

# ESTUDIO DE SESGOS INCONSCIENTES EN INSTITUCIONES BANCARIAS

Realizado en conjunto con ALIDE



# ESTUDIO DE SESGOS INCONSCIENTES EN INSTITUCIONES BANCARIAS

Realizado en conjunto con ALIDE



**LUXEMBOURG**  
AID & DEVELOPMENT



---

## **ESTUDIO DE SESGOS INCONSCIENTES EN INSTITUCIONES BANCARIAS**

**Estudio elaborado por la Oficina Regional para las Américas y el Caribe de ONU Mujeres en colaboración con ALIDE.**

**Septiembre, 2025**

**© ONU Mujeres**

**Autoría del estudio:** Vanesa Vidal, asesora senior en Inclusión Financiera de las Mujeres.

**Equipo coordinador del estudio:** Natalia Garavito Méndez, coordinadora regional del programa Ecosistema Financiero Inclusivo; Francesca Rita Cassisi, coordinadora regional del programa MELYT y Romy Calderón Alcas.

**Edición y revisión de contenidos:** Constanza Narancio, especialista de Comunicación de la Oficina Regional para las Américas y el Caribe de ONU Mujeres; María Verónica Espinel, analista de gestión del conocimiento de la Oficina Regional para las Américas y el Caribe; Romy Calderon Alcas, Jefe de programa, Programa de Estudios Económicos e Información, ALIDE; Javier Carbajal Galarza, Economista principal, Programa de Estudios Económicos e Información, ALIDE; Nataly Lago Berrocal, Economista, Programa de Estudios Económicos e Información, ALIDE; Denize Santana de Sousa, consultoría técnica especializada en Empoderamiento Económico; y Daniela Jiménez, apoyo técnico en Inclusión financiera de las mujeres.

**Diseño editorial:** Teresa López, diseñadora gráfica y editorial de la oficina regional de ONU Mujeres para las Américas y el Caribe.

El contenido y la información de esta publicación puede ser utilizado siempre que se cite la fuente.

**Cita:** ONU Mujeres (2025). *Estudio de sesgos inconscientes en instituciones bancarias*.

# Tabla de contenidos

---

01	Introducción	4
02	Descripción del estudio	7
03	Marco conceptual	9
04	Metodología del estudio	12
05	La herramienta aplicada: encuesta ASI	16
06	Los resultados acumulados de la encuesta	18
07	Conclusiones	34
	Bibliografía	37
	Anexos	40

---

# Introducción

En América Latina y el Caribe persisten las disparidades entre hombres y mujeres en el acceso a los productos y servicios financieros, sugiriendo la existencia de sesgos que favorecen la confianza de las instituciones proveedoras de servicios financieros en un sujeto masculino (ONU Mujeres, 2025a).

Global Findex (2022) reveló que en la región existe una diferencia de siete puntos porcentuales (pp.) en la tenencia de cuentas entre hombres y mujeres, con una predominancia masculina del 77 % en el acceso a este servicio. Esta disparidad es de 14 pp. en el ahorro y de 9 pp. en los préstamos.

Mientras la tenencia de cuentas en el mundo fue del 74 % para mujeres y 78 % para hombres (mostrando una brecha de 4 p.p.), en Honduras, Guatemala y El Salvador se registró un menor acceso a la tenencia de cuentas en general y una mayor brecha de género. En Honduras solo el 29 % de las mujeres, comparado con el 49 % de los hombres, accedieron a cuentas, evidenciando una brecha de 20 p.p. En El Salvador la situación fue similar: solo el 29 % de las mujeres, comparado con el 45 % de los hombres accedieron a cuentas, marcando una brecha de 16 p.p. En Guatemala, si bien los valores de acceso fueron bajos (34 % de las mujeres y 40 % de los hombres) la brecha de género fue menos pronunciada: 6 p.p. (Global Findex, 2022).

Muchas veces las instituciones no son conscientes de estas disparidades y desarrollan productos estándares sin considerar las necesidades específicas de las personas. En un sondeo realizado por ONU Mujeres (2025a) con la participación de 70 instituciones financieras en Honduras, Guatemala y El Salvador, se identificó que solo el 57 % de estas instituciones proveedoras desagregaba datos por sexo para todos sus servicios financieros a personas, mientras el 69 % no desagregaba datos por sexo en sus productos dirigidos a empresas. Entre las razones más relevantes para no generar este tipo de información, cuando se trata de productos financieros dirigidos a las empresas, el 17 % de las participantes indicó que la institución no contaba con procedimientos, el 12 % que no era información relevante y el 10 % que no era requerido por la normativa (ONU Mujeres, 2025a).

Los sesgos inconscientes pueden afectar los procesos de evaluación crediticia, diseño de productos, servicios y comunicación, pero también pueden impactar en la autoconfianza de las mujeres como emprendedoras, en sus intenciones de crecer y en su validación social o familiar para tomar decisiones financieras o de negocio (Banca de Oportunidades & CAF, 2024; ONU Mujeres, 2021). La menor inclusión financiera de las mujeres impacta en su autonomía y empoderamiento económico, afectando las condiciones de vida de ellas y sus familias (ONU Mujeres, 2021).

En ese contexto de desigualdad en el acceso a productos y servicios financieros, y en el marco de los programas Ecosistema Financiero Inclusivo (EFI)<sup>1</sup>, y Mujeres, Economía Local y Territorios (MELYT) fase II<sup>2</sup> que ONU Mujeres implementa en El Salvador, Guatemala y Honduras, se han realizado estudios sobre sesgos inconscientes con diferentes sectores de instituciones financieras. Esto con el objetivo de identificar y visibilizar ideas sesgadas por género que pueden conducir a las instituciones a tomar decisiones que reproducen la desigualdad en el acceso a productos y servicios financieros. Por ejemplo, dichas ideas pueden llevar a que no se valoren las necesidades y barreras específicas de las mujeres al diseñar la propuesta de valor o a asumir que el varón es el sujeto económico principal y desestimar el potencial del mercado de mujeres.

Con este estudio, ONU Mujeres busca aportar a la reducción de las brechas de género en el acceso al sistema financiero, visibilizar los sesgos de género y comenzar a trabajar para mitigar su efecto discriminatorio. La encuesta utilizada fue diseñada por Glick & Fiske (1996, 1997, 2001), denominada Inventario de sexismo ambivalente (ASI, por sus siglas en inglés), y fue aplicada a una muestra de 5 instituciones bancarias en El Salvador y Honduras.

---

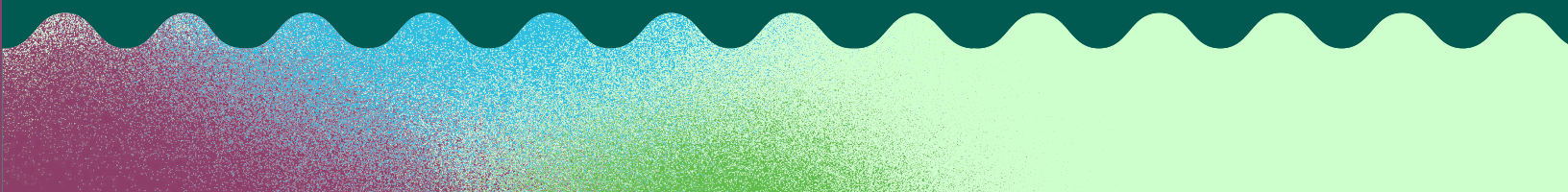
1 El programa EFI es posible gracias al financiamiento del Gran Ducado de Luxemburgo.

2 El programa MELYT es posible gracias al financiamiento del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de Italia (MAECI) a través de la Agencia Italiana de Cooperación al Desarrollo (AICS).



---

# Descripción del estudio



**El presente estudio tiene por objetivo relevar la presencia de sesgos inconscientes (expresados a través de ideas sexistas) entre el personal de instituciones bancarias de Centroamérica que ocupa puestos de Gerencia, mandos medios y nivel operativo.**

A través de las oficinas nacionales de ONU Mujeres y con la mediación de Alide, se invitó a participar a 16 instituciones de El Salvador, Guatemala y Honduras, de las cuales solo bancos de El Salvador y Honduras aceptaron participar (cinco en total). De estas, tres pertenecen a la Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras para el Desarrollo (ALIDE). La encuesta se aplicó a través de un formulario anónimo en línea y enviado por correo a una muestra del personal de los bancos que aceptaron participar (muestra estadísticamente representativa del personal por sexo y nivel jerárquico)

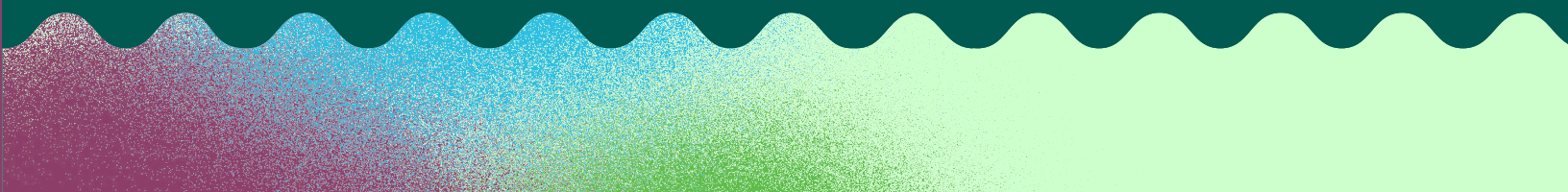
Se encuestaron en total a 2.087 personas de las cuales se obtuvieron 715 respuestas, lo que representa un grado de respuesta del 34 %. Más adelante en este informe se describe el proceso de selección de las muestras y se explican los detalles de las participaciones obtenidas según tipo de puesto y sexo de la persona encuestada.

En cuanto al formulario (Ver ANEXO 1: El cuestionario ASI), se aplicó la herramienta desarrollada por Glick y Fiske (1996, 1997, 2001), estadísticamente validada a nivel internacional para los estudios de sexismo ambivalente. Este instrumento tiene una extensión de 22 afirmaciones para las que se solicita a la persona encuestada expresar su nivel de conformidad. Dicha herramienta cuenta con una clasificación entre sexismo hostil y sexismo benevolente, por lo que se procedió a aplicar estas distinciones para el análisis de sesgos según sexo y nivel jerárquico del personal participante.

A partir de los resultados de las encuestas se busca visibilizar los sesgos inconscientes de género para que cada institución disponga de información útil para trabajar sobre el impacto de ellas en la inclusión financiera de las mujeres.

---

# Marco conceptual



En virtud de los compromisos adquiridos en instrumentos internacionales como la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, 1979) y la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, se reconoce que garantizar la igualdad de las mujeres es esencial para avanzar hacia una sociedad más justa y próspera. La inclusión financiera de las mujeres no solo es un derecho fundamental vinculado al principio de no discriminación recogido en estos tratados, sino que también fomenta el desarrollo económico desde una perspectiva de derechos humanos, tal y como establecen el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC, 1966) y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ODS, 2015).

