

A close-up portrait of a woman with dark, wavy hair, looking directly at the camera. The image is split vertically: the left side is bathed in a strong red light, while the right side is in a cool blue light. The woman's face is the central focus, with the red light highlighting the left side of her face and the blue light highlighting the right side.

**KANTAR**

WHAT  
**WOMEN**  
WANT?

Chile

Marzo 2021



# El rol de las marcas

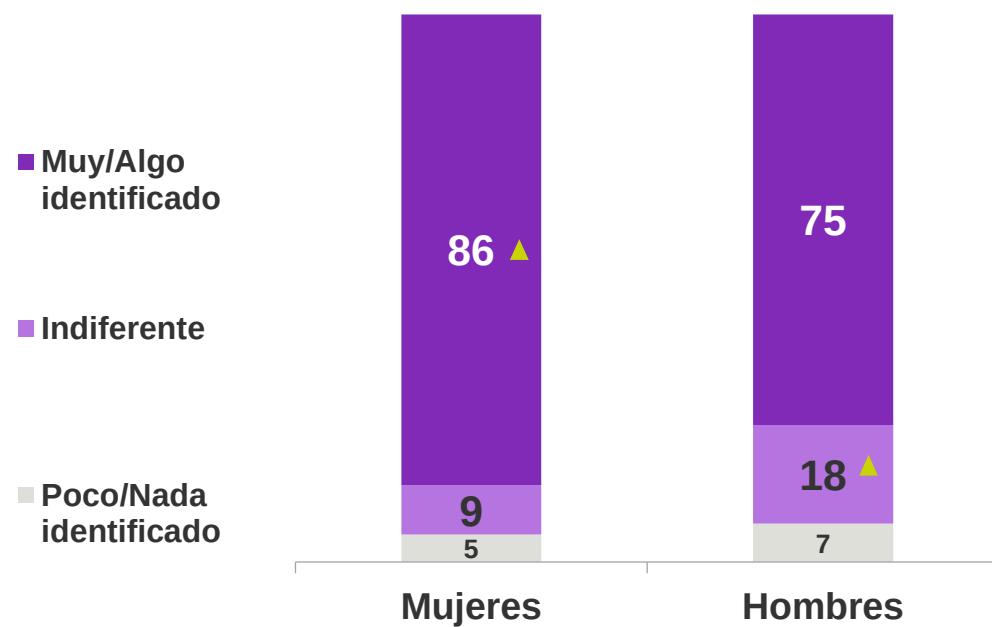
Marcas, medios sociales y publicidad son muchas veces responsabilizados por el rol que desempeñan en la reflexión, representación y defensa de las mujeres. ¿Es eso justo?

**Nuestra encuesta muestra que las marcas aún no están escuchando completamente lo que quieren las mujeres.**

*"Queremos vernos representadas como un espectro de puntos de vista y personalidades ... Es pedir demasiado?"*

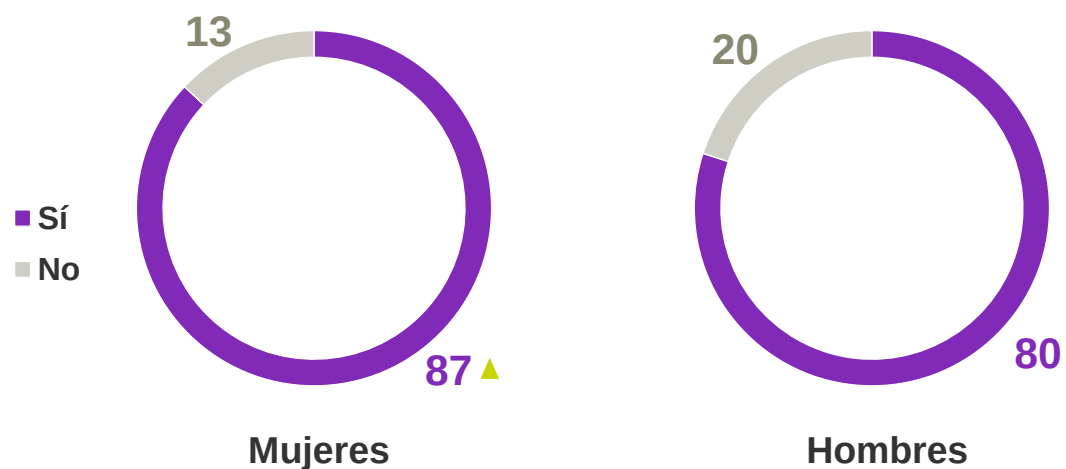


## ¿Qué tan identificado/a te sientes con la causa de igualdad entre hombres y mujeres?

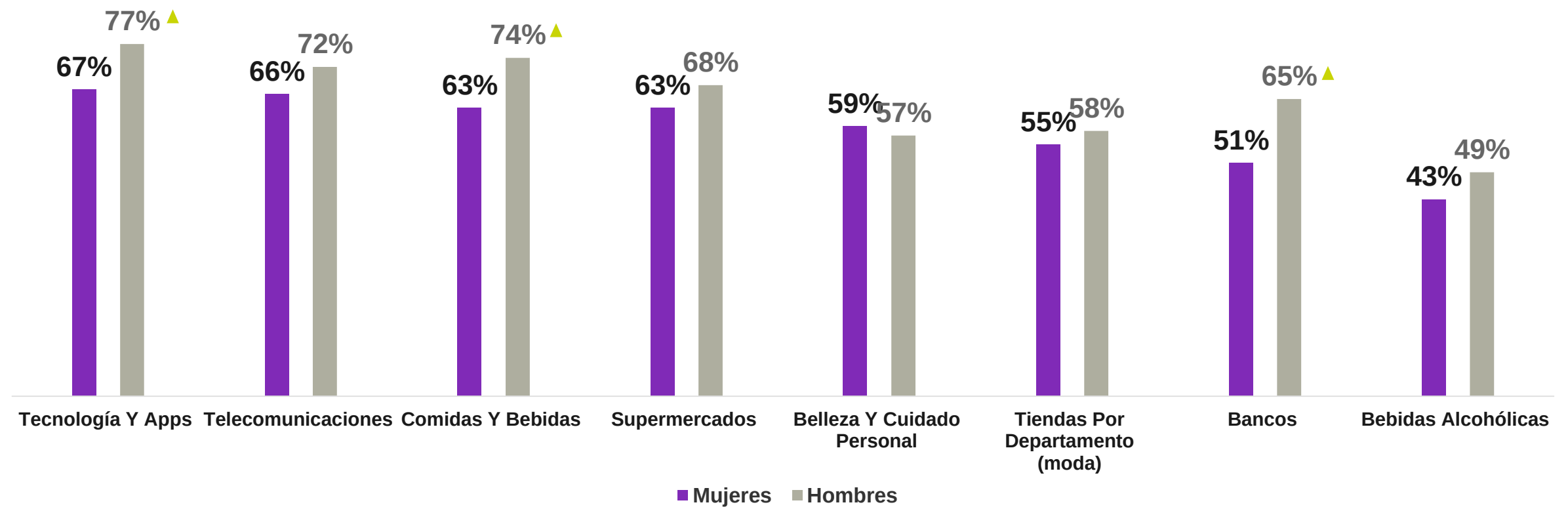




¿Crees que las **marcas tienen un rol importante en impulsar la igualdad entre hombres y mujeres?**



# ¿Qué tanto las diferentes industrias impulsan la igualdad entre hombres y mujeres en el país?







# La Autoestima de la Mujer Chilena



## ¿Qué les gustaría transmitir a sus hijas?

En Chile las mujeres quieren transmitir a la próxima generación Seguridad y Confianza en sí mismas, en otras palabras, **Autoestima**. Mientras los hombres desde una mirada más tradicional, mencionan Educación, Valores y Respeto.

