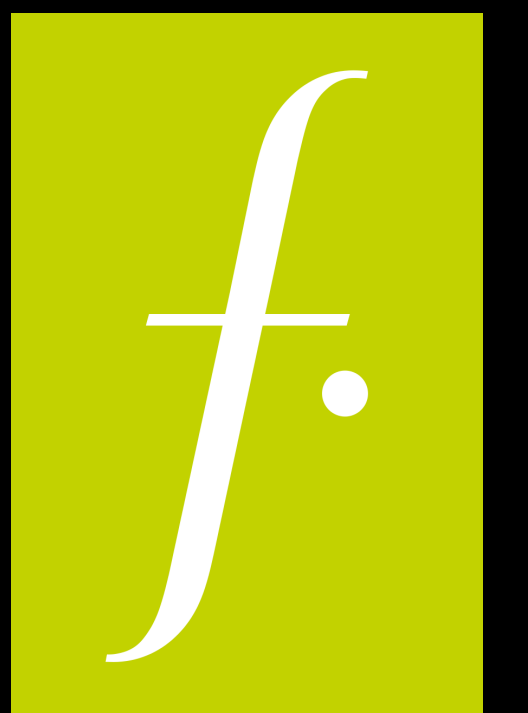


MUJERES EN 2024

Estudio etnográfico exploratorio
para comprender a las mujeres en la actualidad.
INFORME EJECUTIVO INTEGRADO FALABELLA.





OBJETIVO GENERAL

CONOCER EN PROFUNDIDAD A LAS MUJERES DE HOY EN SUS DISTINTAS DIMENSIONES.

¿Cuál es su actitud en las distintas esferas de la vida?

MUESTRA CUALITATIVA

¿QUIÉNES PARTICIPARON?

TARGET

- Mujeres
- GSE C1C2C3
- Edades entre 18 a 60 años
- En distintas etapas de ciclo de vida:
 - Sin hijos (singleton/dinks/winks)
 - Con hijos (mix con pareja y/o monoparentales)
 - Con hijos pequeños (nido en formación 1 y 2)
 - Con hijos más grandes (nido completo)
- Residentes en RM

TÉCNICA

- 16 Etnos (2 hrs y media), 6 GN (2 hrs y media, 5 a 6 participantes c/u), 16 participantes comunidad online (2 días)
- Etnos y GN: sesiones realizadas en el hogar de la participante. Desde el 30 de Enero al 12 de Febrero 2024.
- IB: en la plataforma IdeaBlog de Kantar. 9 y 12 de Febrero 2024.
- Reclutamiento directo a través del equipo de contactación de Kantar.

MUESTRA

| Muestra etnografías | | | Muestra grupos naturales | | |
|---------------------|-----------|------|--------------------------|----------|------|
| Edad / GSE Mujeres | C1 | C2C3 | Edad/GSE Mujeres | C1 | C2C3 |
| 18-24 años | 2 | 2 | 18-24 años | 1 | 1 |
| 25-35 años | 2 | 2 | 25-45 años | 1 | 1 |
| 36-45 años | 2 | 2 | 46-60 años | 1 | 1 |
| 46-55 años | 2 | 2 | | | |
| subtotal | 16 | | subtotal | 6 | |

| Muestra comunidad online | | |
|--------------------------|-------------------------------|------|
| Edad/ GSE Mujeres | C1 | C2C3 |
| 18-24 años | 2 | 2 |
| 25-35 años | 2 | 2 |
| 36-45 años | 2 | 2 |
| 46-55 años | 2 | 2 |
| subtotal | 16 personas por 2 días | |

MUESTRA CUANTITATIVA

¿QUIÉNES PARTICIPARON?

TARGET

- Mujeres
- GSE C1C2C3D
- Edades entre 18 a 60 años
- Residentes en RM y zona norte y zona sur del país.

TÉCNICA

- Encuestas administradas vía online.
- Cuestionario de 5 minutos de duración.

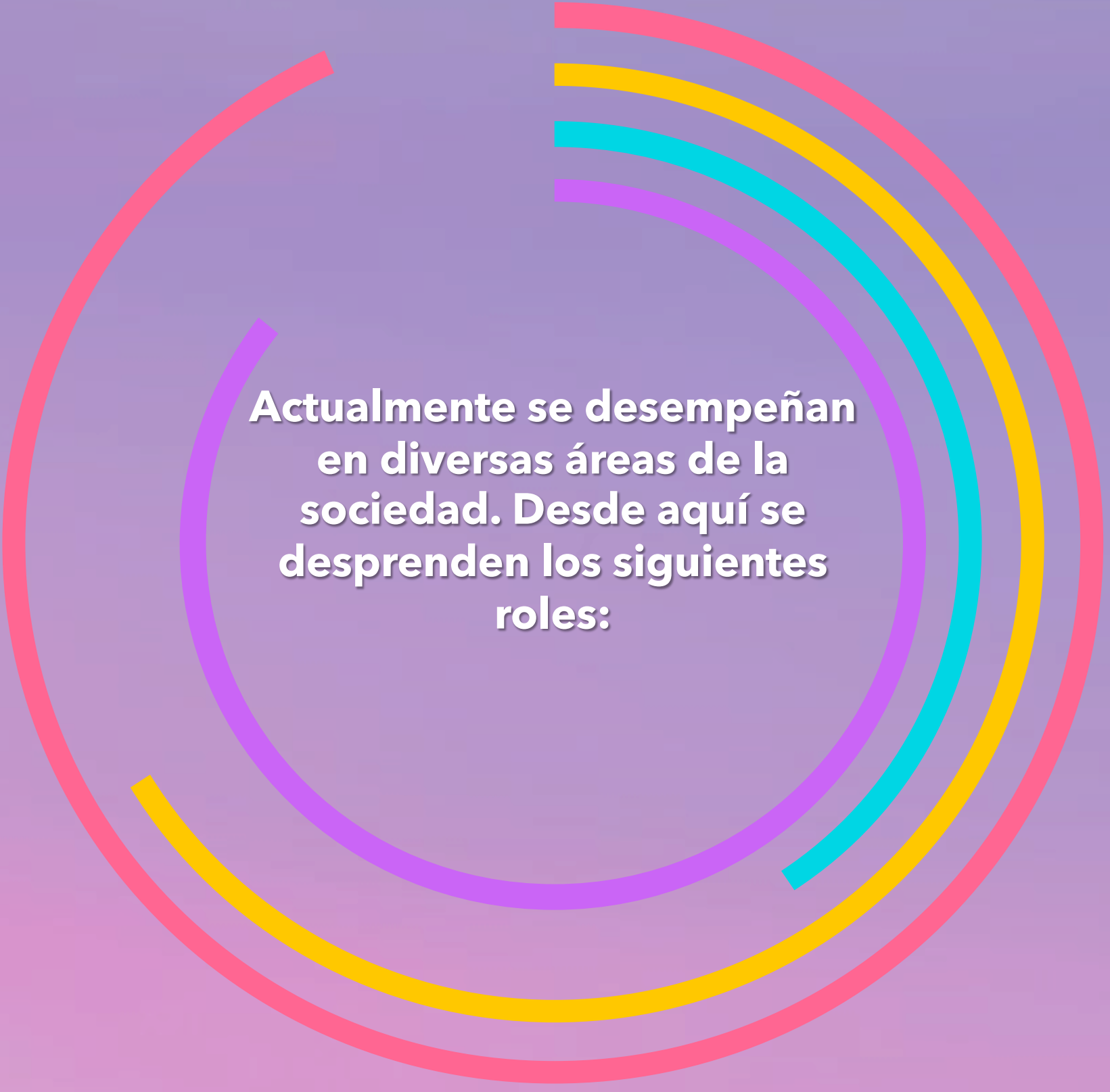
MUESTRA

| Casos | |
|--------------|------------------|
| C1 | 25% |
| C2 | 25% |
| C3 | 25% |
| D | 25% |
| 18 a 25 años | 25% |
| 26 a 35 años | 25% |
| 26 a 45 años | 25% |
| 46 a 60 años | 25% |
| RM | 50% |
| Zona Norte | 25% |
| Zona Sur | 25% |
| Total | 400 casos |

¿CÓMO SON LAS MUJERES HOY?



