

## INFORME NIELSEN

# Las Mujeres viven con más Igualdad; pero con más estrés, por sus obligaciones

## Así son las Mujeres del Mañana

Las mujeres han avanzado hacia la igualdad con los hombres en casi todo el mundo. Controlan gran parte de las decisiones de gastos, progresan en el trabajo y la política, y todo apunta a que están en condiciones de ejercer más influencia que nunca. En contrapartida, las mujeres confiesan sufrir estrés y sentirse presionadas por la falta de tiempo, algo que se nota en los países emergentes, incluso más que en los desarrollados. Así es la foto fija de hoy, pero ¿y mañana?

La firma Nielsen, la líder mundial en investigación de mercados, ha realizado un estudio que analiza los hábitos de compra y el uso de los medios de comunicación por parte de las mujeres en 21 países de todos los continentes.

En todos los países investigados las mujeres creen que tienen más oportunidades que sus madres. Y en los mercados más desarrollados creen que sus hijas tendrán las mismas oportunidades que tienen y han tenido ellas.

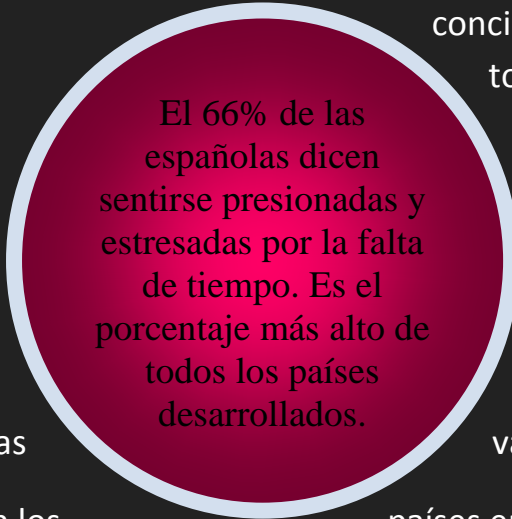
El estudio Nielsen sobre 'La Mujer del Mañana' se ha realizado entre febrero y abril de 2011, preguntando a cerca de 6.500 mujeres en 21 países desarrollados y emergentes de Asia Pacífico, Europa, América Latina, África y América del Norte.

La muestra se envió con una metodología online en los países desarrollados, y una metodología mixta con encuestas online y entrevistas personales en los países emergentes. El margen de error es de  $\pm 2$  puntos.

Los países participantes en el estudio representan el 60% de la población mundial y el 80% del PIB.



**C**asi el 80% de las mujeres de los países desarrollados piensa que el papel de la mujer va a cambiar y de ellas, el 90% cree que cambiará para mejorar. Eso sí, la mayoría de las mujeres encuestadas se sienten presionadas por la falta de tiempo, estresadas y con exceso de trabajo. Y en los países emergentes sienten esa presión y estrés incluso más que en los países desarrollados. La causa clave de este estrés es la obligación de conciliar la vida profesional y familiar. Las mujeres de todo el mundo deben hacer múltiples funciones y cosas a la vez. Y un factor que contribuye a que los niveles de estrés sean más altos en las mujeres de los países emergentes es el poco dinero disponible que les queda después de cubrir los gastos imprescindibles para poder gastar algo en sí mismas o disfrutar de unas vacaciones.



Entre las entrevistadas en los países emergentes, las mujeres en la India (87%), México (74%) y Rusia (69%) son las que declaran estar más estresadas y presionadas por la falta de tiempo. **En los países desarrollados, las mujeres que expresan sentir más esta presión son las españolas (66%), seguidas de las francesas (65%) e italianas (64%).**

"Las mujeres se sienten capacitadas para alcanzar sus objetivos y conseguir lo que quieren; pero al mismo tiempo, esta exigencia de resultados les causa un estrés añadido", señala Whiting. "Los anunciantes y agencias que se dirigen a las mujeres deben considerar cómo sus productos pueden ayudarlas a aliviar el estrés y proporcionarles cierta comodidad".

### Mayor igualdad en España

**Las mujeres españolas están entre las que más igualdad con los hombres asumen en la toma de decisiones que afectan al hogar y su vida personal.** En torno al 80% de las entrevistadas piensan que los hombres y las mujeres están igual de capacitados para trabajar, cuidar a los niños, tener más educación, mejor salario, involucrarse en política, tomar decisiones de compra, o ser jefe. Eso sí, como se ha indicado, el 66% de las españolas que participan en el estudio dicen sentirse presionadas y estresadas por la falta de tiempo. Es el porcentaje más alto de todos los países desarrollados incluidos en el estudio.