En ese sentido, la inclusión financiera con perspectiva de género consiste en diseñar e implementar, mediante cambios transformadores, iniciativas que reduzcan progresivamente las barreras a las que se enfrentan las mujeres para acceder a productos y servicios financieros (ONU Mujeres, 2021). De este modo, se pretende que las mujeres alcancen la autonomía económica, enfrenten las crisis que afectan a sus vidas y negocios y se fomente el desarrollo de sus comunidades (ONU Mujeres, 2021, 2025a, 2025b).

Al abordar el problema de la inclusión financiera desde un enfoque interseccional de género (Crenshaw, 2012; ONU Mujeres, 2025b), se ha demostrado que la coexistencia de vulnerabilidades aumenta considerablemente la probabilidad de que se les niegue el acceso a servicios como los créditos a las personas afectadas. En este sentido, el hecho de ser joven, madre o madre sin cónyuge sitúa a las personas en una posición de mayor desventaja en comparación con los hombres, las mujeres sin hijos o las mujeres casadas. Este análisis también se puede aplicar a las mujeres indígenas, de zonas rurales, adultas mayores o con discapacidad, entre otras características (ONU Mujeres, 2025b).

Las barreras en la inclusión financiera son el resultado de ideas sesgadas que consideran a las mujeres y a personas pertenecientes a diferentes grupos en condiciones de vulnerabilidad como actores secundarios en el ecosistema financiero (ONU Mujeres, 2025b). Para efectos de este análisis, se hará énfasis en los sesgos de tipo sexista que predominan en el ecosistema financiero.

Glick y Fiske (1996, 1997) proponen repensar la forma en que se conceptualiza y se mide el sexismo. Para ello, es clave reconocer la naturaleza ambivalente del sexismo, en el sentido de que abarca sentimientos y actitudes tanto hostiles como benevolentes hacia las mujeres.

Es decir, el sexismo no se expresa de manera uniformemente hostil, sino que adopta también formas subjetivamente positivas. Las dos formas de sexismo coexisten y son complementarias (Glick & Fiske, 2001) y, si bien el tono es diferente, ambas contribuyen a justificar y sostener la desigualdad entre hombres y mujeres.

## Sexismo hostil

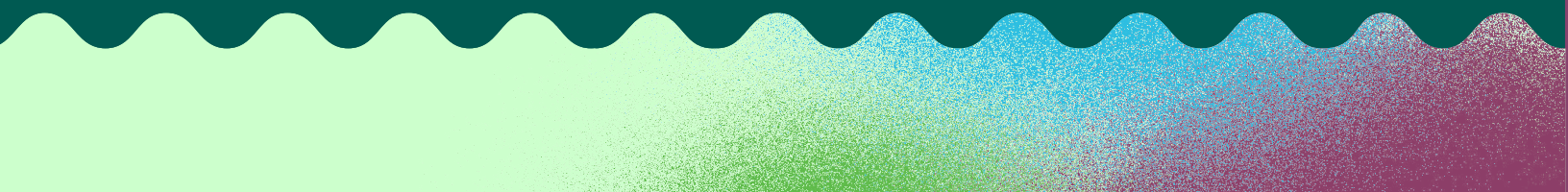
Las expresiones de sexismo hostil tienen un tono evaluativo negativo, denigrante o despreciativo. Desde esta perspectiva, la mujer es vista como alguien que quiere usurpar el poder los varones y, por lo tanto, requiere ser controlada (Glick & Fiske, 2001). El sexismo hostil es una forma explícita y agresiva de discriminación basada en género, que se manifiesta a través de actitudes, creencias y conductas que menosprecian, descalifican o buscan controlar a las mujeres que desafían los roles tradicionales. Este tipo de sexismo se expresa en frases como “las mujeres no sirven para liderar” o “el feminismo ha dañado a la sociedad”, y suele ir acompañado de hostilidad hacia el avance de los derechos de las mujeres, especialmente en espacios de poder o autonomía. Es una oposición abierta a la igualdad y se intensifica cuando las mujeres asumen posiciones que cuestionan jerarquías patriarcales. Esta forma de violencia simbólica contribuye a normalizar la exclusión, el acoso y la agresión en distintos ámbitos, desde lo laboral hasta lo político.

## Sexismo benevolente

Se trata de un conjunto de actitudes o ideas acerca de las mujeres o de los vínculos entre varones y mujeres que se manifiestan en un tono positivo. Suelen estar asociadas a conductas de caballerosidad, protección, ayuda y afecto hacia las mujeres que aceptan roles y actitudes convencionales y estereotípicas (Cárdenas et al., 2010; Glick & Fiske, 2001). Esto incluye algunas actitudes tales como la protección paternalista, la idealización de las mujeres (“poner a las mujeres en un pedestal”, “las mujeres son maravillosas”) y el deseo de lograr relaciones íntimas o cercanas con ellas (Glick & Fiske, 1997, 2001). Pensar en las mujeres como “criaturas puras que deben ser protegidas, apoyadas y adoradas y cuyo amor es necesario para completar al hombre” es un ejemplo de este modo de sexismo (Glick & Fiske, 2001:109). Estas actitudes son sexistas en el sentido de que posicionan a las mujeres en lugares y roles tradicionales y dependientes desde los cuales se reproduce la subordinación de ellas y se sostiene una posición de poder para los varones que es justificada por su rol protector.

---

# Metodología del estudio



Para llevar a cabo este estudio, se replicó el método desarrollado originalmente por Glick y Fiske (1996, 1997, 2001) mediante la aplicación del Cuestionario de Sexismo Ambivalente (ASI) (véase ANEXO 1). Se optó por este método porque ha sido validado estadísticamente en múltiples contextos internacionales y es ampliamente reconocido en las investigaciones sobre sesgos de género. Este instrumento consta de 22 ítems en forma de enunciados, frente a los cuales las personas encuestadas deben indicar su grado de acuerdo mediante una escala tipo Likert.

El cuestionario permite identificar dos dimensiones del sexismo: el sexismo hostil y el sexismo benevolente. Esta diferenciación se adoptó como criterio analítico principal en esta investigación. A partir de esta distinción, se analizaron los patrones de respuesta teniendo en cuenta variables como el sexo y la posición jerárquica de las personas encuestadas, con el objetivo de explorar posibles variaciones en la manifestación de los sesgos de género según estos factores.

A continuación, se describen las fases desarrolladas para la recolección, análisis y reporte de los resultados:

## 1. Selección de bancos participantes

1. Selección de la muestra de instituciones bancarias para invitar a participar del estudio. Se incluyeron en la muestra un total de 16 bancos de Guatemala, Honduras y El Salvador: 7 bancos miembros de ALIDE y 9 que no son miembros.
2. Invitación formal por mail a cada institución financiera a través de ALIDE en los casos que correspondía.
3. Envío de nota conceptual sobre las características y metodología del estudio a cada institución invitada.
4. Reuniones bilaterales con los bancos que solicitaron información adicional sobre el estudio
5. Ante la escasa respuesta de los bancos, se realizaron recordatorios y reuniones para alentarlos a participar del estudio. No obstante, solo 5 de los 16 bancos invitados participaron finalmente del estudio.
6. Recepción de aceptación formal por mail a participar del estudio.

## 2. Selección de la muestra

1. Solicitud de datos sobre cantidad de personal por nivel jerárquico y según sexo a las instituciones que aceptaron participar.
2. Determinación de la muestra estadísticamente significativa de personal a encuestar por cada nivel jerárquico y sexo (Nivel de Confianza 95 % y margen de error 5 %).
3. Envío de mail a cada banco con la cantidad de personas a invitar a participar por cada nivel jerárquico y sexo.

## 3. Recopilación de información

1. Envío de mail con el enlace para completar la encuesta en línea. Cada institución financiera envió la invitación a la muestra definida y con ello el enlace para responder la encuesta.

## 4. Análisis e identificación de hallazgos

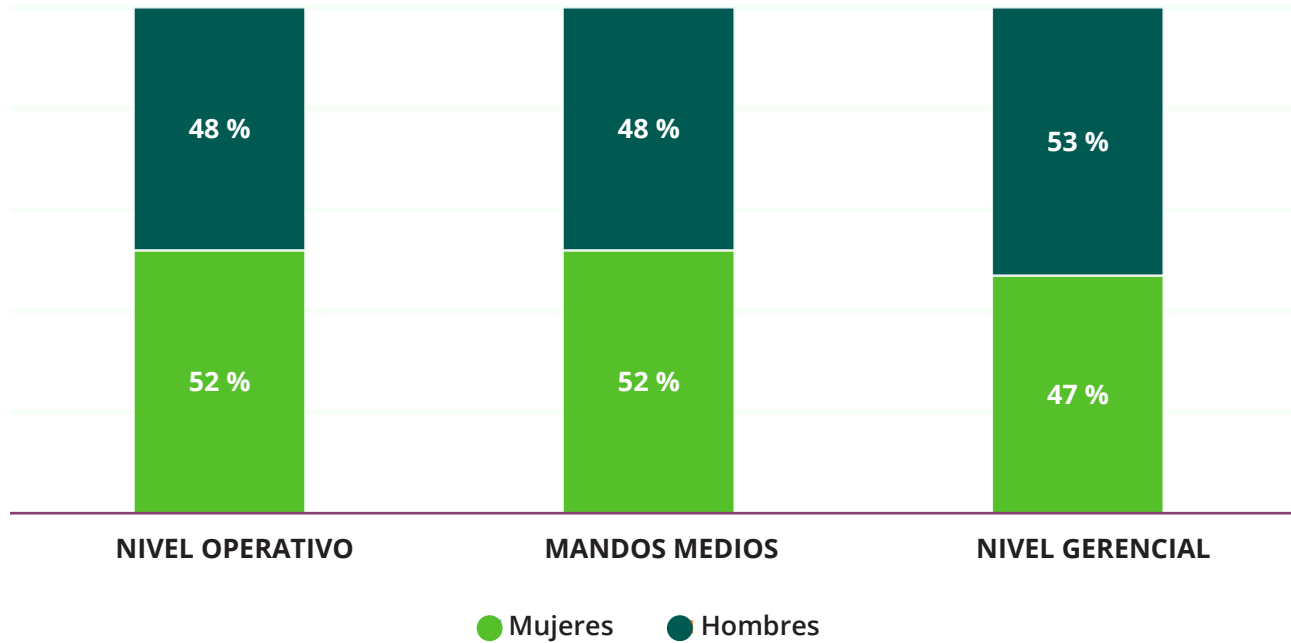
1. Recepción y procesamiento de las respuestas por ONU Mujeres.