En primer lugar, vemos que los roles de las mujeres han aumentado con el paso de los años.



Actualmente se desempeñan en diversas áreas de la sociedad. Desde aquí se desprenden los siguientes roles:

Líderes

Cada vez vemos más mujeres en cargos de poder en empresas y a nivel político, desempeñándose y liderando con éxito.

Educadoras

Expresando opiniones y siendo escuchadas, las mujeres están reivindicando a las minorías y eliminando actitudes patriarcales (con más fuerza en 18 a 24).

Mediadoras y cuidadoras

Están constantemente empatizando y viendo la manera de llegar a consensos, como también, asumiendo responsabilidades de cuidado y apoyo a otros (hijos, familiares, amigas, parejas).

Fuerza laboral

Actualmente las mujeres desempeñan labores donde son un pilar fundamental dentro de la fuerza de trabajo de nuestro país.



Y esto impacta en que hoy el ser mujer sea un concepto dinámico -en constante construcción y deconstrucción-

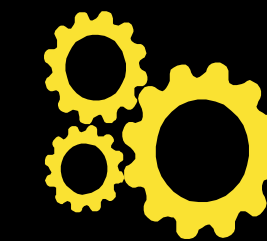
Va cambiando en base a **paradigmas de factores culturales, sociales y personales** (perspectivas, actitud frente a la vida, creencias), que van **moldeando su identidad** como mujeres.

Una visión que, si bien **tiene elementos transversales, difiere** según **ciclo de vida, GSE** y el pertenecer a una **generación**.

Se configura al menos desde 3 territorios de significados:



EMOCIONAL



FUNCIONAL



SIMBÓLICO

Claves en común para comprender a las mujeres.

| | | | | | | |
|---|---|---------------------------------|---|--|---|---|
| El orgullo de ser mujer | Empoderamiento en ascenso | Resiliencia y fortaleza | Camaleónicas | Conexión emocional profunda y en movimiento: cíclicas | Red de contención es un must | Entregadas a todo |
| Bienestar integral en equilibrio | La necesidad de pertenecer a un círculo de mujeres | Resolutivas y eficientes | La libertad del sentir "ser mujer" | Todo es blanco o negro, no hay matices | El lado B: victimización, inseguridad y la toxicidad | La generación influye en el ser mujer y cómo me proyecto |

El orgullo de ser mujer.

Emergen principalmente **asociaciones positivas** relacionadas a la **satisfacción del género** que tiene que ver con:

- El **carácter amoroso**, empático y contenedor (generosidad y ternura como rol social)
- La **valentía y positivismo** con el que se enfrentan a diversas situaciones
- La capacidad de ejercer **distintos roles cotidianos y en la sociedad**
- El cómo se ha ido **desarrollando su papel a través de las generaciones**, dándose más libertad y alzando la voz
- La capacidad **biológica de dar vida**



68%

INDEPENDIENTES

61%

EMPODERADAS



“Las mujeres hoy somos un poquito empoderadas, más sociables, no nos dejamos llevar quizás tanto por el qué dirán, tanto por lo que nos impone la sociedad, estamos siendo más nosotras” (36 a 45 años, C2C3)

Empoderamiento en ascenso.

Hoy son más independientes y empoderadas, hacen más ruido y tienen voz, son más seguras y autosuficientes.

Desde lo simbólico:

- **Conscientes de sus derechos**, desafiando roles de género tradicionales y buscando igualdad de oportunidades en todos los ámbitos de la vida.
- Estos **aprendizajes se van traspasando** entre generaciones, donde las más jóvenes re-educan a las mayores, y las madres de hoy, se los traspasan durante la crianza a sus hijos.

Desde lo emocional:

- **Se cuestionan** los modelos y creencias, son **más valientes**.
- **No permiten que las pasen a llevar** establecen sus propios límites en cuanto al cómo se vinculan en distintas áreas: autoimagen, maternidad, pareja, profesional, etc.
- **Valoran su autenticidad y autonomía**, viven según sus aspiraciones y valores personales, en lugar de cumplir con expectativas externas.

*Porcentajes obtenidos del estudio cuantitativo Falabella Mujeres (¿Cuál dirías que son las principales características de las mujeres en Chile hoy en día?)



45%

LUCHADORAS

40%

FUERTES

38%

VALIENTES

Resiliencia y fortaleza.

Un carácter que históricamente **se ha demostrado ante desafíos y adversidades**, logrando adaptarse y anteponerse a la dificultad con **fortaleza emocional, determinación y coraje**.

Destacan su fuerza interior que emerge frente a estas situaciones, incluso cuando sienten que flaquean. **Reafirmando la confianza en ellas mismas: "Yo puedo"**.

"Cada vez que veo una mariposa me siento identificada, ya que para ser una mariposa grande y linda tuvo que pasar de ser una oruga a una linda mariposa. Todos en un momento fuimos una oruga y en lo personal he tenido que sobrepasar muchas cosas para poder convertirme en una gran mariposa...que a pesar de los problemas y el pasar de las adversidades siempre es libre y vuela donde se sienta en libertad y segura, tal cual me reflejo yo" (IB, 18 a 24 años, C2C3)

*Porcentajes obtenidos del estudio cuantitativo Falabella Mujeres (¿Cuál dirías que son las principales características de las mujeres en Chile hoy en día?)



Camaléonicas y cíclicas.

Son capaces de **adaptarse a todas las circunstancias y cambios**, mostrando una actitud de fuerza y un **carácter flexible**.

Multifacéticas: cumplen con distintos roles y tareas, lo que las enorgullece, al sentir que todo lo que se propongan lo pueden cumplir y pueden ser lo que deseen.

Desde aquí, esto las hace sentir que son:

- **Emprendedoras** se las ingenian para salir adelante (sobre todo GSE C3D)
- **Independientes** solo dependen de ellas para lograrlo
- **Fuertes y optimistas** sacar fuerza interior incluso en momentos de flaqueza, con una actitud positiva para afrontar todo.

"Hoy en día trabajar en algo que me apasione para mí es algo importante. Hace 1 año me instalé con mi pyme de comida y estoy muy feliz y me siento realizada como mujer" (46 a 55 años, C1)



Entregadas a todo.

Desde distintos ámbitos:

Son determinadas: todo lo que hagan, ya sea en cosas que se propongan, vínculos, metas, etc. van a dar su 100% e intentarán que funcione, desde el amor y la perseverancia.

Son defensoras y protectoras del otro: sacan la voz cuando lo amerita, sobre todo si se trata de sus cercanos.

Son cariñosas: demuestran el amor a través de acciones y de expresar lo que sienten.

Son de piel: buscan el contacto físico con el otro como manera de conectar, demostrar afecto y sentir la retribución de su entrega.



"Yo soy muy de piel, ando abrazando siempre" (25 a 35 años, C1)



"Esta foto representa mi empoderamiento al hacer de las cosas que más me gustan (ir al gym) y sentir que cada vez me logro superar un poco más en mi entrenamiento" (18 a 24 años, C1)

Bienestar integral en equilibrio.

Su bienestar integral ha cobrado relevancia, tanto como en lo **físico, emocional-mental** y **espiritual**.

Por lo que buscan y realizan distintas prácticas y actividades que las ayudan a encontrar un equilibrio, que las haga sentir tranquilas y seguras en todas las áreas.

Por ejemplo: ir al gimnasio, hacer danza, nutrir saludablemente el cuerpo, terapia psicológica, meditar, cursos de desarrollo espiritual, etc. Esto varía según el ciclo de vida en el que estén y la generación.

Estas actividades, además, son momentos de **gratificación personal**. Dormir **(43%)**, indulgencia dulce **(42%)**, comprar ropa **(39%)**

*Porcentajes obtenidos del estudio cuantitativo Falabella Mujeres (¿A cuál de estas actividades recurre cuando necesitas cuidar de ti misma o regalarte?)



