidos en las redes

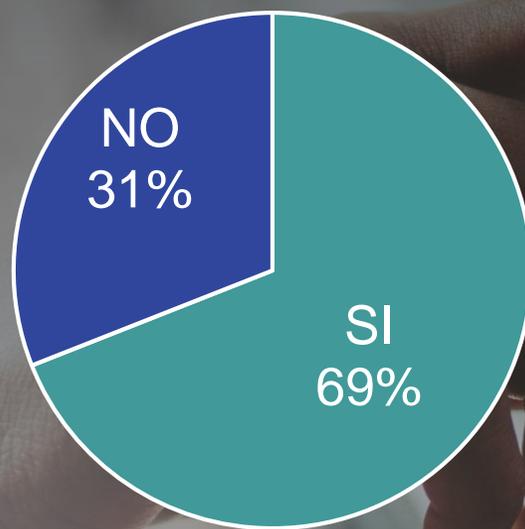
Donde el abuso o el lenguaje discriminante no son aceptables.



A pesar de que muchos han estado expuestos

La violencia en línea afecta principalmente a los Millennials y Generación Z

¿Ha experimentado alguna forma de violencia en línea en los últimos 2 años?



Formas más frecuentes de violencia

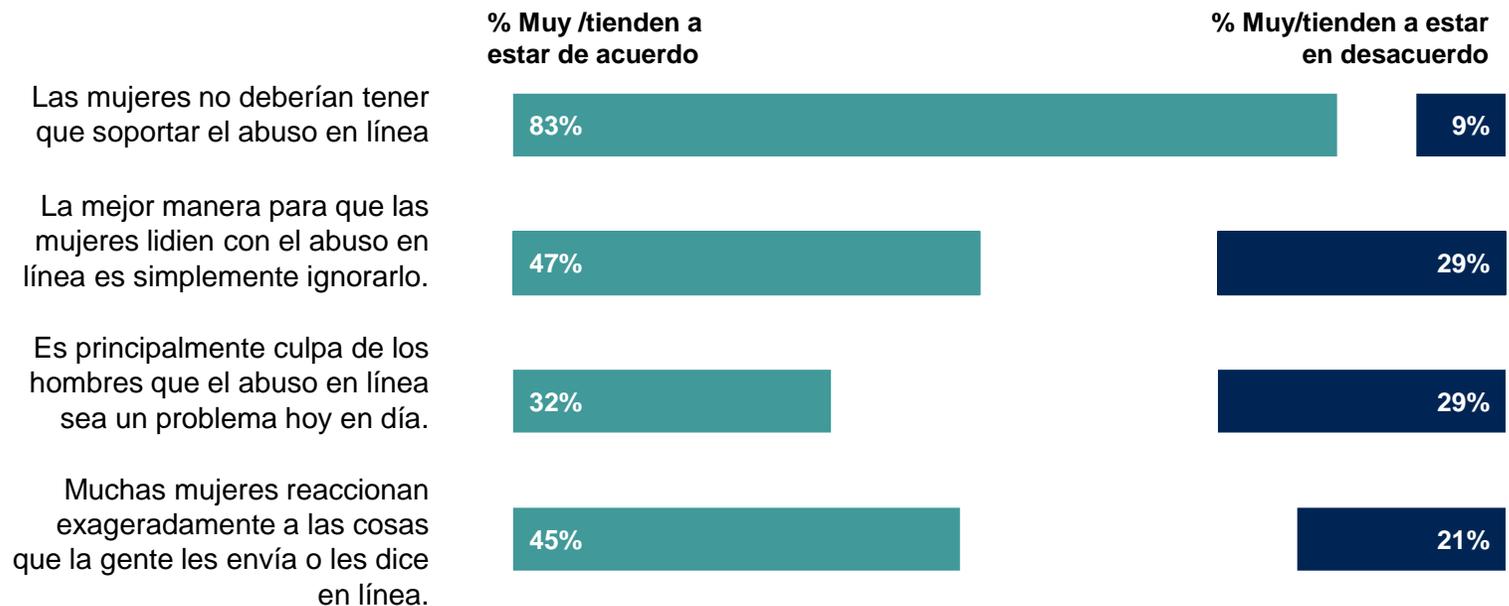
Recibir comentarios o cumplidos no solicitados sobre su apariencia física

Ver comentarios o imágenes en línea que sugieren que los hombres son superiores a las mujeres

Recibir imágenes no solicitadas y sexualmente explícitas

Y cuando se trata de las mujeres, es un tema que debería ignorarse

Las mujeres deberían ignorar este tipo de abusos en línea ya que la percepción es que muchas veces se exagera.