La caracterización de las 5 instituciones que completaron la encuesta en términos del nivel de feminización de su personal por nivel jerárquico se resume en el gráfico 1.

Los datos reportados por los 5 bancos participantes y analizados de manera agregada evidencian un reparto igualitario de puestos en niveles operativos y mandos medios, con una leve disminución de las mujeres en puestos gerenciales (Gráfico 1).



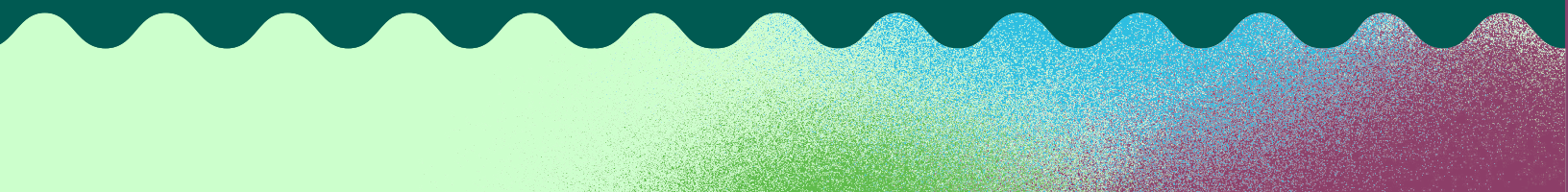
**Gráfico 1. Personal por sexo y nivel jerárquico de las 5 instituciones (acumulado)**



**Fuente:** elaboración propia con base en los datos reportados por las instituciones participantes de este estudio.

---

# La herramienta aplicada: encuesta ASI



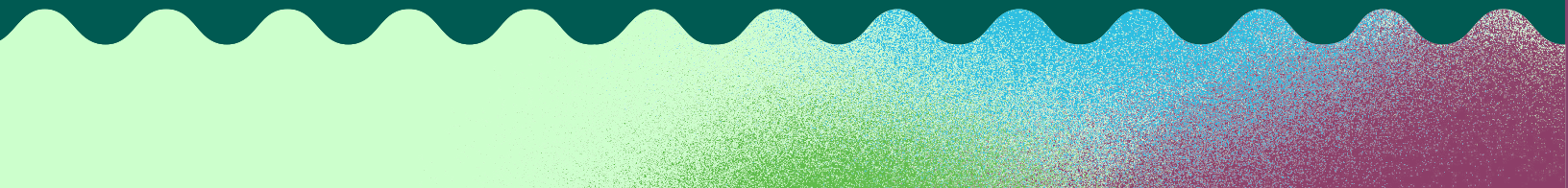
El Inventario de Sexismo Ambivalente (ASI) ha sido validado y administrado a más de 15.000 personas (hombres y mujeres) en 19 países, mostrando que tanto el sexismo hostil como el benevolente prevalecen en diversas culturas y se vinculan con la desigualdad de género (Etchezahar, 2013; Glick & Fiske, 2001; Ramiro & Montaña, 2017).

La encuesta ASI contiene en total 22 afirmaciones sobre los hombres y las mujeres y sobre la relación entre ambos grupos. Para cada una de dichas frases se requiere a la persona encuestada que manifieste su grado de acuerdo con dicha expresión. Los 22 ítems, a su vez, se organizan en dos escalas de 11 ítems, una de sexismo hostil y otra de sexismo benevolente (Anexo 1). Todas las afirmaciones se orientan en igual dirección: cuanto mayor es el nivel de acuerdo con cada afirmación, más sexista es la actitud de la persona respondiente. En nuestro estudio se aplicó la versión en español de la herramienta validada por Expósito et al. (1998).

Es importante aclarar que, si bien en la actualidad podemos encontrar otras expresiones de sexismo benevolente, se sostienen las afirmaciones originales propuestas por Glick y Fiske, dado que las mismas han sido probadas en estudios previos.

---

# Los resultados acumulados de la encuesta



## Respuestas obtenidas

Las tablas a continuación resumen el total de respuestas obtenidas correspondientes a las 5 instituciones, según sexo y nivel jerárquico de las personas.

**Tabla 1. Respuestas obtenidas por sexo (cantidad y porcentajes)**

	Cantidad de respuestas	% respuestas
Hombres	321	39 %
Mujeres	485	60 %
Personas no binarias	8	1 %
<b>Total</b>	<b>814</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos auto reportados por las instituciones participantes de este estudio.

**Tabla 2. Respuestas obtenidas por nivel jerárquico (cantidad y porcentajes)**

	Cantidad de respuestas	% respuestas
Gerencia	99	12 %
Subgerencia, jefatura, coordinación	186	23 %
Sin personas a cargo	529	65 %
<b>Total</b>	<b>814</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos auto reportados por las instituciones participantes de este estudio.

**Notas:** Para fines de análisis comparativo entre hombres y mujeres en este informe se excluirán los casos identificados como personas no binarias (1 % de las respuestas), considerando además que el diseño del estudio no es adecuado para hacer inferencias sobre esta población en particular. En ese sentido, del total de 814 respuestas se considerarán los 806 formularios respondidos por personas que se identificaron como hombres y mujeres.

## Análisis del nivel de sexismo

### • CÁLCULO DEL NIVEL DE SEXISMO

Para determinar el nivel de sexismo se calculó el promedio de las puntuaciones que corresponden a cada opción de respuesta. Todas las afirmaciones se orientan en igual dirección: cuanto mayor es el nivel de acuerdo con cada afirmación, más sexista es la actitud de la persona respondiente. Por lo tanto, las puntuaciones más altas indican niveles mayores de sexismo. Las puntuaciones superiores a 3 indican cierto grado de acuerdo con el imaginario sexista. Las puntuaciones mayores a 4 indican altos niveles de sesgo sexista.

Las opciones de respuesta disponibles para cada afirmación y la puntuación que corresponde a cada una se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 3. Puntuación por cada opción de respuesta encuesta ASI**

Opción de respuesta	Puntuación
Totalmente en desacuerdo	0
Moderadamente en desacuerdo	1
Levemente en desacuerdo	2
Levemente de acuerdo	3
Moderadamente de acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

### • NIVEL DE SEXISMO POR TIPO (HOSTIL O BENEVOLENTE) Y SEXO DEL RESPONDIENTE

Del cálculo del nivel de sexismo acumulado de las 806 respuestas de hombres + mujeres (Tabla 4 y Gráfico 2) resulta que:

- En todos los casos el nivel de sexismo benevolente es mayor al sexismo hostil. La tabla 4 muestra que esto ocurre tanto a nivel acumulado de personas (puntuación promedio de sexismo benevolente 2,38 vs. puntuación promedio de sexismo hostil 2,11), como entre los hombres (puntuación promedio de sexismo benevolente 2,77 vs. puntuación promedio de sexismo hostil 2,61), y entre las mujeres (puntuación promedio de sexismo benevolente 2,13 vs. puntuación promedio de sexismo hostil 1,78).

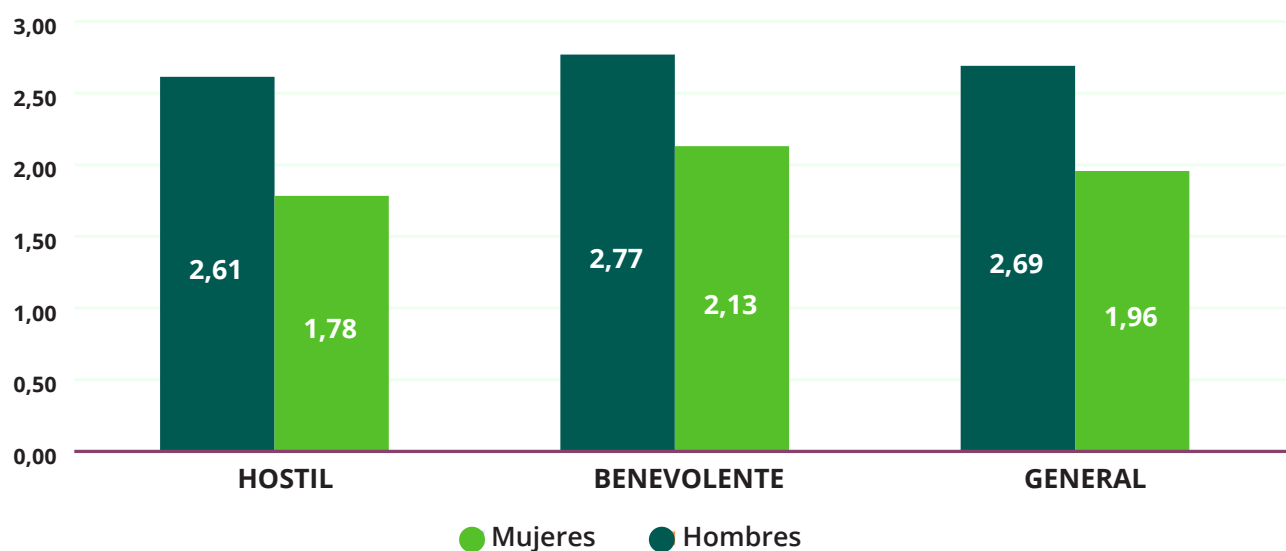
- Se observa mayor nivel de sexismo entre los hombres que entre las mujeres (puntuación promedio de sexismo en hombres 2,69 vs. puntuación promedio de sexismo en mujeres 1,96).
- El nivel de sexismo hostil de los hombres es 47 % mayor al de las mujeres (hombres 2,61 puntos y mujeres 1,78 puntos).
- El nivel de sexismo benevolente de los hombres es 30 % mayor al de las mujeres (hombres 2,77 puntos y mujeres 2,13 puntos).

**Tabla 4. Nivel de Sexismo por tipo y sexo (promedio)**

Tipo de sexismo	Hombres	Mujeres	Total
Hostil	2,61	1,78	2,11
Benevolente	2,77	2,13	2,38
General	2,69	1,96	2,25

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos auto reportados por las instituciones participantes de este estudio.

**Gráfico 2. Nivel de sexismo por tipo y sexo (promedio)**



**Fuente:** elaboración propia con base en los datos auto reportados por las instituciones participantes de este estudio.

## • NIVEL DE SEXISMO POR NIVEL JERÁRQUICO

Al tener en cuenta todas las personas encuestadas de ambos sexos, el nivel total de sexismo de los puestos de conducción se encuentra por debajo del nivel de sexismo en los puestos operativos (puntuación promedio de sexismo en nivel dirección 2,04 vs. 2,29 en nivel operativo).

Los mayores niveles de sexismo se observan entre los hombres que ocupan puestos de mandos medios y operativos.

Los niveles más bajos de sexismo se observan en las expresiones de sexismo hostil entre las mujeres que ocupan puestos de dirección y mandos medios (nivel por debajo de 1,5).