Resolutivas y eficientes.

Buscan **soluciones prácticas** y las ejecutan de la mejor manera posible.

Emerge su personalidad **creativa, determinada y luchadora-esforzada.**

→ **21%** se considera resolutiva

→ **13%** eficiente

Hoy estas "competencias" si bien son funcionales no las definen en cuanto a su identidad.

"Esto de Shakira me encantó, pero no por resentimiento u odio hacia los hombres, ya que muchas lo tomaron por ese lado. Si no porque hoy en día podemos ver que la mujer ha tomado un papel muy relevante no solo en la familia, sino que también en las empresas, donde vemos muchas líderes femeninas y que realmente ahora ganan como los hombres o incluso más, ya que se está viendo no el sexo, sino que el rol que cumpliré. Me siento súper identificada, ya que laboralmente tengo la suerte de decir que soy privilegiada y que el esfuerzo se ha ido viendo reflejado a través de los años"
(25 a 35 años, C1)

*Porcentajes obtenidos del estudio cuantitativo Falabella Mujeres (¿Cuál dirías que son las principales características de las mujeres en Chile hoy en día?)

Yo levantándome a trabajar después de
que Shakira dijo:
Las mujeres no lloran, las mujeres
facturan



IB, 25 a 35 años, C1





working on myself
because i deserve to be
happy

"Antes las mujeres eran más tímidas, las de hoy son más extrovertidas, nos expresamos más... antes nos sentíamos más oprimidas y hoy nos sentimos más libres" (18 a 24 años, C1)

"Ser mujer hoy es quererse y hacer cosas por el simple hecho de sentirte bien contigo misma, enriquecerse con conocimiento, trabajar para sí misma y querer superarse en la vida" (18 a 24 años, C2C3)

La libertad del sentir "ser mujer".

Liberarse de creencias limitantes.

Vivir con mayor apertura al ser mujer.

Libres de expresar sus emociones sin reprimirlas, logrando una comprensión y entendimiento de sí mismas.

De encontrarse a sí mismas, su verdadera esencia.

De distinguir entre aquello que les hace sentido, de lo que no y tener una postura libre al respecto, respetando a su vez la opinión del otro.

95% cree que la crianza de los hijos debe ser compartida en partes iguales entre padre y madre

48% cree que la maternidad no es prioridad en su vida

*Porcentajes obtenidos del estudio cuantitativo Falabella Mujeres (¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?)



Una mujer de 50 años en 1985

Una mujer de 50 años en el 2020

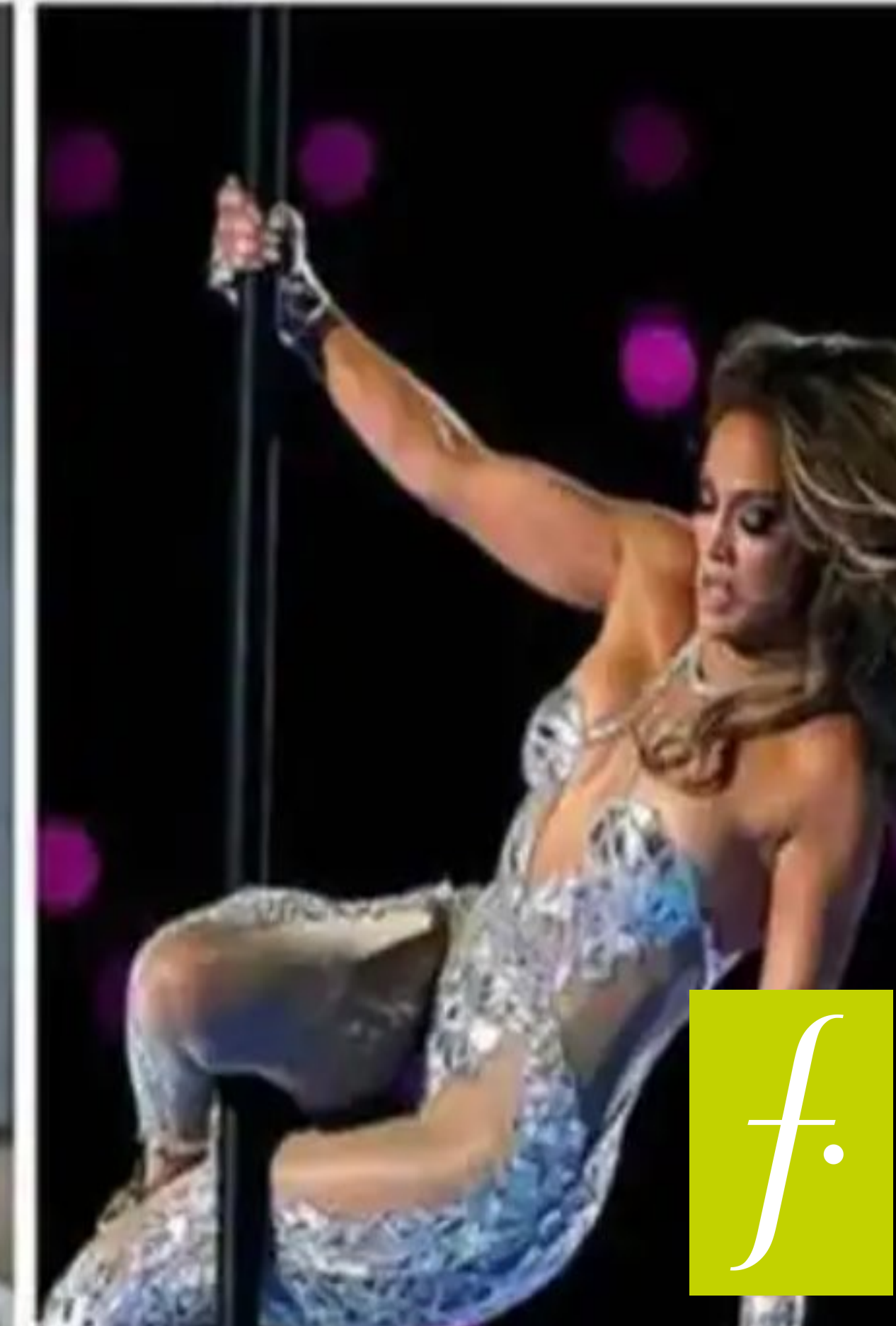
By Dra. Dermatips

La generación sí influye en el ser mujer.