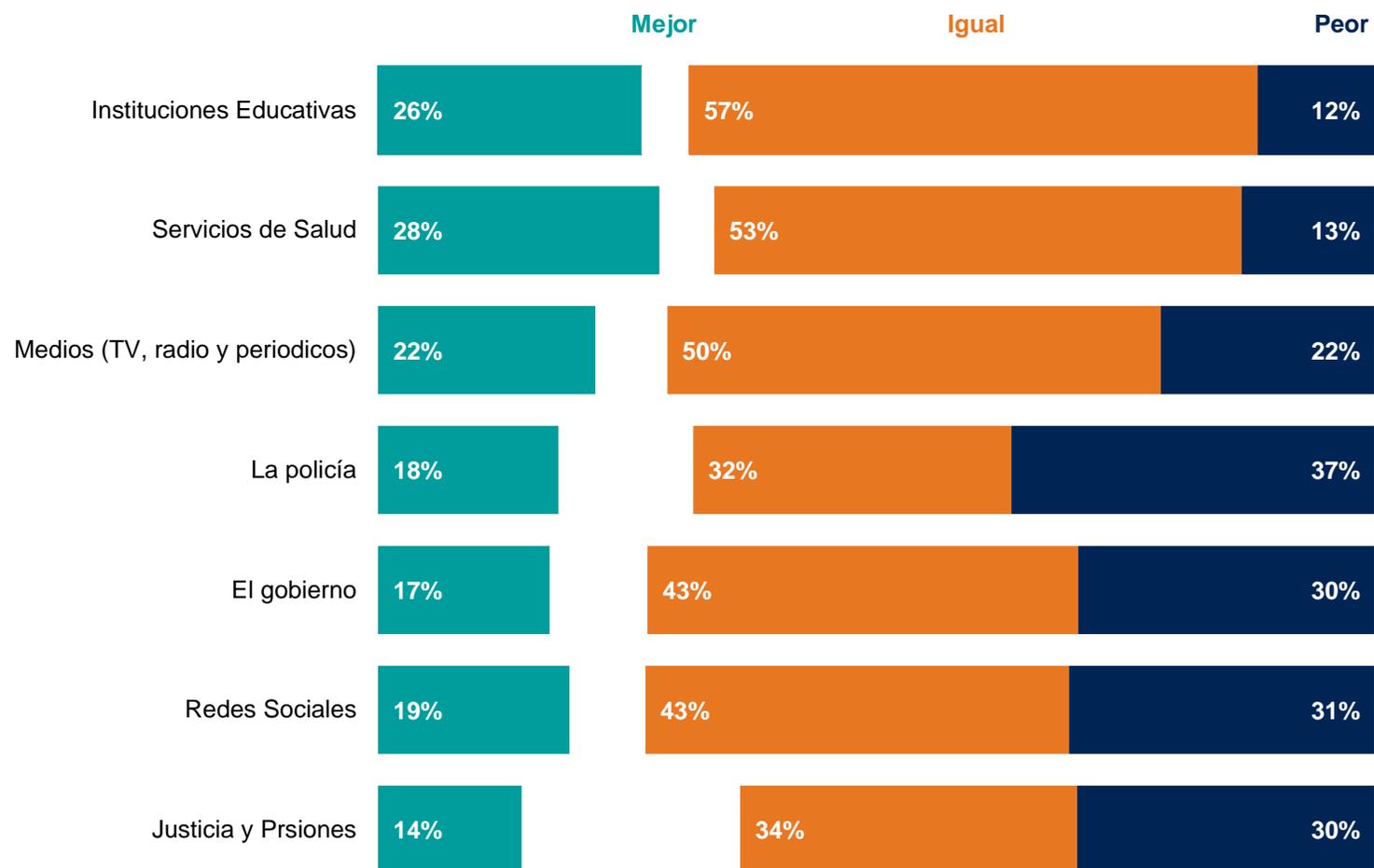


EL SESGO INSTITUCIONAL



En general, se ve que las instituciones brindan un trato igualitario a hombres y mujeres

Sin embargo, el gobierno, la policía, la Justicia y las Redes sociales son las instituciones con peor trato hacia las mujeres.