**Tabla 5. Nivel de sexismo por nivel jerárquico en el total de la muestra (promedio)**

Tipo de sexismo	Nivel directivo	Mandos medios	Nivel operativo	Total
Hostil	1,80	2,08	2,19	2,11
Benevolente	2,28	2,38	2,40	2,38
General	2,04	2,23	2,29	2,25

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos auto reportados por las instituciones participantes de este estudio.

**Tabla 6. Nivel de sexismo por nivel jerárquico en hombres (promedio)**

Tipo de sexismo	Nivel directivo	Mandos medios	Nivel operativo	Total
Hostil	2,18	2,39	2,77	2,61
Benevolente	2,66	2,87	2,75	2,77
General	2,42	2,63	2,76	2,69

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos auto reportados por las instituciones participantes de este estudio.



**Tabla 7. Nivel de sexismo por nivel jerárquico en mujeres (promedio)**

Tipo de sexismo	Nivel directivo	Mandos medios	Nivel operativo	Total
Hostil	1,54	1,88	1,79	1,78
Benevolente	2,03	2,08	2,17	2,13
General	1,78	1,98	1,98	1,96

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos auto reportados por las instituciones participantes de este estudio.

### Análisis de respuestas según opción de respuesta

En esta sección analizaremos como se distribuyen las respuestas según la opción seleccionada. Agruparemos nuestro análisis en aquellas respuestas que:

- Reflejan un mayor nivel de DESACUERDO con las afirmaciones sexistas (que denominaremos de manera simplificada “en desacuerdo”). Para ello sumamos las respuestas de puntuación 0 y 1.
- Reflejan un mayor nivel de ACUERDO con las afirmaciones sexistas (que denominaremos de manera simplificada “de acuerdo”). Para ello sumamos las respuestas de puntuación 4 y 5.
- Reflejan un nivel muy limitado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones sexistas (que denominaremos “leves”). Para ello sumamos las respuestas de puntuación 2 y 3.

A partir de dicho agrupamiento se observa (Tabla 8) que a nivel agregado (hombres + mujeres) la mayor concentración de respuestas ocurre en las categorías que están “en desacuerdo” con las afirmaciones sexistas, lo que representa el 41 % del total de respuestas, contra un 31 % de acuerdo y un 27 % leve. No obstante, si se analizan las respuestas de forma desagregada por sexo se observan tendencias opuestas, según lo que se presenta a continuación:

- El 41 % de las respuestas de los hombres están “de acuerdo” con ideas sexistas.
- El 48 % de las respuestas de las mujeres están “en desacuerdo” con ideas sexistas.

**Tabla 8. Respuestas según nivel de acuerdo (en porcentajes)**

Opción de respuesta	Puntuación	% total	Hombres	Mujeres
Totalmente en desacuerdo	0	41 %	32 %	48 %
Moderadamente en desacuerdo	1			
Levemente en desacuerdo	2	27 %	27 %	27 %
Levemente de acuerdo	3			
Moderadamente de acuerdo	4	31 %	41 %	25 %
Totalmente de acuerdo	5			

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos auto reportados por las instituciones participantes de este estudio.

Otro modo de analizar la distribución de las respuestas según grado de acuerdo con las afirmaciones es a través de las puntuaciones promedio de cada formulario respondido. En la tabla 9 agrupamos las puntuaciones promedio en rangos y mostramos su distribución a nivel total y desagregado por sexo. Se observa que el 46 % (35 % + 11 %) de los hombres tienen un promedio superior a 3 (leve, moderada y totalmente de acuerdo con las afirmaciones), contra un 19 % (16 % + 3 %) de las mujeres, lo cual evidencia un mayor grado de sexismo entre las respuestas de los hombres.

**Tabla 9. Respuestas por rango de puntuación (cantidad y porcentajes)**

Promedio por rango	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
<b>De 0 a 0,99</b>	116	24	92	14 %	7 %	19 %
<b>De 1 a 1,99</b>	213	58	155	26 %	18 %	32 %
<b>De 2 a 2,99</b>	237	92	145	29 %	29 %	30 %
<b>De 3 a 3,99</b>	189	111	78	23 %	35 %	16 %
<b>De 4 a 5</b>	51	36	15	6 %	11 %	3 %
<b>Total general</b>	<b>806</b>	<b>321</b>	<b>485</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** elaboración propia con base en los datos auto reportados por las instituciones participantes de este estudio.

## Análisis de las respuestas “moderada o totalmente de acuerdo”

La siguiente tabla 10 muestra el porcentaje de personas que estuvieron “totalmente de acuerdo” o “moderadamente de acuerdo” con cada afirmación contenida en la encuesta (puntuaciones 4 y 5). Los porcentajes están calculados sobre el total de personas que respondieron. Las afirmaciones se agruparon entre las vinculadas a Sexismo benevolente y Sexismo hostil. Los porcentajes indicados en cada columna se calcularon como sigue:

- **Columna “total”:** cantidad de respuestas “totalmente + moderadamente de acuerdo” (hombres + mujeres) sobre el total de respuestas de hombres + mujeres
- **Columna “hombres”:** cantidad de respuestas “totalmente + moderadamente de acuerdo” emitidas por hombres sobre el total de respuestas de hombres
- **Columna “mujeres”:** cantidad de respuestas “totalmente + moderadamente de acuerdo” emitidas por mujeres sobre el total de respuestas de mujeres

**Tabla 10. Respuestas moderada y totalmente de acuerdo con cada afirmación\* (total, hombres y mujeres\*\*)**

Afirmación	Respuestas Moderada y Totalmente de Acuerdo	Total	Hombres	Mujeres
<b>Sexismo benevolente</b>		<b>36 %</b>	<b>45 %</b>	<b>31 %</b>
<b>1</b>	Aun cuando un hombre logre muchas cosas en su vida, nunca podrá sentirse verdaderamente completo a menos que tenga el amor de una mujer	40 %	54 %	30 %
<b>3</b>	En caso de una catástrofe, las mujeres deben ser rescatadas antes que los hombres.	39 %	57 %	27 %
<b>6</b>	Las personas no pueden ser verdaderamente felices en sus vidas a menos que tengan pareja del otro sexo.	18 %	30 %	10 %
<b>8</b>	Muchas mujeres se caracterizan por una pureza que pocos hombres poseen.	35 %	32 %	37 %
<b>9</b>	Las mujeres deben ser queridas y protegidas por los hombres.	64 %	72 %	58 %
<b>12</b>	Todo hombre debe tener una mujer a quien amar.	41 %	55 %	31 %
<b>13</b>	El hombre está incompleto sin la mujer.	29 %	44 %	19 %
<b>17</b>	Una buena mujer debería ser puesta en un pedestal por su hombre.	34 %	45 %	26 %



19	Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener una mayor sensibilidad moral.	44 %	39 %	48 %
20	Los hombres deberían estar dispuestos a sacrificar su propio bienestar con el fin de proveer seguridad económica a las mujeres.	21 %	31 %	15 %
22	Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener un sentido más refinado de la cultura y el buen gusto.	34 %	33 %	35 %
<b>Sexismo hostil</b>		<b>27 %</b>	<b>37 %</b>	<b>20 %</b>
2	Con el pretexto de pedir igualdad, muchas mujeres buscan privilegios especiales, tales como condiciones de trabajo que las favorezcan a ellas sobre los hombres.	31 %	38 %	26 %
4	La mayoría de las mujeres interpreta comentarios o conductas inocentes como sexistas, es decir, como expresiones de prejuicio o discriminación en contra de ellas.	27 %	32 %	23 %
5	Las mujeres se ofenden muy fácilmente.	29 %	38 %	23 %
7	En el fondo, las mujeres feministas pretenden que la mujer tenga más poder que el hombre	41 %	54 %	32 %
10	La mayoría de las mujeres no aprecia completamente todo lo que los hombres hacen por ellas.	30 %	43 %	21 %
11	Las mujeres intentan ganar poder controlando a los hombres.	24 %	38 %	15 %
14	Las mujeres exageran los problemas que tienen en el trabajo.	16 %	26 %	10 %
15	Una vez que una mujer logra que un hombre se comprometa con ella, por lo general intenta controlarlo estrechamente.	21 %	33 %	12 %
16	Cuando las mujeres son vencidas por los hombres en una competencia justa, generalmente ellas se quejan de haber sido discriminadas.	21 %	31 %	15 %
18	Existen muchas mujeres que, para burlarse de los hombres, primero se insinúan sexualmente a ellos y luego rechazan los avances de éstos	21 %	30 %	15 %
21	Las mujeres feministas están haciendo demandas completamente irracionales a los hombres.	33 %	45 %	24 %
<b>Total general</b>		<b>31 %</b>	<b>41 %</b>	<b>25 %</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los datos auto reportados por las instituciones participantes de este estudio.

**Notas:** \*Las afirmaciones son tomadas de manera textual de la traducción al castellano realizada por Expósito et al. (1998) del Inventario de Sexismo Ambivalente (Ambivalent Sexism Inventory), diseñado por Glick y Fiske (1996). \*\*A fin de simplificar la presentación de estos resultados se han eliminado las respuestas de personas que se identificaron como no binarias y representan el 1 % del total de respuestas.

## Reflexiones sobre las respuestas “moderada y totalmente de acuerdo”

En esta sección analizaremos las respuestas indicadas como “totalmente de acuerdo” o “moderadamente de acuerdo” (puntuación 4 y 5) para las distintas afirmaciones de la encuesta, distinguiendo entre las que se vinculan con sexismo benevolente y las que se refieren a sexismo hostil.

### • SEXISMO BENEVOLENTE

En las respuestas de las personas participantes se observan ideas sexistas sobre las mujeres y los vínculos entre ellas y los hombres que se manifiestan en tono positivo asociadas, por ejemplo, a las ideas de caballerosidad y protección, así como a la idealización de las mujeres. Todas estas percepciones refuerzan percepciones convencionales y estereotípicas para las mujeres y las ubica en situaciones de dependencia. Estas ideas vinculadas con el sexismo benevolente serán analizadas en esta sección.

#### LA MUJER “COMPLETA” O “COMPLEMENTA” AL HOMBRE

Se observa el imaginario de que la mujer es quien “completa” al hombre. De este modo se sugiere implícitamente que la mujer opera como un complemento de otro y que hombre y mujer no son “pares independientes” con su propia autonomía. Esta percepción puede afectar la mirada sobre las mujeres, es decir, si las mujeres son vistas como un complemento, esto dificulta que sean consideradas como lideresas, empresarias o emprendedoras independientes e impacta en el acercamiento entre los bancos y las mujeres. Según los resultados de este estudio, esta es una idea que se ha identificado fuertemente en los hombres, pero también tiene incidencia entre las mujeres:

- El 54 % de los hombres y el 30 % de las mujeres consideran que “Aun cuando un hombre logre muchas cosas en su vida, nunca podrá sentirse verdaderamente completo a menos que tenga el amor de una mujer” (Pregunta 1).
- El 44 % de los hombres, pero solo el 19 % de las mujeres opina que “El hombre está incompleto sin la mujer” (Pregunta 13).
- El 55 % de los hombres y el 31 % de las mujeres consideran que “Todo hombre debe tener una mujer a quien amar” (Pregunta 12).