Mujeres

independencia  
**Seguridad**  
Confianza en sí misma  
Aceptación  
Amor propio

Hombres

Confianza  
**Educación**  
**Valores**  
Seguridad  
Respeto

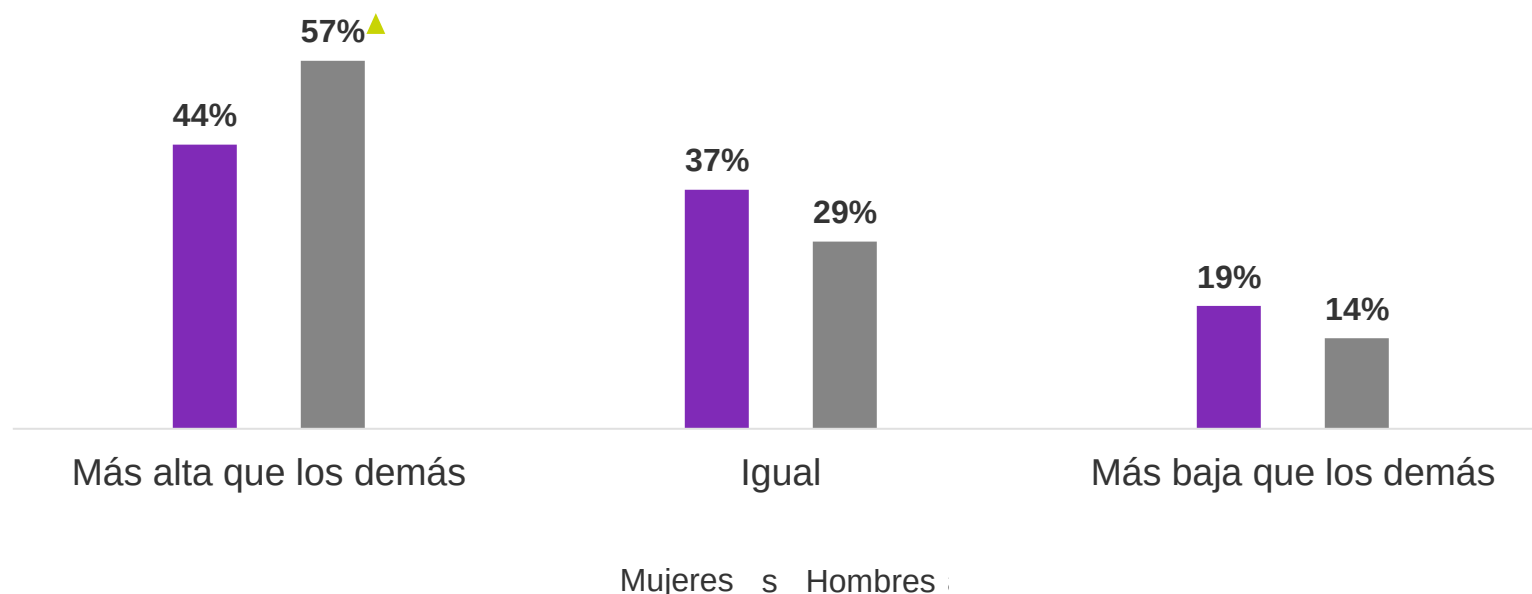
# Autoestima

Más que la simple autoconfianza, **"autoestima" es tener una creencia real en sus propias capacidades y valores**, sintiendo que puede alcanzar lo que desea de una manera que le haga feliz.

**Forma parte del lente a través del cual vemos el mundo. Y como tal, tiene un impacto en las marcas.**

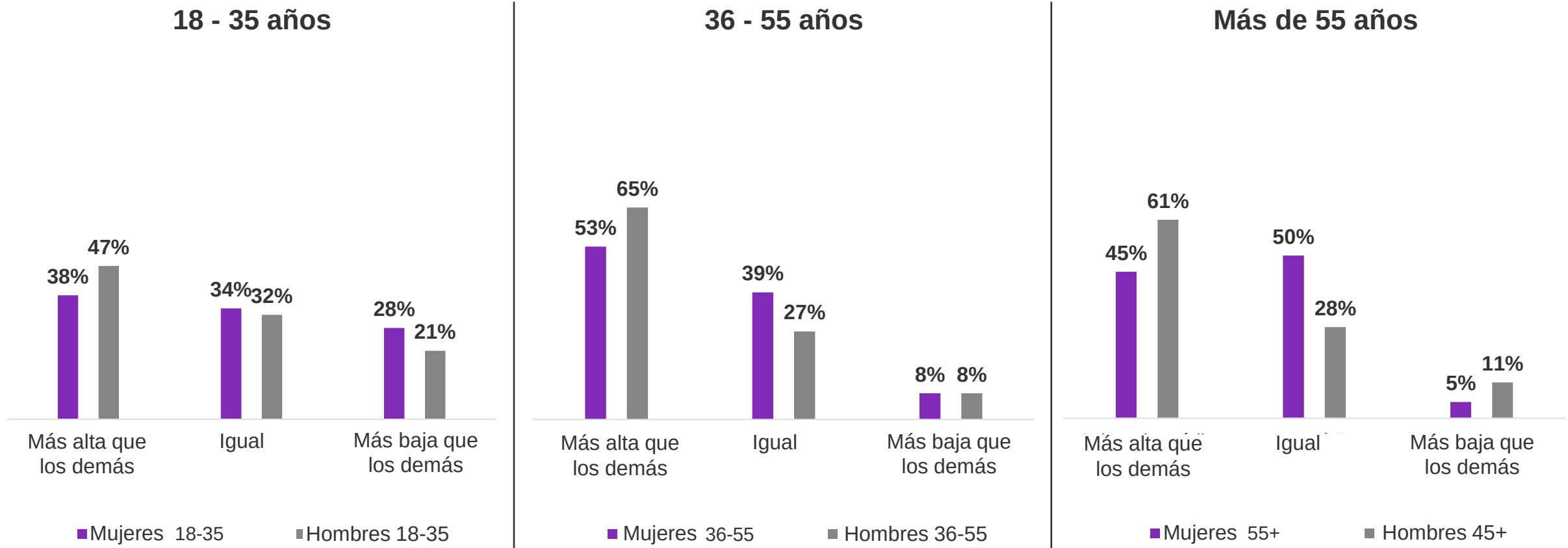
**En Chile, la autoestima de las mujeres todavía es más baja que la de los hombres. Sólo un 44% de las mujeres se sienten con alta autoestima mientras un 57% de los hombres afirman lo mismo.**

**¿Cómo percibes tu nivel de autoestima en comparación al nivel de autoestima de otras personas?**





Esto se da independiente del ciclo de vida. Sin embargo, pareciera que las mujeres van ganando autoestima con los años...