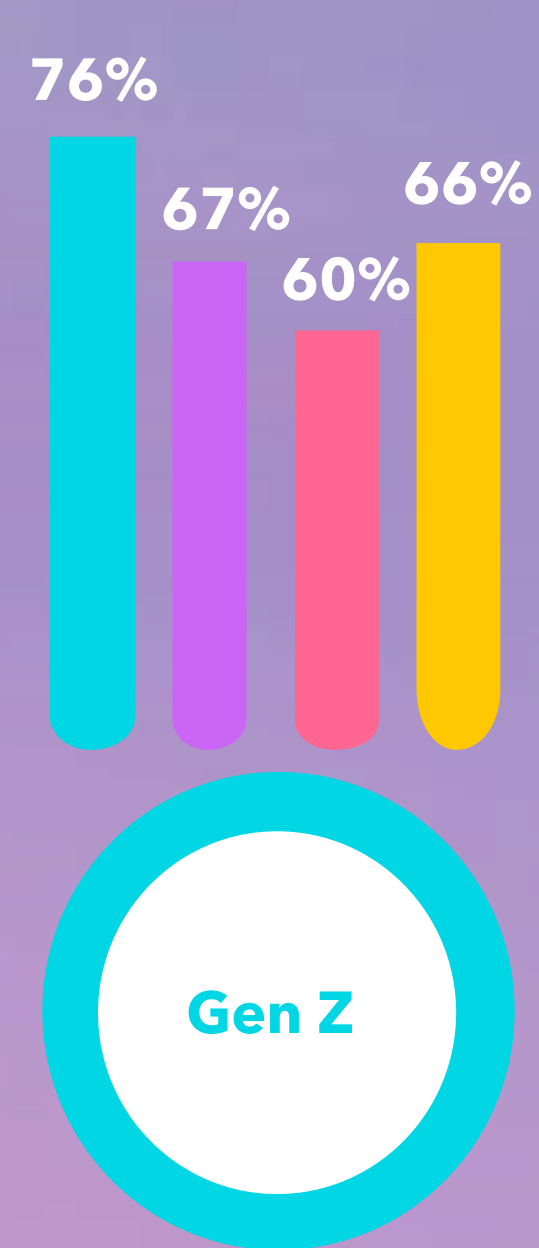
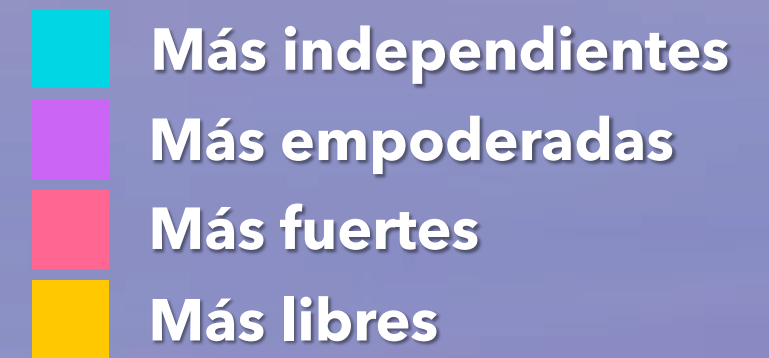
Las diferencias generacionales influyen en cómo las mujeres se perciben a sí mismas y en sus pensamientos. Existen discrepancias que pueden surgir tanto entre generaciones, como dentro de una misma generación, dando forma a la identidad femenina y a las expectativas sociales.



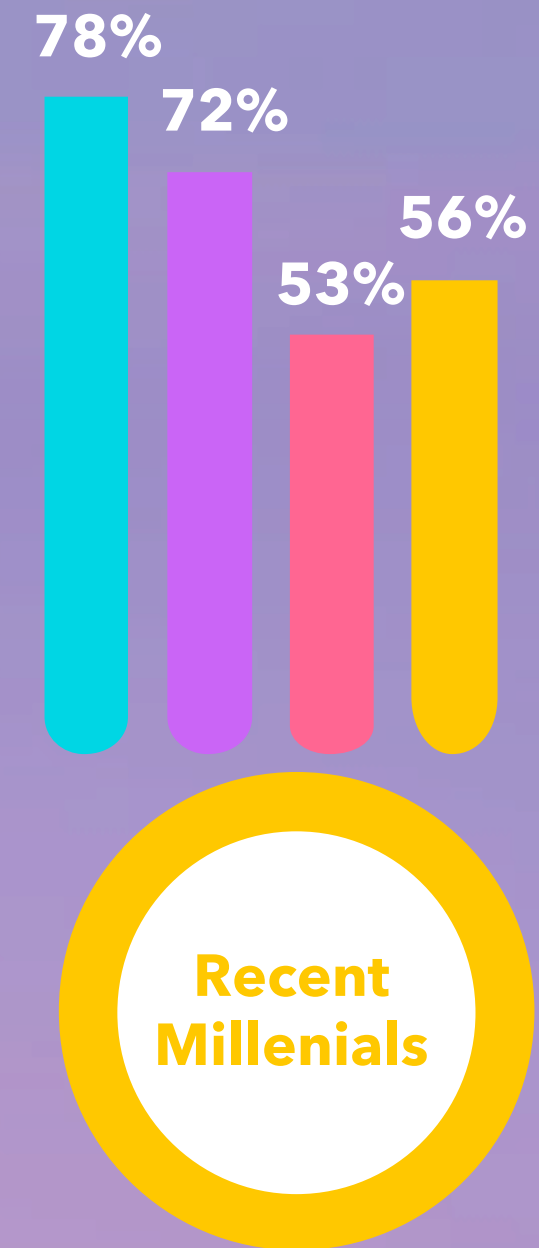
IB, 25 a 35 años, C2C3



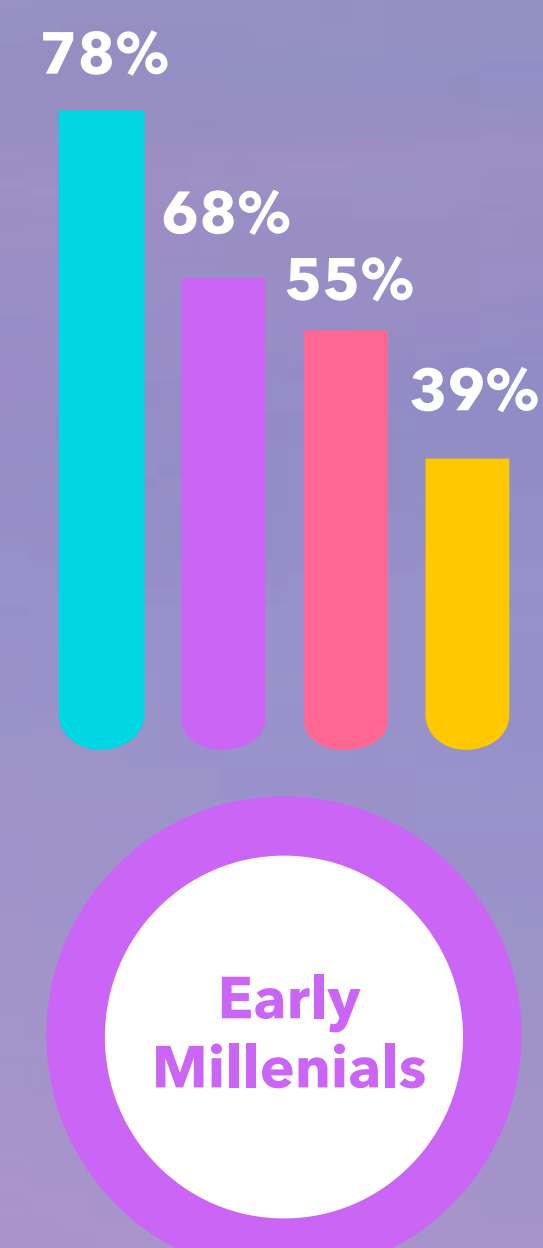
¿Cómo creen que serán las mujeres en 30 años más?.



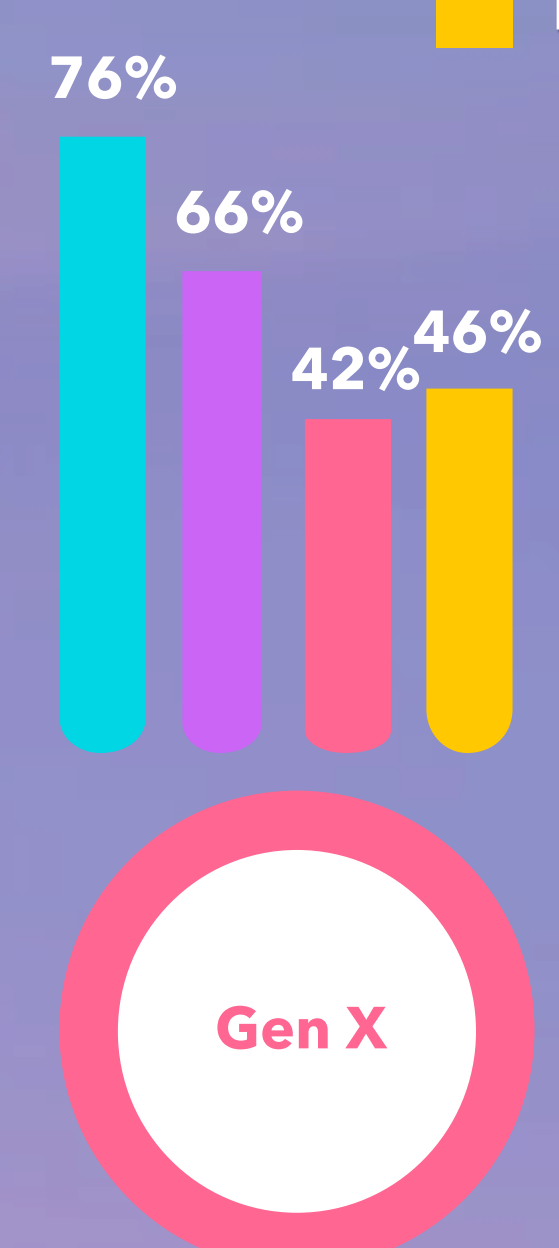
Las condiciones entre hombres y mujeres estarían equiparadas. Se eliminarán las brechas de género en el ámbito profesional. No será necesario volver a protestar por la seguridad e integridad física y emocional de las mujeres.