## **PATERNALISMO PROTECTOR**

Ciertas respuestas dan cuenta de ideas vinculadas a la protección paternalista, lo cual presenta a las mujeres como seres que no pueden cuidarse por sí solas y están en una situación de dependencia con respecto a los hombres, en lugar de tratarlas como personas adultas y pares.

- El 57 % de los hombres, pero solo el 27 % de las mujeres consideran que “En caso de una catástrofe, las mujeres deben ser rescatadas antes que los hombres” (Pregunta 3).
- El 72 % de los hombres y 58 % de las mujeres consideran que “Las mujeres deben ser queridas y protegidas por los hombres” (Pregunta 9).

Esta noción ha sido construida a través de las distintas instancias de socialización, tales como las familias, las escuelas y los medios de comunicación que transmiten imágenes de mujeres que son “salvadas” por hombres, presentando a los hombres en situaciones heroicas y a las mujeres como carentes de autonomía. Este tipo de ideas no contribuyen a pensar en las mujeres como lideresas o emprendedoras independientes y no aportan al empoderamiento de ellas.

## **IDEALIZACIÓN DE LAS MUJERES EN TORNO A CARACTERÍSTICAS VALORADAS EN EL ÁMBITO PRIVADO**

En las respuestas analizadas se observa la asociación idealizada de las mujeres a atributos que son muy valorados en el ámbito privado del hogar, en roles de cuidadora, madre o esposa, tales como sensibilidad moral, pureza y buen gusto. No obstante, dichos atributos no son los valorados en puestos de liderazgo o en personas que conducen empresas o emprendimientos. Por el contrario, la idealización de las mujeres como figuras “puras e ingenuas” alimenta la idea de una persona que necesita guía, control y protección.

Esto puede afectar la autopercepción de las mujeres como agentes económicos y tomadoras de decisiones, así como la percepción que tienen de ellas las instituciones financieras, asumiendo que no disponen de los atributos para llevar adelante sus empresas, impactando así en sus procesos de evaluación de clientas actuales o potenciales. En las 5 instituciones bancarias analizadas, este tipo de percepciones se observan en mayor medida entre las mujeres, tal como revelan las cifras a continuación:

- El 32 % de los hombres y el 37 % de las mujeres opinan que “Muchas mujeres se caracterizan por una pureza que pocos hombres poseen” (Pregunta 8).
- El 39 % de los hombres y el 48 % de las mujeres consideran que “Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener una mayor sensibilidad moral” (Pregunta 19).

- El 33 % de los hombres y el 35 % de las mujeres consideran que “Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener un sentido más refinado de la cultura y el buen gusto” (Pregunta 22).

Dichas miradas sesgadas e idealizadas sobre las mujeres son compartidas en muchos casos tanto por hombres como por mujeres, lo cual las vuelve más difícil de percibir y, por lo tanto, es más complejo abordar el efecto de dichas percepciones sobre las decisiones que se toman en las instituciones financieras con respecto a las mujeres.

### **HOMBRE PROVEEDOR SACRIFICADO**

La idea de que el hombre debe ser proveedor y sacrificarse en dicho rol se vincula con la división sexual del trabajo y de los espacios que socialmente asigna a los hombres roles remunerados que ocurren en el espacio público y a las mujeres tareas domésticas y de cuidado asociadas al espacio privado y no remuneradas (ONU Mujeres, 2018). A partir de esta división social de roles, la idea de las mujeres como agentes de mercado, tales como tomadoras de deuda, emprendedoras, etc. se ve comprometida, afectando la oferta y las decisiones de las instituciones financieras con respecto a ellas.

Según los resultados de la encuesta, el 31 % de los hombres, pero solo el 15 % de las mujeres consideran que “Los hombres deberían estar dispuestos a sacrificar su propio bienestar con el fin de proveer seguridad económica a las mujeres” (Pregunta 20).

Glick & Fiske (2001) sugieren que este modo de sexismo benevolente permite construir una percepción positiva de los hombres en torno a su rol de “protectores y proveedores” dispuestos a “sacrificarse” para cuidar a las mujeres. Así, el poder de ellos se ve justificado en tanto se asocia a esa “gran responsabilidad”.

Por otro lado, esto puede tener como implicancia la dificultad para percibir a las mujeres como proveedoras económicas de sus familias y comunidades y asumir que ellas no toman decisiones financieras, afectando la percepción que se tiene sobre las mujeres que se acercan a las instituciones financieras.

Finalmente, el estereotipo sobre el “hombre proveedor sacrificado” se vincula con una idea de tono hostil sobre las mujeres. Se espera socialmente que las mujeres aprecien ese sacrificio y existe la idea, principalmente entre los hombres, de que las mujeres no son suficientemente agradecidas con ellos. El 43 % de los hombres y el 21 % de las mujeres consideran que “La mayoría de las mujeres no aprecia completamente todo lo que los hombres hacen por ellas” (Pregunta 10).

- **SEXISMO HOSTIL**

En las respuestas de las personas participantes se observan opiniones o ideas sexistas sobre las mujeres y los vínculos entre ellas y los hombres que se manifiestan en tono negativo o despreciativo. Estas ideas vinculadas con el sexismo hostil serán analizadas en esta sección.

**DESLEGITIMAR LA BÚSQUEDA DE IGUALDAD AL CONFUNDIRLA CON PRIVILEGIOS Y CON UNA BÚSQUEDA DESPROPORCIONADA DE PODER (INVERTIR LA DESIGUALDAD)**

El 38 % de los hombres encuestados considera que “con el pretexto de pedir igualdad, muchas mujeres buscan privilegios especiales, tales como condiciones de trabajo que las favorezcan a ellas sobre los hombres” (Pregunta 2). Esto evidencia un bajo nivel de conciencia sobre la naturaleza estructural de la desigualdad de género. Al asumir que la búsqueda de igualdad es un “pretexto” se invalida dicha búsqueda y se le quita legitimidad al considerarla una “simulación” para lograr privilegios. En el caso de las mujeres, se observa una menor presencia de esta idea: un 26 % de ellas refiere a esos “privilegios”. No obstante, es llamativo que casi el 30 % de las mujeres no reconozca la validez de la búsqueda de igualdad de género.

El 54 % de los hombres y el 32 % de las mujeres consideran que “en el fondo, las mujeres feministas pretenden que la mujer tenga más poder que el hombre” (Pregunta 7). Aquí nuevamente observamos una “desconfianza” de los motivos reales detrás de la búsqueda de igualdad que se manifiesta al comenzar la frase con la expresión “en el fondo”. De este modo, se presenta el accionar de las mujeres feministas como un artilugio para ganar poder, invalidando lo que pueda tener de legítima la búsqueda de igualdad. Es decir, se propone que, en realidad, no se busca la igualdad, sino lograr que las mujeres tengan “más poder” que los hombres, lo cual equivale a pensar que se busca “invertir la desigualdad”.

Finalmente, el 31 % de los hombres, pero solo el 15 % de las mujeres, considera que “Cuando las mujeres son vencidas por los hombres en una competencia justa, generalmente ellas se quejan de haber sido discriminadas” (Pregunta 16).

Así, se presupone una suerte de engaño o intención subliminal de las mujeres en su lucha por la igualdad de género. Es importante destacar que estas percepciones se observan tanto por hombres como en mujeres, aunque en el caso de los hombres en mayor proporción.

Estas ideas quitan legitimidad a las acciones que buscan la igualdad ya que niegan o desconocen la naturaleza estructural de la discriminación de género. Esta perspectiva impide comprender el valor de las iniciativas que promueven la inclusión financiera de las mujeres y la necesidad de reconocer las brechas de género y diseñar propuestas de valor para mitigarlas.



## **INVALIDAR LA EXPERIENCIA O VIVENCIA DE LAS MUJERES: “ELLAS EXAGERAN”**

Asumir que ciertas experiencias de las mujeres son “exageradas” produce el efecto de invalidar y “bajarle el tono” a las mismas. Esto ubica a las mujeres y su experiencia en un lugar de poca credibilidad y busca sancionar a las mujeres que “no se adaptan” y “no toleran” la realidad que les toca.

Estas ideas están presentes tanto en hombres como en mujeres cuando se refieren a expresiones generales. Por ejemplo, el 38 % de los hombres y el 23 % de las mujeres opinan que “Las mujeres se ofenden muy fácilmente” (Pregunta 5). No obstante, cuando la idea de que “las mujeres exageran” se refiere a una situación concreta, las personas respondientes no están tan de acuerdo con este tipo de percepción sexista. Por ejemplo, el 26 % de los hombres, pero solo el 10 % de las mujeres consideran que “Las mujeres exageran los problemas que tienen en el trabajo” (Pregunta 14).

Este tipo de estereotipo contribuye a invisibilizar las situaciones que afectan a las mujeres en la vida cotidiana (personal y laboral) y las barreras que ellas enfrentan para acceder a puestos de liderazgo o a productos y servicios financieros. Finalmente, el hecho de pensar que las mujeres exageran orienta la mirada hacia la reacción de las mujeres, en lugar de incorporar el punto de vista de ellas y promover la reflexión sobre los obstáculos estructurales que ellas enfrentan.

Estos sesgos inconscientes, al invalidar e invisibilizar la experiencia y necesidades específicas de las mujeres, dificultan la identificación de las brechas de género y la importancia de diseñar una propuesta de valor que considere las prioridades y obstáculos de las mujeres.

## **IRRACIONALIDAD DE LA DEMANDA DE LAS MUJERES**

Las respuestas revelan que el 45 % de los hombres y el 24 % de las mujeres opina que “las mujeres feministas están haciendo demandas completamente irracionales a los hombres” (Pregunta 21).

Para comprender las implicancias de este imaginario, es preciso recordar que, por un lado, desde una mirada estereotípica, se espera de las mujeres que sean modestas, dóciles y sumisas; es decir, que “no pidan, no reclamen y no alcen la voz”. Y, en línea con esto, “la voz de las mujeres” ha sido históricamente obturada, permaneciendo fuera de los discursos políticos, filosóficos y religiosos. En la pregunta 21 “las feministas” representan a aquellas mujeres que “sacan la voz” y “reclaman”, es decir, actúan fuera de lo que el imaginario social espera de las mujeres y, por ello, son socialmente sancionadas mediante la atribución de irracionalidad. De este modo, la percepción sobre la irracionalidad de la voz de las mujeres que reclaman opera para invalidar dicha voz y restarle legitimidad.