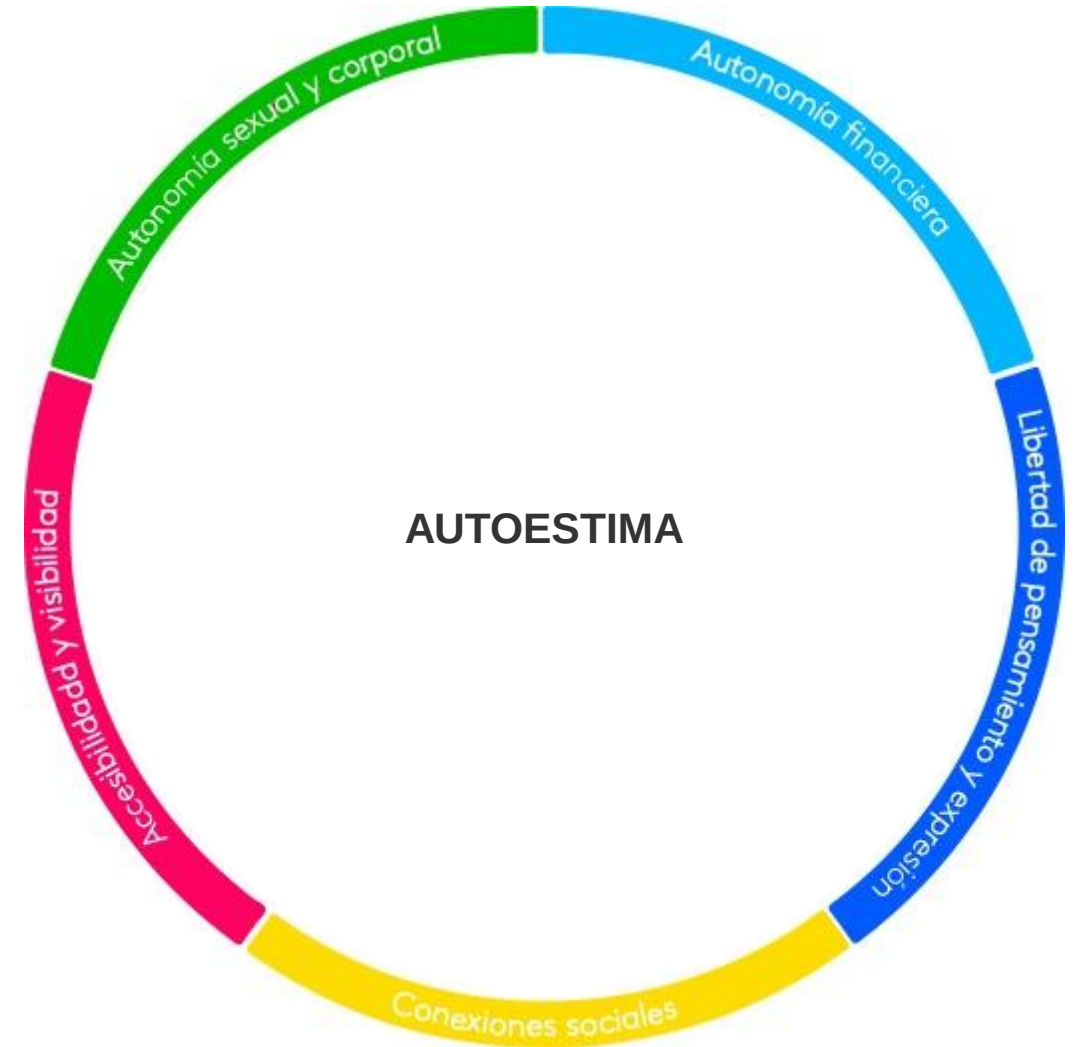


# Las 5 dimensiones de la autoestima

Por medio de nuestro programa de investigación cualitativa y cuantitativa, hemos encontrado **cinco determinantes para la autoestima** de los hombres y mujeres.

**Los cinco factores son:** Autonomía financiera, Autonomía sexual y corporal, Libertad de pensamiento y expresión, Representatividad y visibilidad, y Conexiones sociales.

Así que **no hay un único "factor *feel-good*"** que determine el nivel de autoestima de hombres y mujeres, sino una combinación de los cinco.





# Autonomía Financiera

La posibilidad de ser financieramente independiente es una aspiración primordial de todas las mujeres con quienes hablamos (independientemente del contexto socioeconómico o edad).

**Acceder a su propio dinero y decidir cómo gastarlo** es un requisito fundamental para la generación millennial, en particular.



# Autonomía sexual y de mi cuerpo

La percepción de que el cuerpo de las mujeres se observa y se juzga todo el tiempo permea las discusiones de las mujeres sobre su propia autoconfianza y afecta directamente sus acciones, autoestima e incluso su seguridad.

Las mujeres quieren **sentirse dueñas, cómodas en sus propios cuerpos y capaces de efectuar elecciones propositivas para sí mismas.**

También quieren el derecho de poseer y actuar sobre su sexualidad sin vergüenza ni juicios.





# Libertad de expresión y pensamiento

Se espera que **se acepten, escuchen, valoren y juzguen los pensamientos, opiniones y formas de expresar la personalidad e identidad de una persona de forma justa y por sus propios méritos, más allá de su género**

Aunque la libertad de expresión sea, de cierta forma, más fácil que nunca, gracias a la ascensión de Internet y de los medios sociales, la libertad de expresión de muchas mujeres se ve severamente limitada por una combinación de presiones sociales, expectativas internas sobre femineidad, falta de representación y baja autoconfianza.



# Visibilidad y Representatividad

Tanto la visibilidad como la representatividad tienen relación con **la necesidad de una representación diversificada de mujeres en los medios y en la esfera pública – mujeres de todas las formas, tamaños, orígenes étnicos, roles sociales y profesiones – y garantizar que todas las mujeres tengan una voz igual.**

Si las mujeres no ven representaciones con las que se identifiquen, simplemente como tener un igual espacio en el mundo en general y, más específicamente, como inspiración personal, es difícil imaginarse alcanzando sus objetivos, sin importar si existen oportunidades o no.

En este sentido, se espera que tanto en publicidad como otros medios de comunicación los estereotipos sean repensados y adecuados a las realidades locales y actuales.