Mayor reconocimiento de sus capacidades. La discriminación laboral dejaría de existir, principalmente en maternidad y salarios. Para el segmento C1, la familia también tendrá cambios; esperan que exista una repartición equitativa de las labores del hogar. Serán totalmente independientes y vivirán sin la necesidad del aporte financiero de sus parejas.



Habrá mayor apertura de mente, principalmente en el entendimiento y reconocimiento de las mujeres como líderes. Aumento en la involucración de padres en las labores de cuidado de los niños. Ya no habrá deudas en pensiones a los hijos.



Les es difícil proyectar cambios a nivel social: la mujer ya está en posiciones de poder. Puede que a futuro el género ya no sea tema. En seguridad --> que ya no teman que les suceda algo al salir a la calle. En lo laboral, no existirá desigualdad salarial ni será un problema la posibilidad de embarazo.

Pero, ¿Qué pasa con su visión del feminismo?.

Hablar de feminismo surge de manera natural al preguntar “¿Cómo son las mujeres hoy en día?”, pero existen distintas visiones acerca de este movimiento. El movimiento se describe de manera temporal:

Últimos 100 años.

Existió un **aumento** notable de los **derechos y oportunidades** que tenían las mujeres en Chile. En este escenario, el acceso a la educación secundaria y universitaria generó **mayor acceso al mundo laboral.**

Última década.

Aumento en la visibilización del movimiento y de manifestaciones en las calles. Para el segmento de 45 a 55 años, la **exhibición corporal** en marchas les resta valor a las peticiones, generando **rechazo al movimiento.** En menor medida, se percibe **exageración en algunas demandas,** sobre todo en quienes no se sienten afectadas por el machismo.

Existen **opiniones contrapuestas** acerca del movimiento feminista de la última década: algunas lo consideran **un movimiento contra los hombres.**

A pesar de lo anterior, la mayoría cree que el movimiento **debe continuar,** ya que falta **camino por recorrer** para lograr **equidad en derechos y oportunidades.**



**¿CÓMO SE EXPRESA EL SER MUJER EN LAS
DISTINTAS GENERACIONES?**



Un tránsito generacional - desde las abuelas hasta las nietas- que honra el aprendizaje de esa generación, lo madura y de forma resiliente sigue construyendo....

Vemos que si bien hay elementos transversales que nos definen hoy en la forma de ser mujer, al hacer zoom en las distintas generaciones encontramos que cada una ha tenido una **misión** y una forma de ser del **"yo mujer"** .

Esto ha contribuido a **trabajar ciertos territorios** en función del contexto sociocultural que les tocó vivir, y que genera diferencia de las otras generaciones.

Pero que, al mismo tiempo, **les aporta un legado** a las generaciones siguientes, donde les han **"aplanado la cancha"** en ciertos temas, para que las siguientes puedan **consolidarlo, madurarlo y cosechar esos aprendizajes.**

Más allá de los aprendizajes de ciclo de vida por edad, hay un legado que cada generación percibe de la otra y que ha contribuido a una **representación social más colectiva.**

VEAMOS CÓMO SE DA ESTE TRÁNSITO EN CADA GENERACIÓN...





GENERACIÓN X

46 a 55 años.

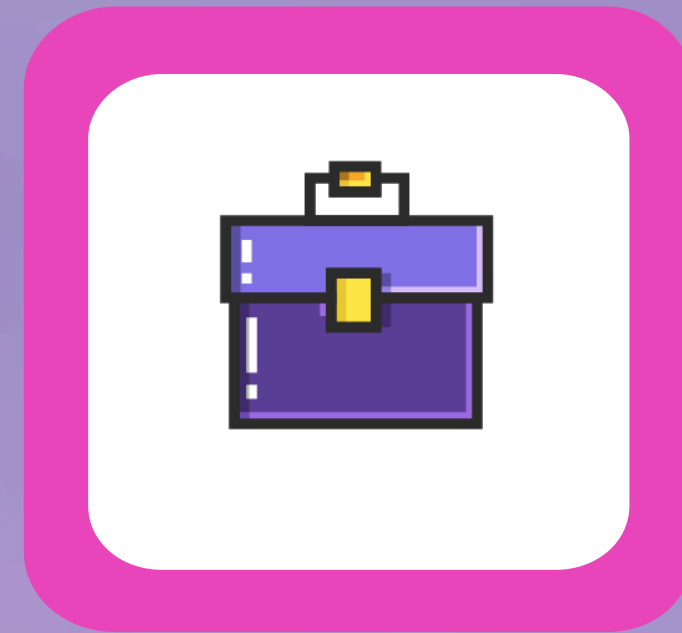


Una generación que destaca por su perseverancia*, considerando todas las puertas y caminos que tuvo que abrir.



Sus principales características son:

La versatilidad, lo valientes y lo protectoras definen a esta generación.



Sus drivers se resumen en:

- Quieren mantenerse activas (95% cree que después de los 50 años se cierran muchas oportunidades para las mujeres), continuar trabajando para mantener la independencia.
- Poder reencontrarse y vivir el momento



Sus principales tensiones son:

- El cuidado de familiares (padres y madres), la violencia y el abuso que pueden enfrentar sus hijas, así como el estrés económico.

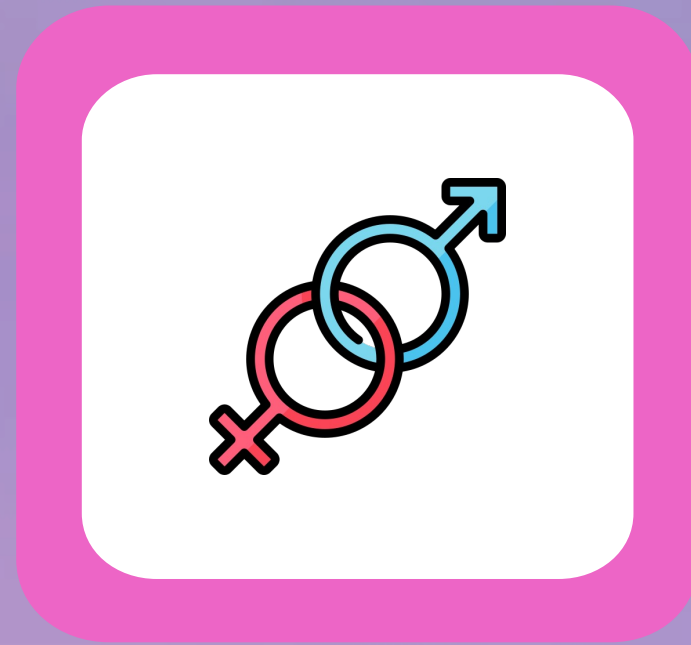


¿Cómo es la relación con su cuerpo?

- El estándar es mantenerse delgadas.
- “Si me veo bien estoy bien”.
- El mostrar confianza es importante: “para serlo hay que parecerlo”

* Estadísticamente significativo por sobre el total: (Mujeres de 45 a 60 años: 44% / Mujeres a nivel total: 33%)

Las mujeres “Generación X” en los distintos ámbitos de sus vidas se ven así:



¿Cómo viven su sexualidad?