Por otro lado, históricamente se ha asociado lo femenino a lo irracional y emocional, en oposición a la presupuesta racionalidad masculina (Fernández, 2014). A su vez, lo “irracional” se ha subordinado a lo “racional”, desacreditando las acciones irracionales y a quienes las realizan: las mujeres (Braidotti, 2015).

Resumiendo, el imaginario de que las demandas feministas son irracionales es un modo inconsciente de invalidar los reclamos de igualdad y devaluar lo femenino al vincularlo con la irracionalidad.

En relación con el mundo de las finanzas y los negocios, es importante destacar que éste se asocia tradicionalmente a las lógicas de racionalidad económica. Asociar los reclamos de las mujeres a la irracionalidad es un modo de alejarlas del ideal de “la persona racional que tiene las capacidades para” operar en dicho ámbito, por ejemplo, administrando su negocio o tomando un crédito.

### **DISCRIMINACIÓN Y MICROAGRESIONES NORMALIZADAS E INVISIBILIZADAS**

El 32 % de los hombres y el 23 % de las mujeres opinan que “La mayoría de las mujeres interpreta comentarios o conductas inocentes como sexistas, es decir, como expresiones de prejuicio o discriminación en contra de ellas” (pregunta 4)

La prevalencia de esta idea da cuentas de una falta de conciencia del rol simbólico del lenguaje y de las conductas y de la normalización de lo que Segato (2010) denomina *violencia moral*. La misma es una forma de violencia cotidiana, corriente e invisible que opera con automatismo para reproducir las desigualdades de manera no necesariamente deliberada ni consciente. El peso de las costumbres hace que este tipo de violencia sea socialmente aceptada e incluso se diluya en el contexto de vínculos aparentemente amorosos y en las instituciones “más normales”. La normalización de dichas formas de discriminación convierte a las actitudes y expresiones sexistas en escurridizas y difíciles de detectar, incluso para las propias mujeres.

Este tipo de ideas que invisibilizan y minimizan la discriminación contra las mujeres en la sociedad allanan el camino para normalizar las brechas de género en el sistema financiero, a la vez que construir una mirada poco crítica sobre el rol de las instituciones financieras en reducirlas.

A su vez, estas ideas invalidan la experiencia de las mujeres, lo cual facilita que las demandas o necesidades específicas de ellas con relación al sistema financiero no sean escuchadas y, por lo tanto, no se diseñen productos y servicios que las consideren.

## MUJERES CONTROLADORAS O MANIPULADORAS

Las relaciones románticas heterosexuales son una fuente importante de ambivalencia de los hombres hacia las mujeres. Por un lado, en ellas los hombres logran el mayor nivel de cercanía psicológica e intimidad, las necesitan y las “adoran”. Por ejemplo, el 45 % de los hombres asumen que “una mujer debería ser puesta en un pedestal por un hombre” (pregunta 17). Pero, por otro lado, la idea de que las mujeres son manipuladoras y usan su atractivo sexual para dominar a los hombres genera actitudes hostiles y resentimiento hacia ellas.

En nuestro estudio, la percepción de que las mujeres quieren controlar y manipular a los hombres está bastante presente entre los encuestados hombres, pero en mucho menor medida en las mujeres que respondieron.

- El 38 % de los hombres y el 15 % de las mujeres opinan que “Las mujeres intentan ganar poder controlando a los hombres” (pregunta 11).
- El 33 % de los hombres y el 12 % de las mujeres opinan que “Una vez que una mujer logra que un hombre se comprometa con ella, por lo general intenta controlarlo estrechamente” (pregunta 15).
- El 30 % de los hombres y el 15 % de las mujeres opinan que “Existen muchas mujeres que, para burlarse de los hombres, primero se insinúan sexualmente a ellos y luego rechazan los avances de éstos” (pregunta 18).

La idea de las mujeres como personas manipuladoras contribuye a pensar en ellas como clientas poco confiables para las instituciones financieras, afectando las decisiones con respecto a ellas.

---

# Conclusiones

Los resultados del estudio ponen en evidencia la presencia de sesgos inconscientes de género entre el personal de los bancos analizados. Las ideas sexistas se observan en los distintos niveles jerárquicos y tanto en hombres como en mujeres. No obstante, el nivel de sexismo es mayor en puestos operativos y entre los hombres, en comparación con las mujeres.

Analizando los resultados según el tipo de sexismo, se observa que el nivel promedio de sexismo benevolente es mayor al de sexismo hostil (a nivel general, en hombres y en mujeres). En este contexto, es preciso prestar particular atención a los modos de pensamiento sexista que se manifiestan en tono positivo, están normalizados y son socialmente aceptados. Estos se vinculan, por ejemplo, con conductas de caballerosidad, protección, ayuda y afecto hacia las mujeres que aceptan roles y actitudes convencionales y estereotípicas.

Tomar conciencia de las ideas sesgadas que están presentes tanto en hombres como en mujeres permite empezar a analizar cómo ello afecta el modo en que las personas piensan acerca de las mujeres e incluso las mismas mujeres se perciben a sí mismas. Fundamentalmente, es clave relacionar el impacto de estos sesgos con las limitaciones diferenciales que las mujeres experimentan en el acceso y uso de productos y servicios financieros.

La persistencia de estereotipos que colocan a las mujeres en roles subordinados, dependientes o carentes de autonomía no solo limita su participación plena en las economías y el desarrollo de las comunidades, sino que también constituye una barrera estructural para su empoderamiento económico y autonomía en general. La representación de las mujeres como complemento del hombre, como figuras puras e ingenuas que deben “ser protegidas” y sostenidas económicamente, o como personas pasivas frente al liderazgo económico refuerza imaginarios que obstaculizan su acceso al crédito, a la propiedad de negocios o al liderazgo financiero. Estos estereotipos, que afectan tanto a la percepción externa como a la interna, erosionan la autoconfianza de las mujeres e inhiben sus aspiraciones económicas.

Por otro lado, ciertas percepciones “crean confusión” sobre lo que significa la igualdad de género y niegan la desigualdad estructural. Entre ellas, la idea de que las mujeres feministas hacen demandas irracionales y buscan privilegios desproporcionados y más poder que los hombres. Otros pensamientos sexistas invalidan o devalúan la experiencia específica de las mujeres, al sugerir que ellas exageran los problemas que tienen, entre ellos la discriminación y la microagresión. Desde estas perspectivas, es más difícil comprender la importancia de las acciones o programas intencionalmente dirigidos a mejorar la inclusión financiera de las mujeres y la necesidad de diseñar una propuesta de valor que considere las necesidades, barreras y prioridades específicas de las mujeres.

El presente estudio visibiliza los sesgos inconscientes de género entre el personal de bancos en Centroamérica y abre la reflexión sobre los posibles impactos de estos en las decisiones que toman las instituciones en relación con el mercado conformado por mujeres. A partir de estos resultados, las organizaciones podrán acceder a material concreto para iniciar la conversación sobre sesgos en sus equipos y tomar consciencia de estos, estableciendo un punto de partida para diseñar acciones para mitigarlos.

Identificar y poner de manifiesto estos sesgos desde una perspectiva de derechos humanos y de igualdad sustantiva ofrece una oportunidad estratégica para que las instituciones financieras diseñen acciones afirmativas. Lejos de tratarse únicamente de imaginarios que deben erradicarse, estos resultados pueden orientar políticas específicas destinadas a revertir la situación de desigualdad histórica. Entre estas medidas se incluyen el desarrollo de productos financieros diferenciados, la formación con enfoque de género y la implementación de mecanismos que promuevan activamente la autonomía económica de las mujeres. La comprensión crítica de estos sesgos no solo permite visibilizar los obstáculos, sino también abrir camino a soluciones estructurales que favorezcan la inclusión financiera.

Existen diversas iniciativas que los bancos podrían implementar para abordar el impacto de los sesgos en la inclusión financiera de las mujeres. Entre ellas, capacitar en sesgos inconscientes de género, impulsar la cultura de “hablar de sesgos”, mejorar la diversidad en la composición de los equipos de trabajo, revisar los procesos de evaluación y atención a la clientela para identificar criterios que puedan estar sesgando las decisiones, revisar la comunicación para que sea inclusiva al género y establecer metas o cuotas que obliguen a revisar “el modo habitual de hacer las cosas” y permitan identificar criterios sesgados. Se sugiere impulsar el desarrollo de competencias y prácticas inclusivas entre el personal, entre ellas: cuestionar las primeras impresiones, empezar a reconocer los propios sesgos, pedir *feedback*, escuchar otros puntos de vista y hablar con personas que piensen diferente.

Especialmente, se insta a los bancos que quieran contribuir a la inclusión financiera de las mujeres a trabajar activamente para identificar y mitigar los sesgos inconscientes de género y su efecto en la atención al mercado conformado por mujeres y el diseño de productos y servicios.

---

# Bibliografía

Asamblea General de Naciones Unidas. (1966). *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*. Recuperado de <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights>

Asamblea General de Naciones Unidas. (1979). *Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer*. In Naciones Unidas (Ed.), Resolución 34/180, de 18 de diciembre de 1979. New York. Retrieved from [www.ohchr.org/sites/default/files/cedaw\\_SP.pdf](http://www.ohchr.org/sites/default/files/cedaw_SP.pdf)

Asamblea General de Naciones Unidas. (2015a). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Asamblea General de Naciones Unidas. (2015b). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, Declaración política y documentos resultados de Beijing+5*. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2015/01/beijing-declaration>

Banca de las Oportunidades, & CAF [Banco de desarrollo de América Latina y el Caribe]. (2024). *Estudio experimental de género*.

Braidotti, R. (2015). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*. Barcelona: Gedisa S.A.

CAF & Banca de Oportunidades (2024). *Estudio Experimental de Género*.

Cárdenas, et. al. (2010). *Inventario de sexismo ambivalente: adaptación, validación y relación con variables psicosociales*. Revista Salud & Sociedad, 1(2), 125-135

Crenshaw, K. (1991). *Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color*. Stanford Law Review, 43(6), pp. 1241-1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>

Esteban y Fernández (2017). *¿Actitudes sexistas en jóvenes?: Exploración del sexism ambivalente y neosexismo en población universitaria*. Femeris, Vol. 2, No. 2, pp. 137-153

Etchezahar, E. D. (2013). *El sexismo ambivalente y la ideología del rol de género: Un estudio con estudiantes de nivel secundario*. Editorial Académica Española; 1; 117

Expósito, F, Moya, M. C. & Glick, P. (1998). *Sexismo ambivalente: medición y correlatos*. Revista de Psicología Social, 13(2), 159-169.

Fernández, A. M. (2014). *La mujer de la ilusión: pactos y contratos entre hombres y mujeres*. Buenos Aires: Paidós.

Glick, P. & Fiske, S. T. (1996). *The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism*. Journal of Personality and Social Psychology, 70(3), 491-512.