# Conexiones Sociales

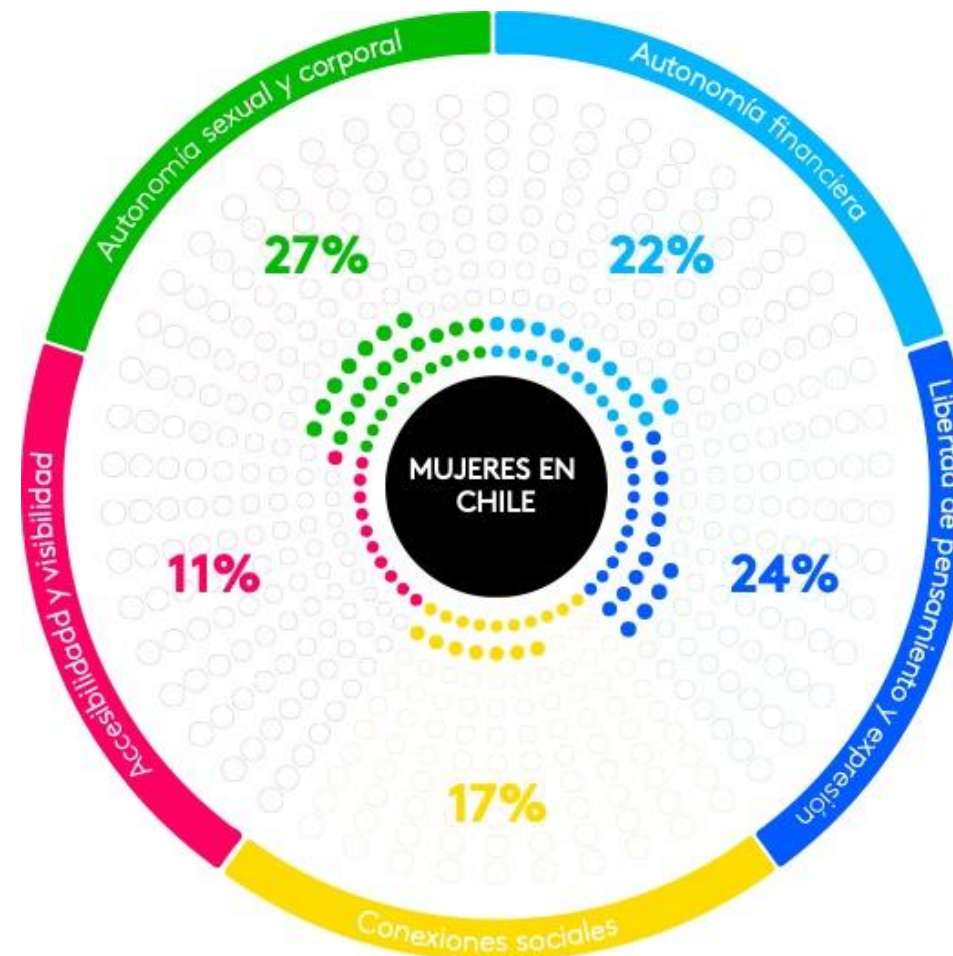
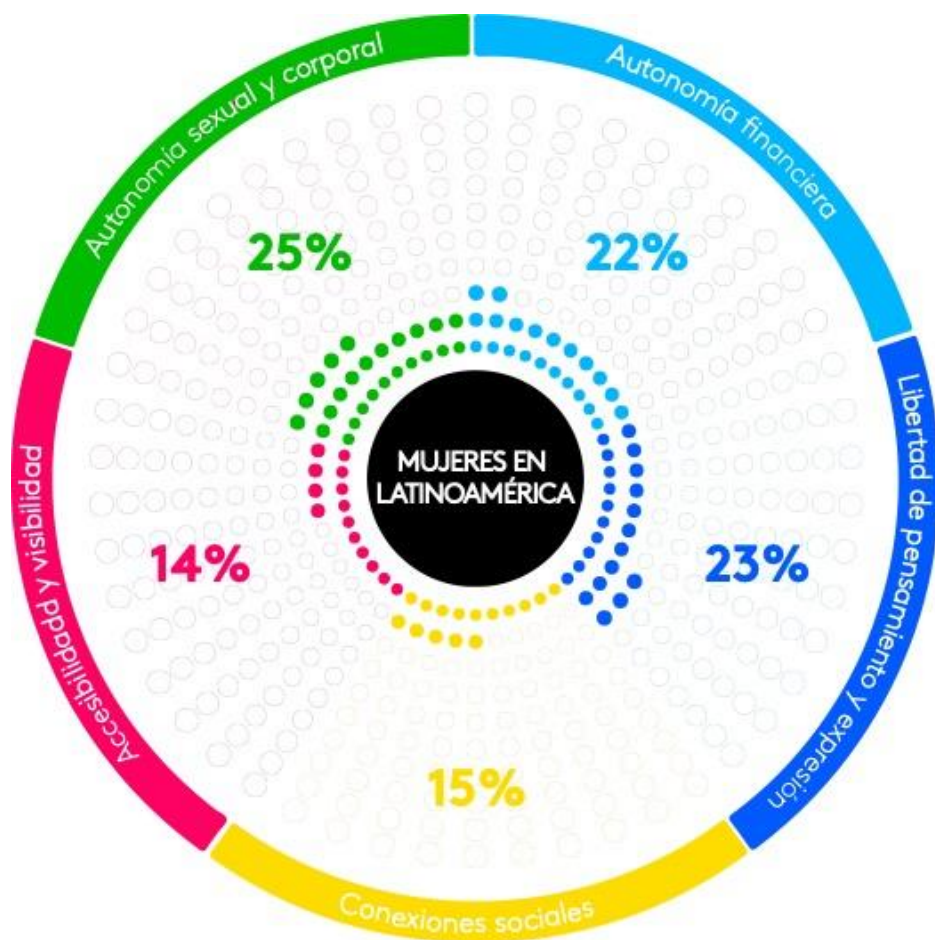
Fuertes conexiones sociales construyen confianza para navegar los altos y bajos, y la vida cambia y crea un sentimiento de reconocimiento.

**Las mujeres frecuentemente luchan contra la sensación de que están solas en sus intereses o batallas, y no tienen espacio en público para expresar sus opiniones y sentimientos.**

Generalmente dependen de conexiones personales cercanas para encontrar validación personal; las redes sociales dan a las mujeres la oportunidad de ser ellas mismas, libremente, de sentirse aceptadas y ser reconocidas como individuos complejos, al mismo tiempo en que sienten que no están solas.



¿Cómo se compone la autoestima para las mujeres? En Chile, las principales dimensiones que componen su autoestima son la **Autonomía sexual y corporal** y la **Libertad de pensamiento y expresión**, muy cerca de la **Autonomía Financiera**.