- Es un tema privado y que no hablan entre amigas.
- Sigue siendo tabú
- Lo viven sin mayores prejuicios, "con tal de que no afecte al otro está todo bien".



¿Cómo entienden el Wellness?

- Se relaciona a la presentación personal.
- Mantener hábitos saludables (alimentación y ejercicio)
- Tener un buen equilibrio entre la salud y lo estético.
- Están redescubriéndose, la salud emocional es algo que comenzaron recientemente a buscar.



¿Cómo se gratifican?

Al tener hijos más grandes:

- 1) Tiempo de lectura y auto ayuda
- 2) Comprar ropa y accesorios
- 3) Tratamientos de belleza y capilares
- 4) Comida
- 5) Salidas con amigas
- 6) Conexión con la naturaleza



GENERACIÓN EARLY MILLENIALS

36 a 45 años.

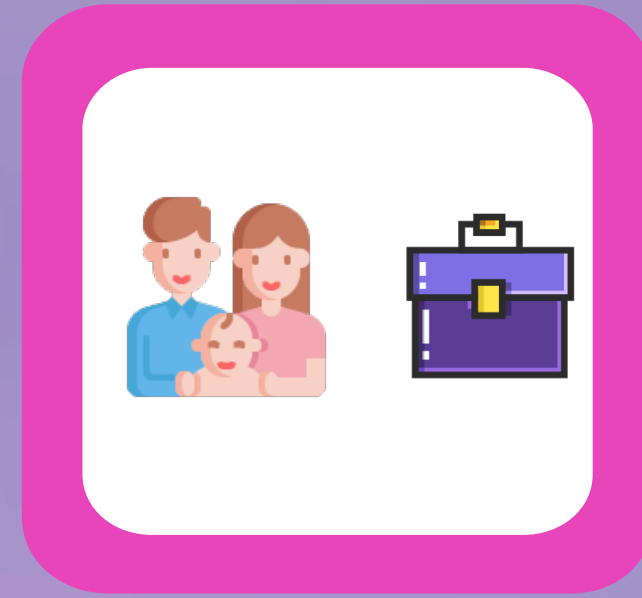


Una generación que levanta tenacidad y convicción, pero que al mismo tiempo empezó a conectarse con la sensibilidad interior de ser mujer.



Sus principales características son:

Son multifuncionales, muy sacrificadas y se han ido empoderando.



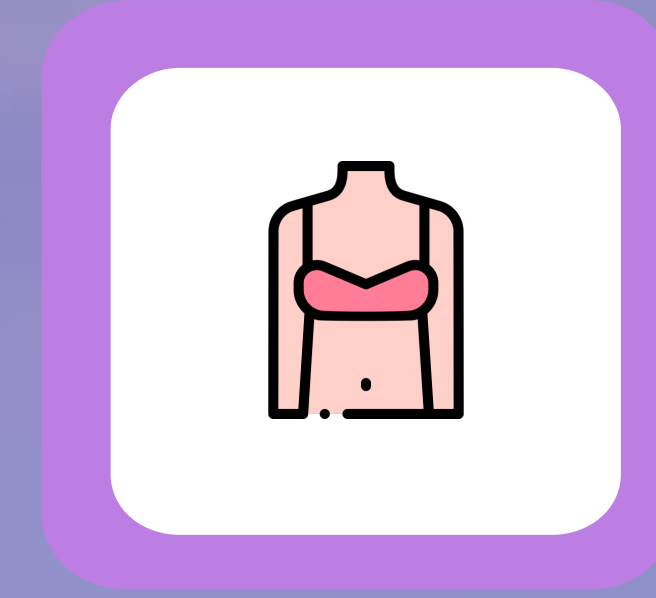
Sus drivers se resumen en:

- La familia → motor de sus vidas, crianza de los hijos (76% considera la maternidad como parte importante de su desarrollo).
- Como también, el trabajo (éxito laboral, sueldos, puestos más altos).



Sus principales tensiones son:

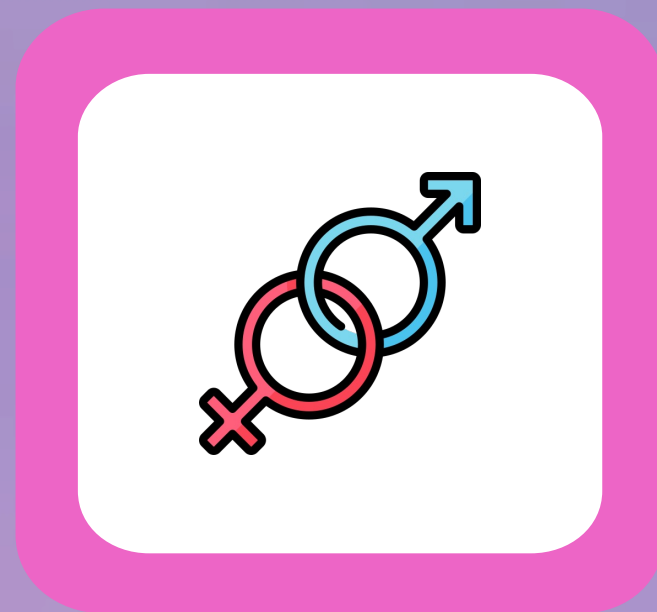
- Las exigencias en todos los frentes.
- Lograr el equilibrio entre la familia y el trabajo (no se puede cumplir 100% con todo).
- La sensación de postergación.



¿Cómo es la relación con su cuerpo?

- Desde chicas tienen inseguridades, post parto esto empeora.
- Percepciones negativas en general de su cuerpo
- Fueron criadas con estereotipos / estándares de belleza tradicionales.
- Están en una lucha y proceso difícil de aceptación.

Veamos a las “Early Millenials” en los distintos ámbitos de sus vidas:



¿Cómo viven su sexualidad?

- Están en proceso de transición (tradicional → liberal).
- Es tabú todavía, pero, hay menos vergüenza que antes.
 - Les choca cómo viven su sexualidad las nuevas generaciones.
 - Sexualidad ya no se asocia al amor necesariamente.
 - Siguen existiendo duros juicios al cómo viven su sexualidad las mujeres.



¿Cómo entienden el Wellness?

- No las criaron con conceptos de autocuidado y bienestar, menos salud mental.
- El autocuidado es externo (“cuidado personal”).
- Salud: algunas reacias a los médicos. Otras no.
- Bienestar no se integra, no es cuerpo y mente.



¿Cómo se gratifican?

- 1) Tratamientos de belleza/peluquería
- 2) Tiempo para ellas
- 3) Comprar ropa/zapatos
- 4) Comida
- 5) Deporte



GENERACIÓN RECENT MILLENIALS

25 a 35 años.



Una generación independiente y sensible, que se valida y encuentra estabilidad desde el mundo laboral:



Sus principales características son:

Lo **trabajadoras**, la **resiliencia** y la **sensibilidad** definen a esta generación.



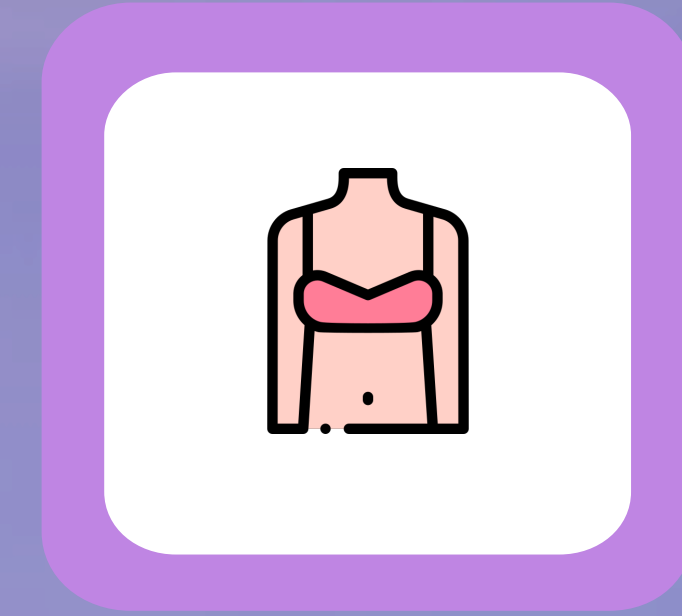
Sus drivers se resumen en:

Lograr **tranquilidad emocional**, buscando mayor independencia en su "**casa propia**", donde poder **formar una familia**.