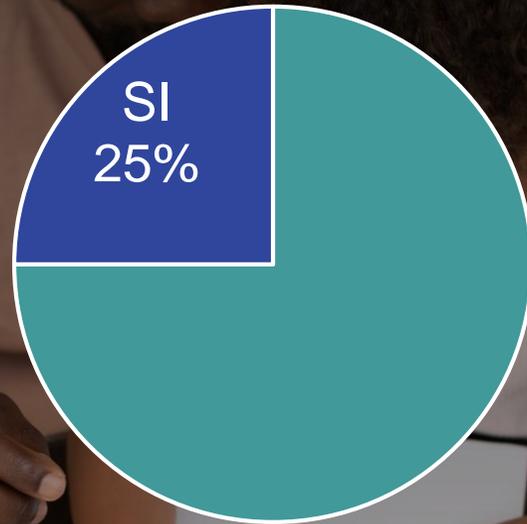
Generally speaking, do you think that each of the following treat women better, worse, or about the same as men?

Base: México, 500 casos – 19,523-20,024 adultos en línea de 16 a 74 años en 29 países, del 21 de enero al 4 de febrero de 2022

El cuidado de la familia impacta en las posibilidades laborales y de crecimiento profesional

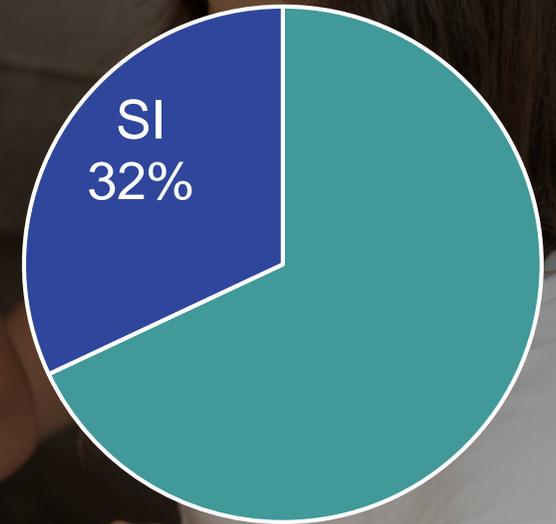
Si bien impacta a todas las mujeres, las mujeres mexicanas son de las más afectadas junto con las peruanas, las indas y las argentinas.

GLOBAL*



Mujeres 31%

MEXICO



Mujeres 42%

¿Alguna vez su cuidado de niños u otras responsabilidades de cuidado le impidieron solicitar un trabajo o promoción, o le hicieron dejar o considerar dejar un trabajo, o no?