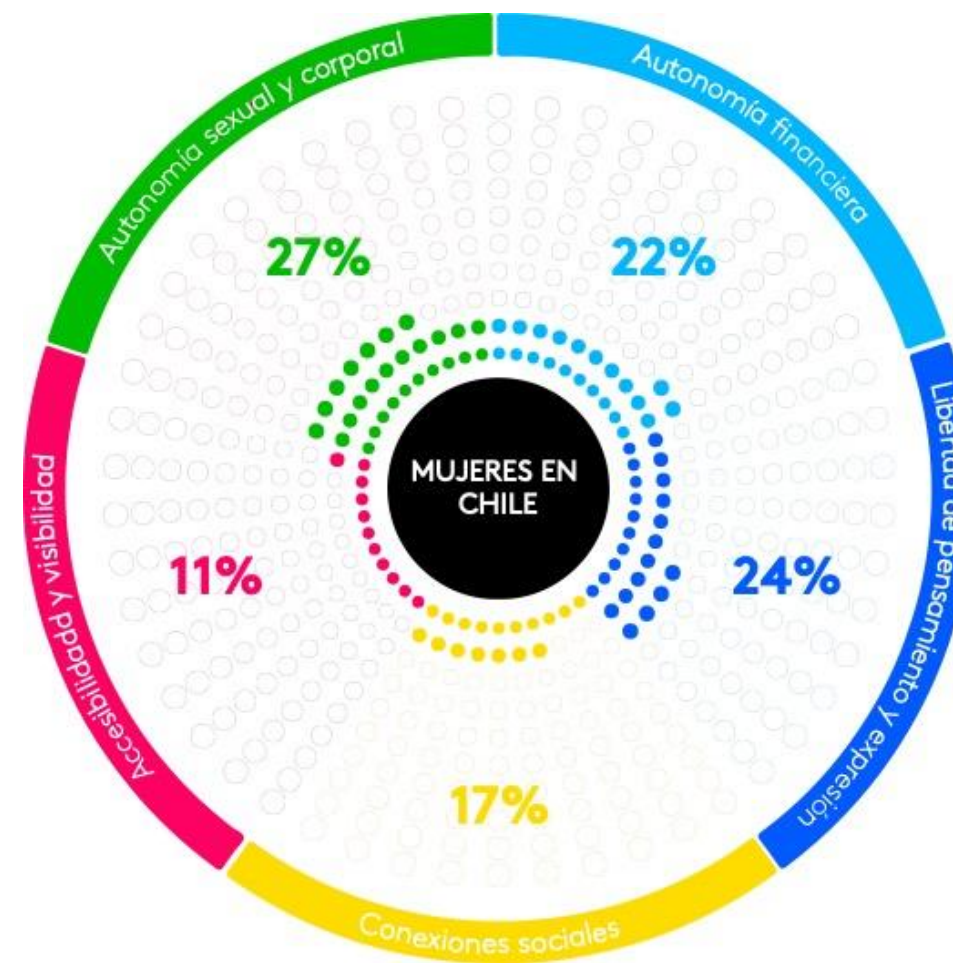


## ¿Cómo se compone la autoestima en Chile?

En la construcción de su autoestima **las mujeres buscan un equilibrio entre estas 5 dimensiones, no hay una que sea mucho más predominante que las otras.**

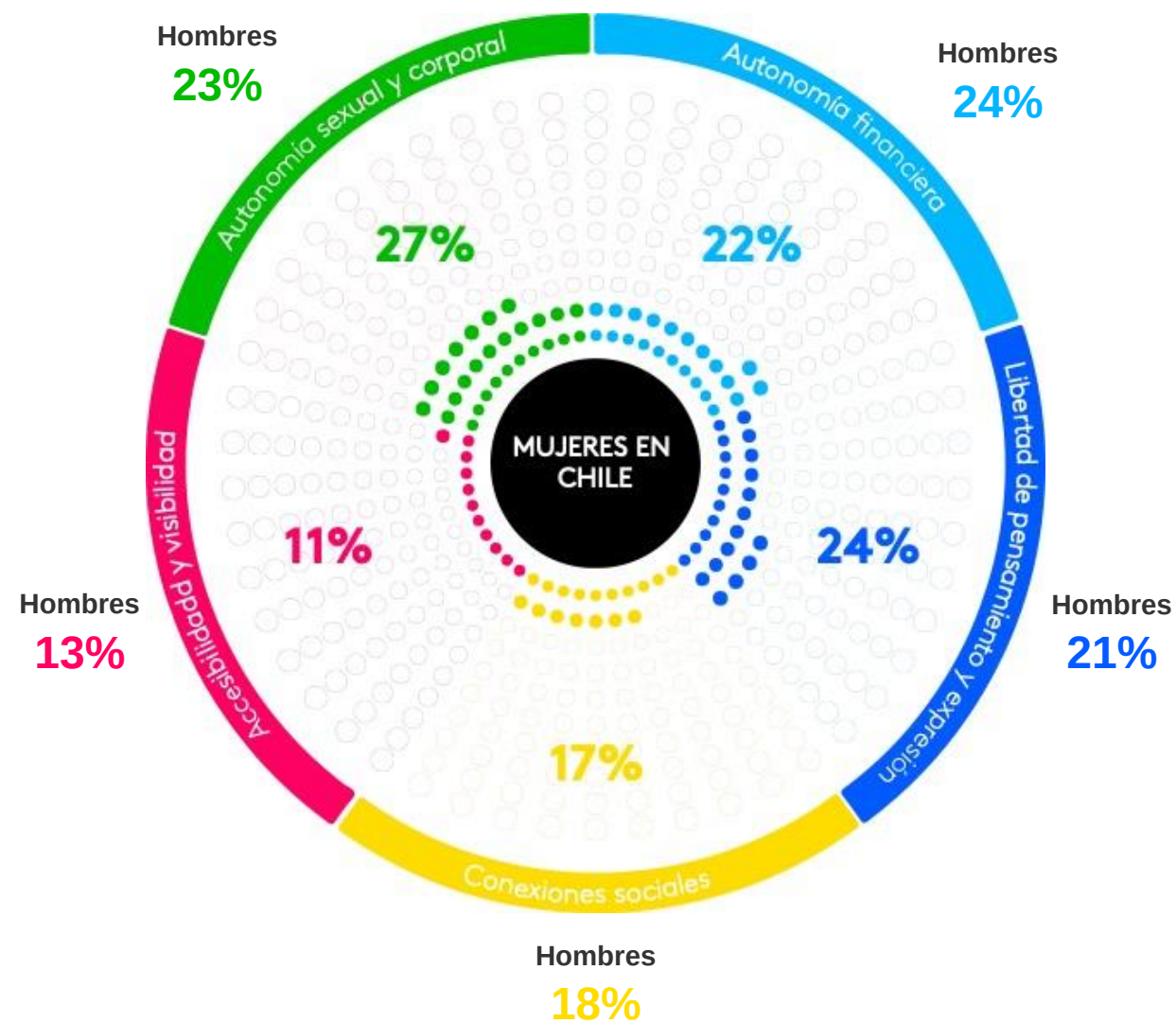
Por lo que las marcas deben estar atentas a ayudarlas a en esta construcción y sus distintos aspectos.