Sus principales tensiones son:

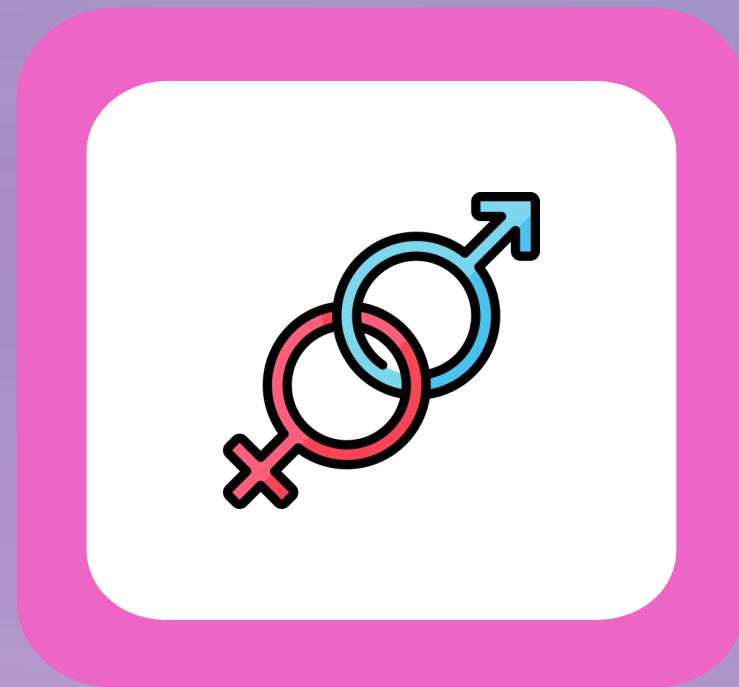
La **casa propia** principalmente y lo difícil del **manejo de los tiempos** entre la casa, estudios y trabajo.



¿Cómo es la relación con su cuerpo?

- Pese a la conciencia de los estereotipos, han **logrado aceptar** su cuerpo.
- Quieren **verse y sentirse lindas** → La moda y la belleza es fundamental (77% cree que todos los cuerpos son válidos, pero preferirían ser esbeltas).

Las “Recent Millenials” en los distintos ámbitos de sus vidas se ven así:



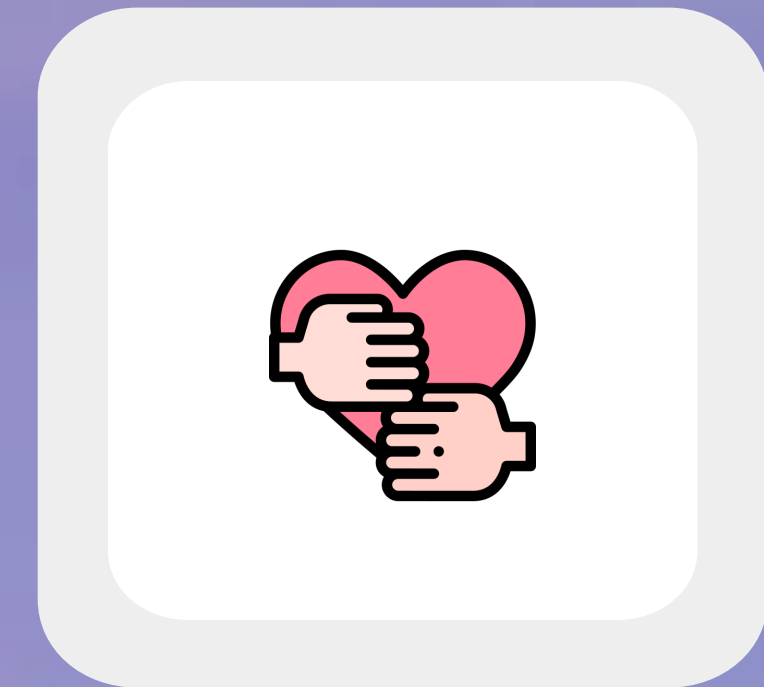
¿Cómo viven su sexualidad?

- Se preocupan de vivir la sexualidad plenamente.
- Descubrir nuevas experiencias siempre pensando en no forzar a la otra persona.



¿Cómo entienden el Wellness?

- Es la relación entre el amor propio y tener hábitos saludables.
- Tiene que ver con regalarse y cuidar el equilibrio entre la salud mental y física



¿Cómo se gratifican?

- 1) Darse tiempos de relajación
- 2) Comprar ropa y accesorios
- 3) Tratamientos de belleza y relajación
- 4) Comida
- 5) Salidas con amigas



GENERACIÓN Z

18 a 24 años.



Es una generación que hoy se siente con más fuerza* y voz que nunca, ya que las generaciones anteriores les han ido aplanando el camino.



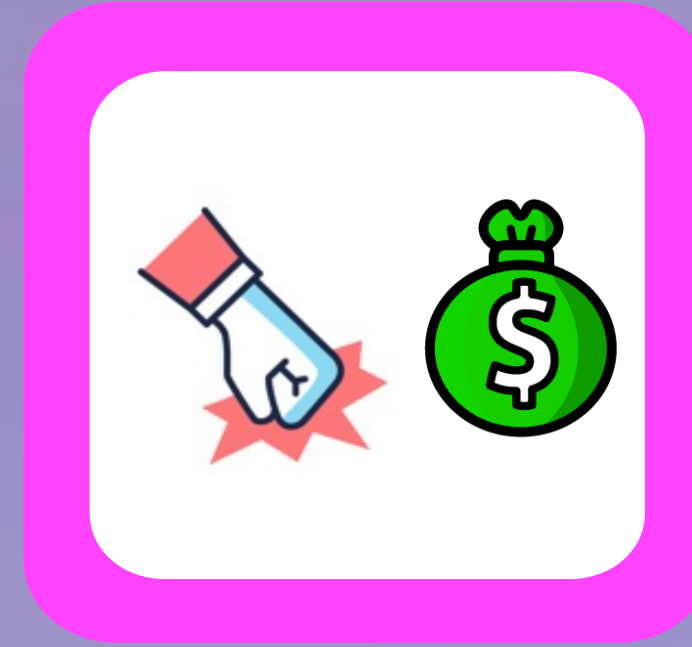
Sus principales características son:

- La libertad, el empoderamiento y la independencia definen a esta generación.



Sus drivers se resumen en:

- La educación universitaria: quieren terminar sus carreras para independizarse económicamente y ya sea viajar (vacaciones, estudios, trabajo) o entrar al mundo laboral.



Sus principales tensiones son:

- La educación (estrés académico y económico)
- La violencia de género y hacia minorías sexuales (77% declara que "ser abusada sexualmente" es un miedo de las mujeres).

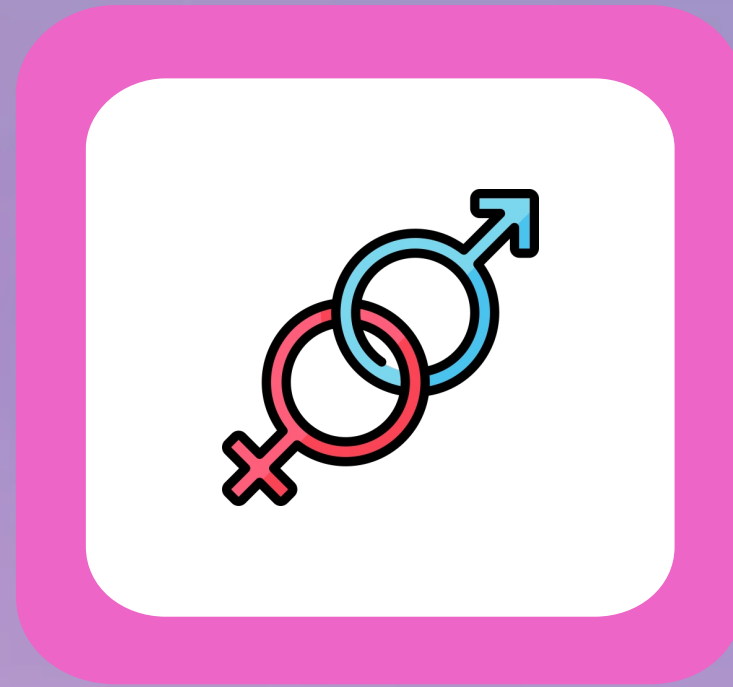


¿Cómo es la relación con su cuerpo?