En España la gran mayoría de las mujeres encuestadas piensan que las decisiones de compra de casi todos los productos las deben compartir hombres y mujeres en total igualdad. Claro que en algunos casos se mantienen algunos tópicos tradicionales, como los que señalan que las mujeres deben encargarse más de las compras relacionadas con el hogar, los niños, la ropa o la belleza; y los hombres más de los coches o la tecnología.



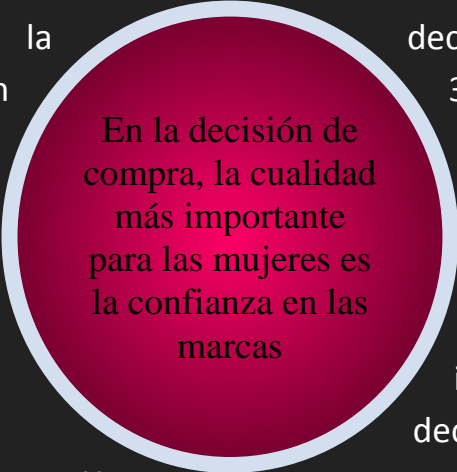
Así, para las españolas participantes en el estudio, la compra de los productos de belleza e higiene personal es algo que corresponde sobre todo a las mujeres (un 52%), frente al 45% que opina que es por igual de hombres y mujeres, y apenas un 3% que dice que debe tomarla más los hombres.

Un 63% considera que las compras de comida debe corresponder igual a hombres como a mujeres y el 7% que señala a los hombres; y un 41% otorga la prioridad a las mujeres en la compra de ropa, por el 56% que la considera compartida. Algo similar ocurre con la compra de productos farmacéuticos: el 69% cree que es igual de hombres y mujeres, un 27% opina que es más de mujeres, y el 4% que más de hombres.

También las mujeres parecen tener más peso en las decisiones sobre el cuidado de los hijos: un 40% dice que es prioritariamente decisión de las mujeres, aunque es mayoría los que la consideran compartida con los hombres (56%) y sólo el 4% la otorga a los hombres.

La compra de aparatos electrónicos como televisores u ordenadores para un 72% debe ser compartida; por un 17% que señala que es cosa de hombres, y el 11% que más de mujeres; y algo similar ocurre con la electrónica personal como teléfonos móviles: un 71% dice que de ambos, un 24% de los hombres, y el 6% de las mujeres. En el caso del automóvil la decisión de compra debe ser común para el 57%, por un 39% que la atribuye más al hombre, y el 4% a la mujer.

Para decidir un banco, temas financieros la tarjeta de crédito y otros temas financieros la inmensa mayoría de las mujeres españolas (el 73%) opina que debe hacerse en igualdad, por un 16% que considera que lo deben decidir sobre todo los hombres y el 11% que señala a las mujeres. Y porcentajes similares se dan en los seguros.



En la decisión de compra, la cualidad más importante para las mujeres es la confianza en las marcas

### Precio-Calidad y valor de marca

¿Qué valoran las españolas a la hora de tomar sus decisiones de compra? En la mayoría de los productos destacan sobre todo la relación precio-calidad y el precio, aunque también hay excepciones en los que prima el valor y la confianza en la marca, la prescripción de un profesional, o la recomendación de amigos, familiares o conocidos.

Así, en el caso de la comida destaca la relación precio-calidad, citada por el 39%, seguida del precio (30%), la confianza en la marca (22%) y la disponibilidad en donde compran habitualmente (22%). En los productos de higiene y belleza prima la relación precio-calidad (40%), el precio (25%) y la confianza en la marca (21%). También en la ropa se valora el precio-calidad (39%) y el precio (31%).

Para ir a un concierto, ver una película, o ir a un restaurante se valora mucho la recomendación de amigos y conocidos (24%); al igual que para elegir actividades de los niños (18%); mientras que para comprar medicamentos se opta por seguir la prescripción de un profesional (35%). En el caso de la compra de un automóvil las mujeres aprecian, además del precio-calidad (34%) y el precio (28%), la confianza en la

marca (28%), también importante en aparatos electrónicos, donde el valor de marca es citado por el 27% de las encuestadas.

**Los anuncios de televisión siguen siendo el medio que más influye a las españolas a la hora de tomar decisiones de compra en la mayoría de los productos:** son citados por el 27% en el caso de la comida, y el 30% en los de belleza e higiene personal. Les siguen los anuncios en revistas y diarios, señalados por un 20% de las encuestadas.