Sin embargo, **no es de extrañar que hoy la Autonomía sexual y corporal, y La Libertad de pensamiento y expresión sean los componentes más relevantes**, dado **Chile vive la revolución feminista más importante de los últimos años**, en donde la lucha por la educación sexual y el aborto son los temas principales. Problemáticas que han sido mas castigadas históricamente en cuanto a género y de ahí probablemente esta sensibilidad en estas dos dimensiones



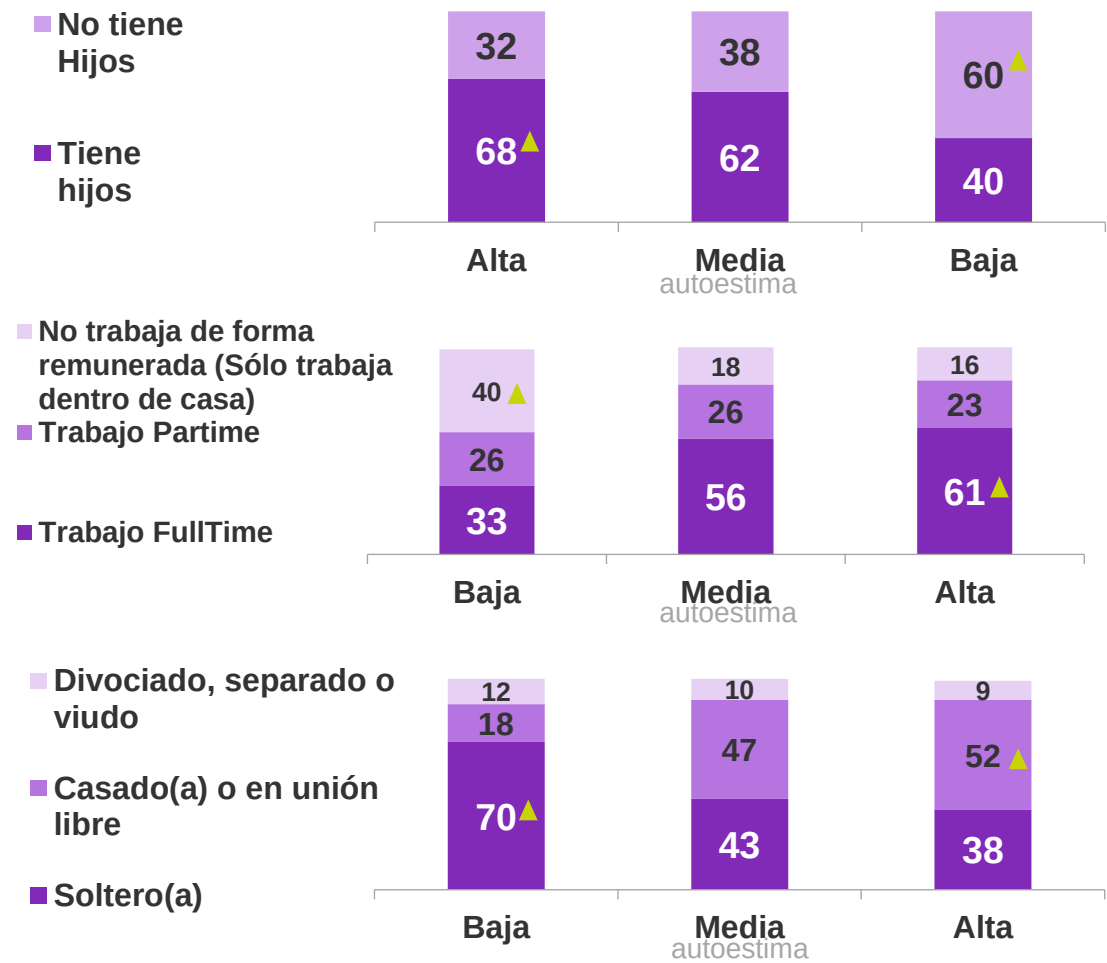
## ¿Cómo se compone la autoestima en Chile?

En la construcción de su autoestima **los hombres** también balancean entre distintas dimensiones, sin embargo, **para ellos la Autonomía Financiera tiene el 1er lugar**, reflejando el rol con el que se han socializado los hombres en Chile, asociado a proveer económicamente.





En relación con lo anterior, las mujeres con autoestima más alta son precisamente las que cumplen con múltiple roles que se exigen en la actualidad: casadas, con hijos, con trabajo de tiempo completo.



# Las Marcas Aliadas de las Chilenas



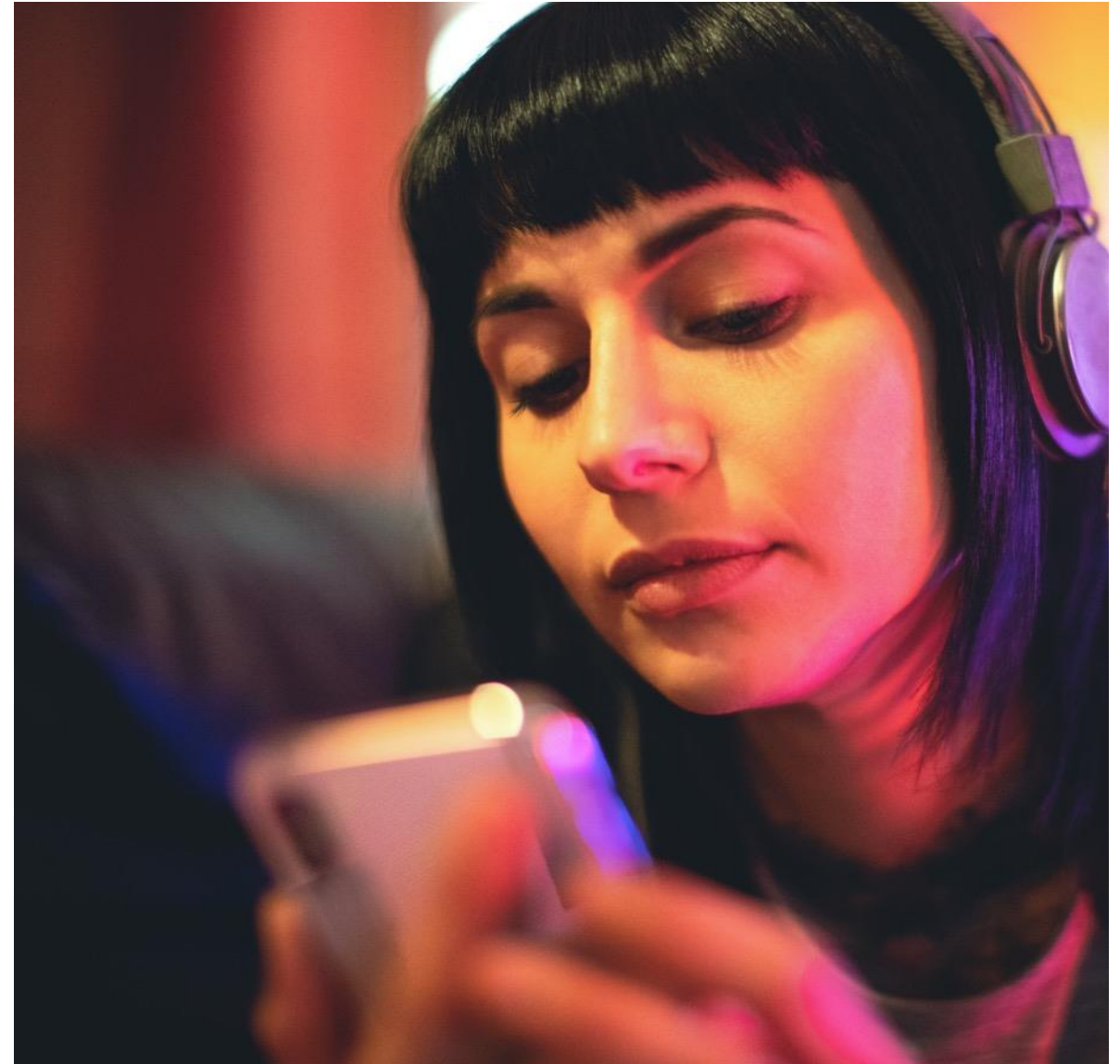


# Cómo llegamos al BRAND GAP INDEX

Brand Gap Index muestra en qué medida las mujeres consideran una marca como “**ALIADA**” o “**ENEMIGA**”;