Promedio directo del total de países

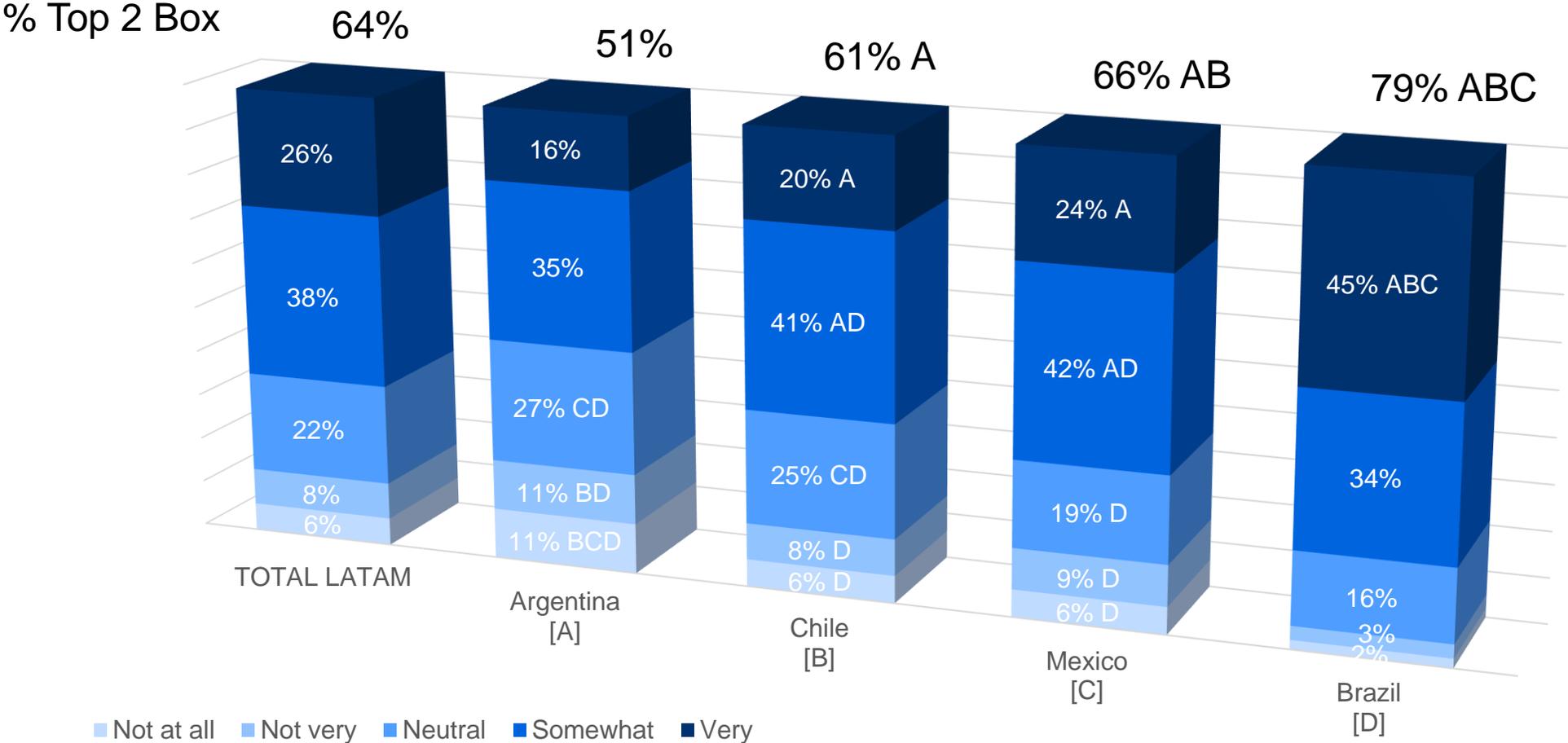
Base: México, 500 casos – 19,523-20,024 adultos en línea de 16 a 74 años en 29 países, del 21 de enero al 4 de febrero de 2022



¿CUALES SON LAS IMPLICACIONES PARA LAS MARCAS?

Los consumidores están atentos a los valores que las marcas representan

PROBABILIDAD DE QUE LOS CONSUMIDORES INVESTIGUEN LOS VALORES SOCIALES DE UNA MARCA



Las cifras de LATAM representan el promedio de los 4 países

Fuente: Ipsos Social Values Research. P: ¿Qué tan probable es que investigue las acciones, políticas y registros de las empresas cuyas marcas compra en los valores sociales que más le importan? A/B/C/D... Importancia @ 95% C/L



Los latinoamericanos están viendo las redes sociales y los servicios en línea como las categorías que representan mejor los valores sociales.

¿Cómo les va a las categorías de marca para representar los valores sociales en su publicidad?



Las 3 categorías principales lo hacen mejor que la mayoría

Fuente: Ipsos Social Values Research. P: ¿Cómo cree que las siguientes categorías de marcas están representando los valores sociales en su marketing y publicidad?



PUNTOS CLAVE

1. Es clave entender el Contexto Social.
2. Ser empático, y ajustar el rumbo: entender a los consumidores cómo se sienten y qué dicen.
3. Los impulsores sociales son parte del valor de la marca actual.
4. Una marca debe definir cuál es su posición sobre los diferentes temas sociales y ser consistente a través de la organización.
5. Evitar el GAP entre lo que dice y lo que hace la marca.

#BreaktheBias



International
Women's Day

¡GRACIAS!



FOR MORE INFORMATION

JESSICA BRUCE

Research Director

Ipsos Public Affairs

jessica.bruce@ipsos.com

ILYA CERESO

Consultant

Ipsos Public Affairs

ilya.cereso@ipsos.com

IRENE SORIANO-REDONDO

Associate Consultant

Ipsos Public Affairs

irene.soriano-redondo@ipsos.com

THEA RIDLEY-CASTLE

Research Executive

Ipsos Public Affairs

thea.ridley-castle@ipsos.com