- Son inseguras → hay presión en RRSS, desde los hombres y entre mujeres por cumplir estándares.
- Se aceptan más que las generaciones anteriores.
- Perciben que el slut-shaming sigue ocurriendo.

* Estadísticamente significativo por sobre el total: (Mujeres de 18 a 25 años: 49% / Mujeres a nivel total: 40%)

Veamos a la generación Z en los distintos ámbitos de sus vidas:



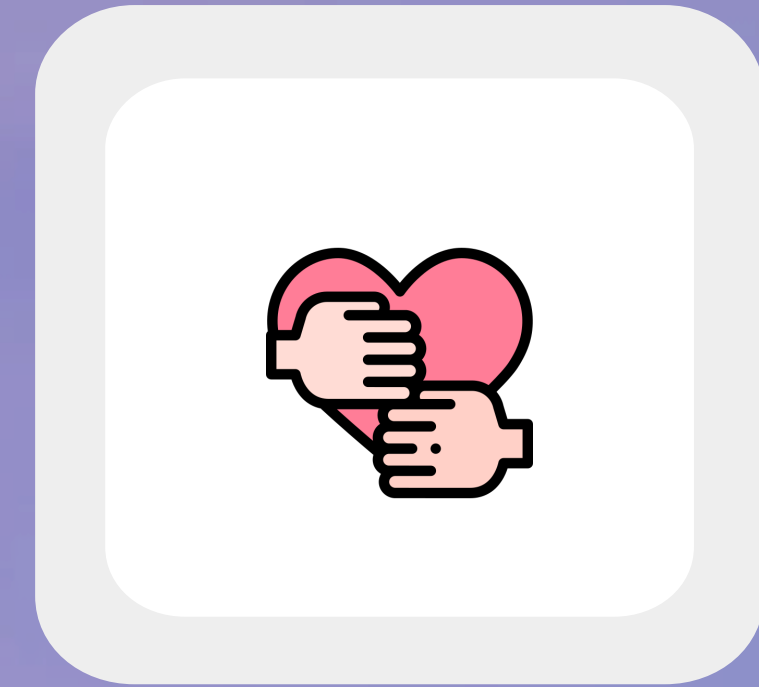
¿Cómo viven su sexualidad?

- Son mucho más liberales.
- Es sin presiones, tiene que haber reciprocidad.
- Tienen clara la relevancia del consentimiento: dicen con claridad "No".



¿Cómo entienden el Wellness?

- Vienen con el concepto de autocuidado integrado. Bienestar = autocuidado + salud (desde dentro hacia afuera).
- Lo mental es relevante, no hay bienestar sin salud mental.
- Desde aquí que la gratificación en espacios propios toma mucha relevancia.



¿Cómo se gratifican?

- 1) Tiempo para ellas
- 2) Comprar ropa / maquillaje
- 3) Tratamientos de belleza
- 4) Comida
- 5) Salir con amigas

En síntesis, cada generación percibe a su manera cómo eran y son las mujeres, pero la sumisión (de antes) y el empoderamiento (de ahora) son mencionados transversalmente

LAS MUJERES ANTES

LAS MUJERES DE AHORA

Temían expresarse por miedo a represalias de la sociedad
Se sentían reprimidas e inferiores a los hombres
No tenían la libertad de decidir acerca de su desarrollo profesional

No obligadas a cumplir con roles tradicionales
Luchan contra el machismo y la discriminación de género
Tienen más oportunidades, pueden cumplir sus sueños

GENERACIÓN Z (18 a 24)

Dependientes
Frustradas por no poder desarrollarse educacional ni profesionalmente

Autosuficientes
Resolutivas
Cuidadoras y protectoras

“RECENT” MILLENNIALS (25 a 35)

Amas de casa
Reservadas y recatadas
Más susceptibles a ser mandadas / controladas

Multifacéticas
Enfocadas en mejorar su estabilidad emocional
Más desafiantes y cada vez priorizan más sus deseos y metas

“EARLY” MILLENNIALS (36 a 45)

Dedicadas únicamente al rol del cuidado del hogar
Tristes y menospreciadas
Muy pendientes de la opinión de la sociedad

Son más escuchadas
Valoradas y respetadas por sus pares
En menor medida, más exageradas

GENERACIÓN X (46 a 55)

DE MANERA TRANSVERSAL

Poco escuchadas y valoradas
Sumisas y dedicadas a la crianza

DE MANERA TRANSVERSAL

Con más voz
Enfocadas en su estabilidad mental

**ALGUNOS PUNTOS A
DESTACAR AL CIERRE.**



1. Más allá de la edad que tengan, las mujeres se sienten presionadas por vivir según lo “socialmente esperado:

88%
(9 de
cada 10
mujeres)

Sienten que después de los 30 años, a las mujeres se les presiona para ser madres.

77%
(8 de
cada 10
mujeres)

Creer que a las mujeres se les cuestiona si no están casadas “a la edad que deberían estarlo”.

87%
(9 de
cada 10
mujeres)

Creer que a las mujeres se les cuestiona si no “se visten de acuerdo con su edad”.

64%
(6 de
cada 10
mujeres)

Perciben que no es bien visto si una mujer a los 40 años no tiene hijos.

2. Sintiendo que deben cumplir con altas expectativas en distintos ámbitos de la vida:

96%
(10 de
cada 10
mujeres)

Afirman que la sociedad espera que siempre sean buenas madres, trabajadoras, parejas, amigas, etc.

82%
(8 de
cada 10
mujeres)

Sienten que nunca tienen tiempo suficiente para hacer todo lo que deben.

66%
(7 de
cada 10
mujeres)

Frecuentemente temen no cumplir con las expectativas que hay sobre ellas.

86%
(9 de
cada 10
mujeres)

Perciben que a las mujeres se les exige mucho más que a los hombres en distintos ámbitos.

74%
(7 de
cada 10
mujeres)

Señalan que se critica a las mujeres que se dejan las canas o muestran arrugas a medida que ganan años.

58%
(6 de
cada 10
mujeres)

Creen que las mujeres viven eternamente con culpa.

3. Pese a estar totalmente inmersas en el mundo laboral, la crianza y el hogar siguen siendo labores percibidas como “femeninas”:

95%
(10 de
cada 10
mujeres)

Cree que la crianza de los hijos debe ser compartida en partes iguales entre padre y madre.

58%
(6 de
cada 10
mujeres)

Siente que, aunque un hombre sea buen padre, las madres siempre asumen más responsabilidad en la crianza.

42%
(4 de
cada 10
madres)

Señala que lo más difícil de ser mujer es que las vean como las únicas responsables de los hijos.

93%
(9 de
cada 10
mujeres)

Afirma que las mujeres asumen la mayor responsabilidad en el hogar.

4. Parece ser que la fuerza de la generación Z radica en lo que perciben de la generación que les antecede, es decir la generación que les “aplanó” el camino:

52%
(5 de cada
10 mujeres
entre 18 y
25 años)

Describen a la generación de sus madres como “Trabajadora”.

76%
(8 de cada
10 mujeres
mayores de
35 años)

Describen a la generación de sus madres como “Dedicadas a la familia”.

MUJERES EN 2024

Estudio etnográfico exploratorio
para comprender a las mujeres en la actualidad.
INFORME EJECUTIVO INTEGRADO FALABELLA.