Glick, P. & Fiske, S. T. (1997). *Hostile and benevolent sexism*. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 119-135.

Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). *An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality*. *American Psychologist*, 56(2), 109-118.

Global Findex (2022) Global Findex Database 2021. <https://www.findevgateway.org/es/pais/inclusion-financiera>

Levy, L. S. (2008). *Case Studies: Types, Designs, and Logics of Inference*. *Conflict Management and Peace Science*, 25, 1-18. doi:10.1080/07388940701860318

ONU Mujeres (2018). *Reconocer, redistribuir y reducir el trabajo de cuidados*. Prácticas inspiradoras en América Latina y el Caribe.

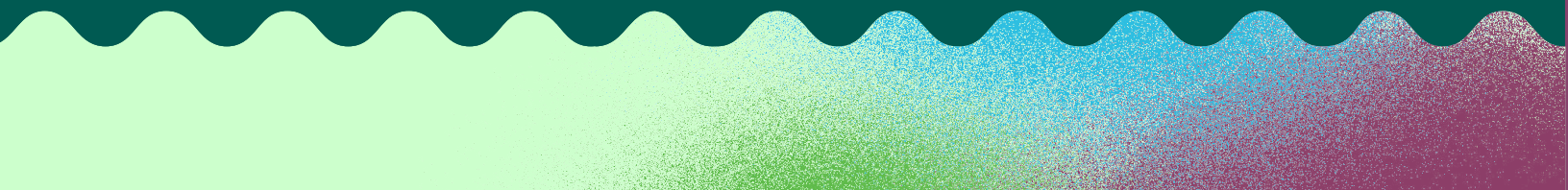
ONU Mujeres (2021). *Finanzas para todas*.

ONU Mujeres (2025a). *Servicios financieros para las mujeres: resultados del sondeo realizado en El Salvador, Honduras y Guatemala*.

ONU Mujeres (2025b). *Teoría de cambio para una oferta financiera inclusiva de mujeres*, Honduras y Guatemala.

---

# Anexos



## ANEXO 1: El cuestionario ASI

A continuación, se detalla el listado de afirmaciones del ASI en su versión en español (Expósito et al., 1998), aclarándose a qué tipo de sexismo (hostil o benevolente) está orientada cada frase (Glick & Fiske, 1997). Las afirmaciones son tomadas de manera textual de la traducción del Inventario de Sexismo Ambivalente (Ambivalent Sexism Inventory), diseñado por Glick y Fiske (1996).

#Item	Afirmación	Tipo de sexismo
1	Aun cuando un hombre logre muchas cosas en su vida, nunca podrá sentirse verdaderamente completo a menos que tenga el amor de una mujer	B
2	Con el pretexto de pedir igualdad, muchas mujeres buscan privilegios especiales, tales como condiciones de trabajo que las favorezcan a ellas sobre los hombres.	H
3	En caso de una catástrofe, las mujeres deben ser rescatadas antes que los hombres.	B
4	La mayoría de las mujeres interpreta comentarios o conductas inocentes como sexistas, es decir, como expresiones de prejuicio o discriminación en contra de ellas.	H
5	Las mujeres se ofenden muy fácilmente.	H
6	Las personas no pueden ser verdaderamente felices en sus vidas a menos que tengan pareja del otro sexo.	B
7	En el fondo, las mujeres feministas pretenden que la mujer tenga más poder que el hombre	H
8	Muchas mujeres se caracterizan por una pureza que pocos hombres poseen.	B
9	Las mujeres deben ser queridas y protegidas por los hombres.	B
10	La mayoría de las mujeres no aprecia completamente todo lo que los hombres hacen por ellas.	H
11	Las mujeres intentan ganar poder controlando a los hombres.	H
12	Todo hombre debe tener una mujer a quien amar.	B
13	El hombre está incompleto sin la mujer.	B
14	Las mujeres exageran los problemas que tienen en el trabajo.	H
15	Una vez que una mujer logra que un hombre se comprometa con ella, por lo general intenta controlarlo estrechamente.	H

16	Cuando las mujeres son vencidas por los hombres en una competencia justa, generalmente ellas se quejan de haber sido discriminadas.	H
17	Una buena mujer debería ser puesta en un pedestal por su hombre.	B
18	Existen muchas mujeres que, para burlarse de los hombres, primero se insinúan sexualmente a ellos y luego rechazan los avances de éstos.	H
19	Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener una mayor sensibilidad moral.	B
20	Los hombres deberían estar dispuestos a sacrificar su propio bienestar con el fin de proveer seguridad económica a las mujeres.	B
21	Las mujeres feministas están haciendo demandas completamente irracionales a los hombres.	H
22	Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener un sentido más refinado de la cultura y el buen gusto.	B

**Fuente:** elaboración propia con base en datos auto reportados por las instituciones participantes de este estudio. Las afirmaciones son tomadas de manera textual de la traducción al castellano realizada por Expósito et al. (1998) del Inventario de Sexismo Ambivalente (Ambivalent Sexism Inventory), diseñado por Glick y Fiske (1996).

**B:** sexismo benevolente; **H:** sexismo hostil

## Anexo 2: Todas las respuestas

**Q1.** Aun cuando un hombre logre muchas cosas en su vida, nunca podrá sentirse verdaderamente completo a menos que tenga el amor de una mujer.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	39,59 %	192	10,10 %	49	7,84 %	38	12,16 %	59	11,75 %	57	18,56 %	90	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	23,68 %	76	6,54 %	21	3,74 %	12	12,46 %	40	20,25 %	65	33,33 %	107	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	50,00 %	4	12,50 %	1	0,00 %	0	0,00 %	0	25,00 %	2	12,50 %	1	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>33,42 %</b>	<b>272</b>	<b>8,72 %</b>	<b>71</b>	<b>6,14 %</b>	<b>50</b>	<b>12,16 %</b>	<b>99</b>	<b>15,23 %</b>	<b>124</b>	<b>24,32 %</b>	<b>198</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q2.** Con el pretexto de pedir igualdad, muchas mujeres buscan privilegios especiales, tales como condiciones de trabajo que las favorezcan a ellas sobre los hombres.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	37,11 %	180	9,48 %	46	9,90 %	48	17,73 %	86	13,81 %	67	11,96 %	58	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	18,07 %	58	9,66 %	31	9,66 %	31	24,30 %	78	17,13 %	55	21,18 %	68	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	50,00 %	4	0,00 %	0	0,00 %	0	12,50 %	1	12,50 %	1	25,00 %	2	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>29,73 %</b>	<b>242</b>	<b>9,46 %</b>	<b>77</b>	<b>9,71 %</b>	<b>79</b>	<b>20,27 %</b>	<b>165</b>	<b>15,11 %</b>	<b>123</b>	<b>15,72 %</b>	<b>128</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q3.** En caso de una catástrofe, las mujeres deben ser rescatadas antes que los hombres.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	31,13 %	151	11,34 %	55	11,75 %	57	18,97 %	92	14,85 %	72	11,96 %	58	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	16,20 %	52	5,61 %	18	5,61 %	18	15,89 %	51	19,63 %	63	37,07 %	119	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	62,50 %	5	12,50 %	1	0,00 %	0	12,50 %	1	12,50 %	1	0,00 %	0	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>25,55 %</b>	<b>208</b>	<b>9,09 %</b>	<b>74</b>	<b>9,21 %</b>	<b>75</b>	<b>17,69 %</b>	<b>144</b>	<b>16,71 %</b>	<b>136</b>	<b>21,74 %</b>	<b>177</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q4.** La mayoría de las mujeres interpreta comentarios o conductas inocentes como sexistas, es decir, como expresiones de prejuicio o discriminación en contra de ellas.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	24,33 %	118	16,29 %	79	15,05 %	73	21,03 %	102	13,40 %	65	9,90 %	48	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	13,71 %	44	15,58 %	50	14,02 %	45	24,92 %	80	18,07 %	58	13,71 %	44	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	12,50 %	1	25,00 %	2	12,50 %	1	12,50 %	1	12,50 %	1	25,00 %	2	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>20,02 %</b>	<b>163</b>	<b>16,09 %</b>	<b>131</b>	<b>14,62 %</b>	<b>119</b>	<b>22,48 %</b>	<b>183</b>	<b>15,23 %</b>	<b>124</b>	<b>11,55 %</b>	<b>94</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q5.** Las mujeres se ofenden muy fácilmente.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	32,99 %	160	14,23 %	69	10,72 %	52	19,38 %	94	11,96 %	58	10,72 %	52	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	18,38 %	59	14,64 %	47	9,35 %	30	19,31 %	62	21,81 %	70	16,51 %	53	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	12,50 %	1	25,00 %	2	0,00 %	0	0,00 %	0	12,50 %	1	50,00 %	4	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>27,03 %</b>	<b>220</b>	<b>14,50 %</b>	<b>118</b>	<b>10,07 %</b>	<b>82</b>	<b>19,16 %</b>	<b>156</b>	<b>15,85 %</b>	<b>129</b>	<b>13,39 %</b>	<b>109</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q6.** Las personas no pueden ser verdaderamente felices en sus vidas a menos que tengan pareja del otro sexo.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	62,47 %	303	10,31 %	50	8,25 %	40	9,07 %	44	5,15 %	25	4,74 %	23	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	33,64 %	108	10,59 %	34	9,97 %	32	15,58 %	50	13,71 %	44	16,51 %	53	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	62,50 %	5	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	12,50 %	1	25,00 %	2	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>51,11 %</b>	<b>416</b>	<b>10,32 %</b>	<b>84</b>	<b>8,85 %</b>	<b>72</b>	<b>11,55 %</b>	<b>94</b>	<b>8,60 %</b>	<b>70</b>	<b>9,58 %</b>	<b>78</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q7.** En el fondo, las mujeres feministas pretenden que la mujer tenga más poder que el hombre