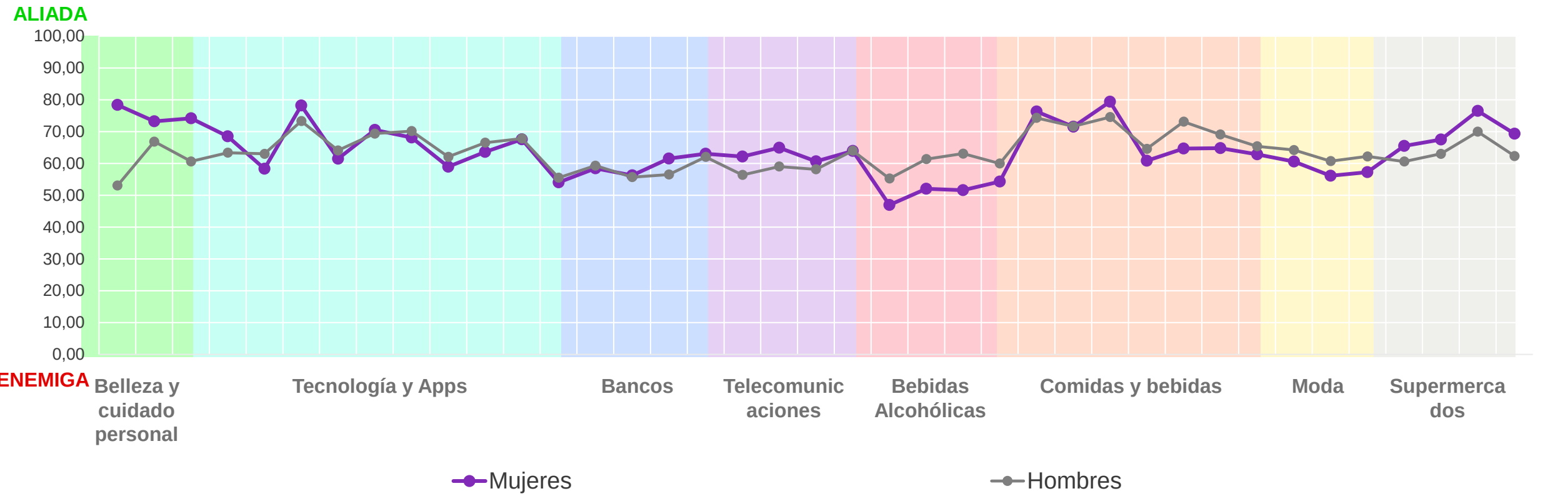
Se les pidió que mujeres identificaran, individualmente, qué tanto sentían que cada una de las marcas listadas estaba a su lado:

- 1 (en contra);
- 100 (en favor).



# BRAND GAP INDEX ¿Qué tanto siente que la siguiente marca está a su lado o en su contra?

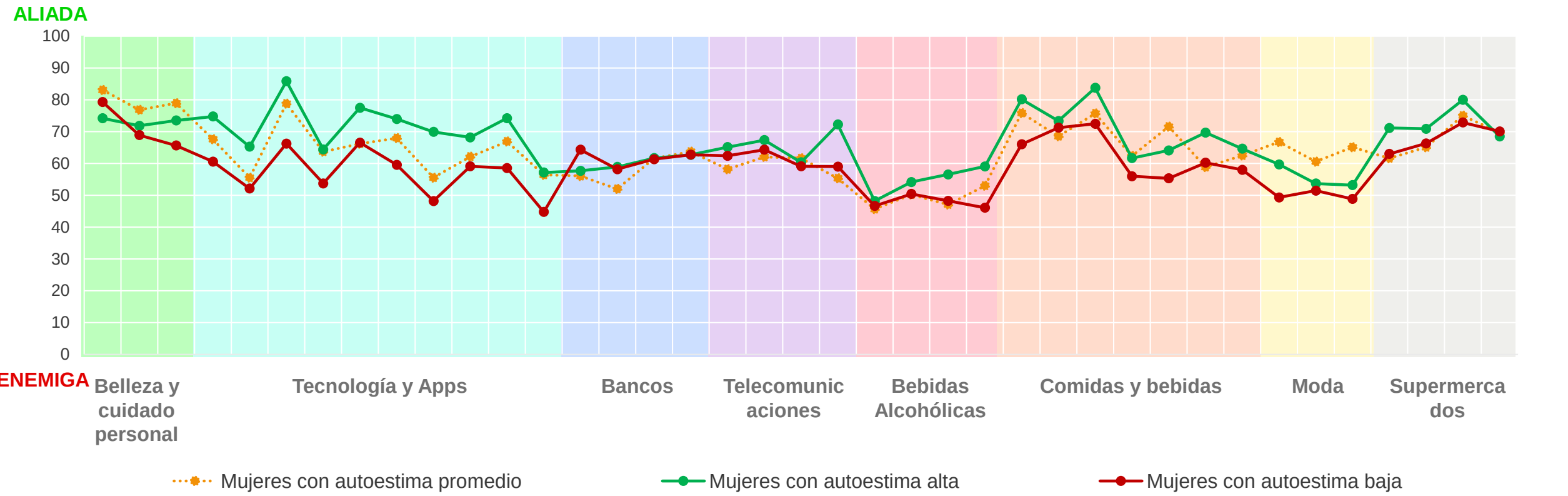
No hay grandes diferencias entre mujeres y hombres en la percepción de las marcas, **exceptuando las categorías de Belleza y Bebidas alcohólicas.**





# BRAND GAP INDEX ¿Qué tanto siente que la siguiente marca está a su lado o en su contra?

Si bien no hay una distancia muy grande, **las mujeres con autoestima más baja sienten que las marcas de Tecnología/Apps y Moda como menos Aliadas**, que las mujeres con autoestima alta o promedio.



# ¿Qué tanto sienten las mujeres que las **marcas están de su lado?**

## Ranking de marcas Aliadas en Chile

Top 10

Evaluación en base a las experiencias que han tenido con estas marcas, considerando qué hacen, cómo se comportan, cómo se relacionan con sus clientes y qué comunican en su publicidad.