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	29,07 %	141	9,28 %	45	10,52 %	51	19,38 %	94	14,23 %	69	17,53 %	85	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	18,38 %	59	8,72 %	28	7,79 %	25	11,21 %	36	18,07 %	58	35,83 %	115	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	25,00 %	2	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	75,00 %	6	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>24,82 %</b>	<b>202</b>	<b>8,97 %</b>	<b>73</b>	<b>9,34 %</b>	<b>76</b>	<b>15,97 %</b>	<b>130</b>	<b>15,60 %</b>	<b>127</b>	<b>25,31 %</b>	<b>206</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q8.** Muchas mujeres se caracterizan por una pureza que pocos hombres poseen.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	24,74 %	120	9,48 %	46	11,34 %	55	17,53 %	85	17,11 %	83	19,79 %	96	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	22,74 %	73	14,64 %	47	10,59 %	34	20,25 %	65	19,00 %	61	12,77 %	41	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	37,50 %	3	0,00 %	0	12,50 %	1	37,50 %	3	12,50 %	1	0,00 %	0	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>24,08 %</b>	<b>196</b>	<b>11,43 %</b>	<b>93</b>	<b>11,06 %</b>	<b>90</b>	<b>18,80 %</b>	<b>153</b>	<b>17,81 %</b>	<b>145</b>	<b>16,83 %</b>	<b>137</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q9.** Las mujeres deben ser queridas y protegidas por los hombres.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	14,64 %	71	7,01 %	34	4,54 %	22	15,67 %	76	17,53 %	85	40,62 %	197	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	10,90 %	35	3,12 %	10	2,49 %	8	11,84 %	38	19,31 %	62	52,34 %	168	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	37,50 %	3	0,00 %	0	0,00 %	0	25,00 %	2	0,00 %	0	37,50 %	3	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>13,39 %</b>	<b>109</b>	<b>5,41 %</b>	<b>44</b>	<b>3,69 %</b>	<b>30</b>	<b>14,25 %</b>	<b>116</b>	<b>18,06 %</b>	<b>147</b>	<b>45,21 %</b>	<b>368</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q10.** La mayoría de las mujeres no aprecia completamente todo lo que los hombres hacen por ellas.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	30,10 %	146	14,64 %	71	14,64 %	71	19,38 %	94	14,02 %	68	7,22 %	35	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	17,76 %	57	12,46 %	40	8,10 %	26	18,38 %	59	22,74 %	73	20,56 %	66	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	25,00 %	2	12,50 %	1	0,00 %	0	0,00 %	0	12,50 %	1	50,00 %	4	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>25,18 %</b>	<b>205</b>	<b>13,76 %</b>	<b>112</b>	<b>11,92 %</b>	<b>97</b>	<b>18,80 %</b>	<b>153</b>	<b>17,44 %</b>	<b>142</b>	<b>12,90 %</b>	<b>105</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q11.** Las mujeres intentan ganar poder controlando a los hombres.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	49,07 %	238	10,72 %	52	9,90 %	48	15,46 %	75	8,04 %	39	6,80 %	33	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	20,25 %	65	14,95 %	48	7,79 %	25	19,00 %	61	19,63 %	63	18,38 %	59	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	12,50 %	1	12,50 %	1	12,50 %	1	0,00 %	0	12,50 %	1	50,00 %	4	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>37,35 %</b>	<b>304</b>	<b>12,41 %</b>	<b>101</b>	<b>9,09 %</b>	<b>74</b>	<b>16,71 %</b>	<b>136</b>	<b>12,65 %</b>	<b>103</b>	<b>11,79 %</b>	<b>96</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q12.** Todo hombre debe tener una mujer a quien amar.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	39,18 %	190	9,90 %	48	7,42 %	36	12,58 %	61	10,10 %	49	20,82 %	101	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	21,50 %	69	5,61 %	18	4,05 %	13	13,71 %	44	19,94 %	64	35,20 %	113	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	37,50 %	3	12,50 %	1	12,50 %	1	0,00 %	0	25,00 %	2	12,50 %	1	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>32,19 %</b>	<b>262</b>	<b>8,23 %</b>	<b>67</b>	<b>6,14 %</b>	<b>50</b>	<b>12,90 %</b>	<b>105</b>	<b>14,13 %</b>	<b>115</b>	<b>26,41 %</b>	<b>215</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>



**Q13.** El hombre está incompleto sin la mujer.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	49,07 %	238	9,07 %	44	9,90 %	48	13,40 %	65	6,39 %	31	12,16 %	59	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	28,97 %	93	6,23 %	20	6,23 %	20	14,95 %	48	18,07 %	58	25,55 %	82	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	62,50 %	5	0,00 %	0	0,00 %	0	12,50 %	1	12,50 %	1	12,50 %	1	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>41,28 %</b>	<b>336</b>	<b>7,86 %</b>	<b>64</b>	<b>8,35 %</b>	<b>68</b>	<b>14,00 %</b>	<b>114</b>	<b>11,06 %</b>	<b>90</b>	<b>17,44 %</b>	<b>142</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q14.** Las mujeres exageran los problemas que tienen en el trabajo.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	50,10 %	243	17,53 %	85	7,84 %	38	14,64 %	71	7,01 %	34	2,89 %	14	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	21,18 %	68	13,71 %	44	14,95 %	48	23,99 %	77	13,08 %	42	13,08 %	42	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	37,50 %	3	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	12,50 %	1	50,00 %	4	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>38,57 %</b>	<b>314</b>	<b>15,85 %</b>	<b>129</b>	<b>10,57 %</b>	<b>86</b>	<b>18,18 %</b>	<b>148</b>	<b>9,46 %</b>	<b>77</b>	<b>7,37 %</b>	<b>60</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q15.** Una vez que una mujer logra que un hombre se comprometa con ella, por lo general intenta controlarlo estrechamente.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	46,39 %	225	16,49 %	80	10,93 %	53	13,81 %	67	8,45 %	41	3,92 %	19	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	20,25 %	65	15,58 %	50	10,90 %	35	19,94 %	64	18,07 %	58	15,26 %	49	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	25,00 %	2	0,00 %	0	0,00 %	0	12,50 %	1	0,00 %	0	62,50 %	5	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>35,87 %</b>	<b>292</b>	<b>15,97 %</b>	<b>130</b>	<b>10,81 %</b>	<b>88</b>	<b>16,22 %</b>	<b>132</b>	<b>12,16 %</b>	<b>99</b>	<b>8,97 %</b>	<b>73</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q16.** Cuando las mujeres son vencidas por los hombres en una competencia justa, generalmente ellas se quejan de haber sido discriminadas.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	40,82 %	198	13,40 %	65	15,26 %	74	15,67 %	76	8,87 %	43	5,98 %	29	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	24,92 %	80	12,15 %	39	10,90 %	35	21,50 %	69	16,20 %	52	14,33 %	46	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	37,50 %	3	0,00 %	0	0,00 %	0	12,50 %	1	12,50 %	1	37,50 %	3	0,98 %	8
<b>Total</b>	34,52 %	281	12,78 %	104	13,39 %	109	17,94 %	146	11,79 %	96	9,58 %	78	100,00 %	814

**Q17.** Una buena mujer debería ser puesta en un pedestal por su hombre.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	44,74 %	217	7,84 %	38	8,45 %	41	12,58 %	61	10,93 %	53	15,46 %	75	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	23,05 %	74	6,23 %	20	7,79 %	25	17,76 %	57	20,56 %	66	24,61 %	79	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	50,00 %	4	12,50 %	1	25,00 %	2	12,50 %	1	0,00 %	0	0,00 %	0	0,98 %	8
<b>Total</b>	36,24 %	295	7,25 %	59	8,35 %	68	14,62 %	119	14,62 %	119	18,92 %	154	100,00 %	814

**Q18.** Existen muchas mujeres que, para burlarse de los hombres, primero se insinúan sexualmente a ellos y luego rechazan los avances de éstos

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	42,27 %	205	12,78 %	62	11,55 %	56	17,94 %	87	10,31 %	50	5,15 %	25	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	28,04 %	90	11,53 %	37	11,21 %	36	19,31 %	62	17,76 %	57	12,15 %	39	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	25,00 %	2	12,50 %	1	0,00 %	0	12,50 %	1	0,00 %	0	50,00 %	4	0,98 %	8
<b>Total</b>	36,49 %	297	12,29 %	100	11,30 %	92	18,43 %	150	13,14 %	107	8,35 %	68	100,00 %	814

**Q19.** Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener una mayor sensibilidad moral.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	12,99 %	63	7,84 %	38	8,25 %	40	23,09 %	112	25,57 %	124	22,27 %	108	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	19,63 %	63	9,97 %	32	9,66 %	31	22,12 %	71	24,92 %	80	13,71 %	44	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	25,00 %	2	0,00 %	0	12,50 %	1	12,50 %	1	25,00 %	2	25,00 %	2	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>15,72 %</b>	<b>128</b>	<b>8,60 %</b>	<b>70</b>	<b>8,85 %</b>	<b>72</b>	<b>22,60 %</b>	<b>184</b>	<b>25,31 %</b>	<b>206</b>	<b>18,92 %</b>	<b>154</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q20.** Los hombres deberían estar dispuestos a sacrificar su propio bienestar con el fin de proveer seguridad económica a las mujeres.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	49,07 %	238	12,37 %	60	10,72 %	52	12,58 %	61	7,01 %	34	8,25 %	40	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	29,28 %	94	10,59 %	34	10,28 %	33	19,31 %	62	16,20 %	52	14,33 %	46	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	75,00 %	6	0,00 %	0	0,00 %	0	12,50 %	1	0,00 %	0	12,50 %	1	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>41,52 %</b>	<b>338</b>	<b>11,55 %</b>	<b>94</b>	<b>10,44 %</b>	<b>85</b>	<b>15,23 %</b>	<b>124</b>	<b>10,57 %</b>	<b>86</b>	<b>10,69 %</b>	<b>87</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q21.** Las mujeres feministas están haciendo demandas completamente irracionales a los hombres.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	23,30 %	113	12,99 %	63	16,91 %	82	22,68 %	110	14,85 %	72	9,28 %	45	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	14,33 %	46	11,21 %	36	6,85 %	22	22,43 %	72	22,74 %	73	22,43 %	72	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	12,50 %	1	12,50 %	1	0,00 %	0	12,50 %	1	25,00 %	2	37,50 %	3	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>19,66 %</b>	<b>160</b>	<b>12,29 %</b>	<b>100</b>	<b>12,78 %</b>	<b>104</b>	<b>22,48 %</b>	<b>183</b>	<b>18,06 %</b>	<b>147</b>	<b>14,74 %</b>	<b>120</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>

**Q22.** Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener un sentido más refinado de la cultura y el buen gusto.

	0 Totalmente en desacuerdo		1 Moderadamente en desacuerdo		2 Levemente en desacuerdo		3 Levemente de acuerdo		4 Moderadamente de acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total	
<b>Q23: Femenino</b>	25,15 %	122	10,52 %	51	8,87 %	43	20,21 %	98	16,29 %	79	18,97 %	92	59,58 %	485
<b>Q23: Masculino</b>	23,05 %	74	11,53 %	37	12,15 %	39	20,56 %	66	20,87 %	67	11,84 %	38	39,43 %	321
<b>Q23: No Binario</b>	37,50 %	3	0,00 %	0	12,50 %	1	12,50 %	1	25,00 %	2	12,50 %	1	0,98 %	8
<b>Total</b>	<b>24,45 %</b>	<b>199</b>	<b>10,81 %</b>	<b>88</b>	<b>10,20 %</b>	<b>83</b>	<b>20,27 %</b>	<b>165</b>	<b>18,18 %</b>	<b>148</b>	<b>16,09 %</b>	<b>131</b>	<b>100,00 %</b>	<b>814</b>