# La marca considerada más Aliada por las mujeres en Chile según su nivel de autoestima

Autoestima alta



Autoestima promedio y baja





# Las marcas más aliadas por industria

Ordenado desde la industria más a la menos aliada...

Tecnología Y Apps



Telecomunicaciones



Comidas Y Bebidas



Supermercados



Belleza Y Cuidado Personal



Tiendas Por Departamento (moda)



Bancos



Bebidas Alcohólicas



# Hallazgos



# 3 verdades sobre cómo se sienten las mujeres en Chile... y su relación con las marcas

**1** Para las chilenas, las marcas no están haciendo lo suficiente, hay expectativas que cumplir.

Puede sonar obvio, pero las mujeres en Chile están más identificadas con la causa de la igualdad de género que los hombres y a la vez, están más convencidas que ellos, de que las marcas tienen un rol importante en impulsar esa igualdad.

- En esa misma línea, los hombres creen que las diferentes categorías/industrias están haciendo un mejor trabajo en impulsar la igualdad entre hombres y mujeres. Las mujeres son algo más críticas (en todas las categorías)
  - Las diferencias más importantes en esta percepción, se dan en Bancos, Comidas/Bebidas (especialmente impulsado por las bebidas alcohólicas) y Tecnología, todas categorías que históricamente en Chile estaban dirigidas a hombres.



2 En Chile, las marcas y lo que comunican, tienen un claro rol en la autoestima de las mujeres.

**La autoestima o tener una creencia real en las propias capacidades y valores, sintiendo que se puede alcanzar lo que se desea de una manera que nos haga feliz, forma parte de la óptica a través de la cual vemos el mundo y por tanto, también de cómo vemos las marcas.**

- **En Chile las mujeres tienen una menor autoestima que los hombres independiente de la edad que tengan y por tanto su relación con las marcas también se ve afectada.**
- **En las categorías de Belleza y Bebidas alcohólicas, hombres y mujeres perciben diferencias, respecto de que “estén de su lado” o sean aliadas. Lo que sigue reflejando que son categorías predominadas por los estereotipos en Chile; Belleza es más aliada de la mujer y las Bebidas alcohólicas de los hombres.**
  - **Las mujeres con autoestima más baja sienten que las marcas de Tecnología/Apps y Moda como “menos Aliadas”, que las mujeres con autoestima alta o promedio.**
  - **En base a las experiencias que han tenido con estas marcas, considerando qué hacen, cómo se comportan, cómo se relacionan con sus clientes y qué comunican en su publicidad, estas son las 5 marcas que las mujeres en Chile consideran sus aliadas: Colún, Ladysoft, Netflix, Lider y Nestlé**

3

La sociedad chilena sigue siendo profundamente tradicional en los roles de género y no debe extrañarnos las diferencias que ocurren en la percepción de las diferentes categorías de productos que históricamente reforzaron esos roles.

**Si bien la Autoestima se construye desde diversas dimensiones, para las mujeres en Chile la principal es la *Autonomía sexual y corporal*, mientras en los hombres es la *Autonomía financiera*; reflejando el rol con el que se han socializado los hombres en Chile, asociado a proveer económicamente.**

- Las mujeres desean cambios en cuanto a la socialización y quieren para sus hijas Amor propio, que se valoren, que sean seguras y confiadas en sí mismas, en otras palabras Autoestima. Mientras los hombres se enfocan en el rol social de las mujeres y quieren darles elementos más tradicionales como Educación, Valores y Respeto.
- A pesar de lo anterior, parece ser que las chilenas cayeron en el juego de la “supermujer”, ya que quienes tienen más autoestima son aquellas que cumplen con todos los roles que la sociedad valora en ellas: casadas, madres y trabajadoras. La relación de las mujeres con el mundo del trabajo es vital para su autoestima, especialmente en el contexto en que vivimos hoy producto de la pandemia; se ha visto que las mujeres han retrocedido 10 años de avance en inserción laboral.

# Tips para conectar con las mujeres

## Otros Aprendizajes de Kantar Insights

### Revelar historias no contadas

Mujeres que se han perdido, olvidado o intencionalmente han sido excluidas de la historia, recién se están descubriendo y celebrando. Esta es una excelente manera de explorar la visibilidad y establecer una mejor conexión entre tu público y las mujeres reales que podrían servir de inspiración. ¿De dónde viene la versión de la historia de su marca? ¿Quién ha contado sus historias y a quién se ha excluido?

### Club de las mujeres

Celebra las conexiones de la vida real entre las mujeres, que son coloridas y complejas. No debemos subestimar la importancia de las redes sociales y de los espacios exclusivos para mujeres. ¿Es posible reproducir tu marca allí? Promueva las colaboraciones e ideas increíbles que suceden cuando las mujeres trabajan juntas en su negocio.

### Soy multifacética

Juzgamos a las mujeres por ser "demasiado": llenas de opiniones, demasiado emocionales, demasiado estridentes. Explora las mujeres que rechazan conformarse a las estrechas expectativas de la sociedad sobre cómo deben comportarse. No solo libertad de expresión, sino un verdadero estímulo y celebración de cómo pueden ser raras y maravillosas las mujeres. Ve más allá de las representaciones estrechas de mujeres y sus vidas.



# Tips para conectar con las mujeres

## Otros aprendizajes de Kantar Insights

### Más allá de la diversidad

Cambie las conversaciones sobre diversidad a la interseccionalidad, inclusión y representación. No podemos ser lo que no podemos ver: fomenta los modelos de inspiración y redes de roles para las futuras generaciones de mujeres empoderadas. Cuidado con la diversidad artificial y simbólica que es superficial, y esfuérzate para realmente entender las experiencias de sus diferentes públicos mientras construyes productos y campañas que hablan de sus preocupaciones y necesidades.

### Amplificando voces

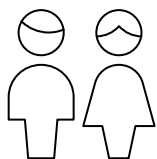
Explora la ascensión de las mujeres como catalizadoras de cambio y revolución. Una vez más, no estamos solo libres para expresar nuestros pensamientos, sino debemos hacerlo para realizar grandes cambios culturales. Colabore con las *changemakers*, utilizando su plataforma para elevarles y amplificar sus voces.

### Sintonizados

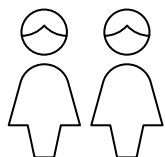
Capacita a las mujeres para asumir el control de las cosas que más les importan. Las innovaciones de Femtech están revolucionando la salud holística femenina, capacitando a las mujeres para asumir el control de su cuerpo. Quiebra los tabús e ignore las convenciones de la categoría para realmente innovar, y satisfacer las necesidades de las mujeres.

# Metodología

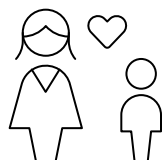
La investigación cuantitativa de Chile:.



**500** personas, de las que



**285** eran mujeres y **215** hombres



**191** eran madres.



# KANTAR

## WHAT **WOMEN** WANT?

Para más información:  
[rossana.munoz@kantar.com](mailto:rossana.munoz@kantar.com)

Marzo 2021