### Diferentes objetivos para destinar el dinero

Volviendo a los datos globales del estudio, hay diferencias notables cuando se pregunta a las mujeres a qué piensan destinar el dinero que ganan o esperan ganar en los próximos cinco años una vez cubiertas sus necesidades esenciales. Más de la mitad (56%) de las mujeres en los países emergentes señalan que lo destinarán a la educación de sus hijos, lo que contrasta con el 16% que indican lo mismo en los países desarrollados. Las mujeres en Nigeria (85%), India (76%) y Malasia (63%) son las que dan la mayor importancia a ahorrar para la educación de sus hijos.

En general, las mujeres de los países desarrollados señalan que planean ese posible gastar dinero extra en sus vacaciones (58%), alimentos (57%), y el ahorro o el pago de tarjetas de crédito o deudas (55% cada uno). Por su parte, las mujeres de los países emergentes dicen que en lo posible su idea es destinar más dinero a las compras habituales como ropa (70%), alimentos (68%) y artículos de belleza y salud (53%). En estos mercados emergentes las vacaciones ocupan el séptimo lugar entre los gastos extras previstos por las mujeres.

“Más de la mitad (56%) de las mujeres en los países emergentes señalan que lo destinarán a la educación de sus hijos, lo que contrasta con el 16% que indican lo mismo en los países desarrollados”

## La mayoría de las mujeres gastarán su dinero extra principalmente en vacaciones, ahorros y ropa

In which of these areas would you expect to allocate any additional money you have earned or expect to earn over the next 5 years? (up to 10 responses) (%)

(Consumers whose own personal contribution to their household's total income has increased or is expected to increase)

I'd start saving and reduce my spending as much as I can. Japan

I will spend less and save more for retirements. I will also buy insurance for the future. South Korea



Ranked #1 in Japan

Ranked #1 in U.S. and U.K.

Ranked #1 in South Korea

I would expect the money on essentials and things for others to increase. UK

Food and fuel prices are increasing so I will have to cut back on some non-essentials... UK

shop for sales....no impulse shopping. USA

Total

2

nielsen

Developed Countries

Copyright © 2011 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

### Esperanza desigual en el futuro

En todos los países encuestados las mujeres creen que actualmente tienen más oportunidades que las que tuvieron sus madres. Las mujeres de los mercados emergentes creen que sus hijas tendrán incluso más oportunidades que las que han tenido y tienen ellas respecto a sus madres. Sin embargo, en los países desarrollados las mujeres encuestadas creen que sus hijas tendrán las mismas oportunidades que tienen ellas.

Menos de la mitad (40%) de las mujeres en los países desarrollados participantes en el estudio piensan que sus hijas tendrán mayor estabilidad financiera, y el 54% cree que sus hijas lograrán una mejor educación. Claro que un 34% cree que sus hijas tendrán menos posibilidades para elegir cuando jubilarse en comparación con los estándares actuales. Y casi tres cuartas partes (74%) de las mujeres encuestadas en los países desarrollados creen que sus hijas tendrán mayor y mejor acceso a las tecnologías.

Los mercados emergentes parecen tener mayores expectativas de progreso: el 80% de las mujeres encuestadas creen que sus hijas tendrán mayor estabilidad financiera, un 83% cree que tendrán mejor educación, y el 84% piensa que tendrán un mejor acceso a las tecnologías.

"La diferencia en las percepciones llama la atención, y refleja la creencia de que las mujeres en los países desarrollados han alcanzado un cierto nivel de logros y éxito", dijo Whiting. "Mientras que las mujeres en los mercados emergentes ven un enorme crecimiento de las oportunidades para sus hijas, en los países desarrollados parecen tender a la estabilidad una vez alcanzado cierta igualdad".

### Los medios y las mujeres

La televisión es el medio que más influye a las mujeres de todo el mundo para informarse sobre los nuevos productos: en los 10 países emergentes y en 7 de los 11 países desarrollados analizados la televisión supera a las otras 14 posibles fuentes de información. Las excepciones se dan en Alemania y España, donde el boca-oreja es más valorado que la televisión; en Corea del Sur, en el que las búsquedas en Internet ocupan el primer lugar; y en Suecia, donde se valora más el mailing y la publicidad directa.

¿Y después de la televisión? El boca-oreja o recomendación de amigos, familiares y conocidos, aparece como la segunda o tercera opción en nueve de los mercados emergentes y en ocho de los 11 mercados desarrollados.

Cuando se trata de obtener información sobre tiendas, sin embargo, las mujeres encuestadas en países desarrollados prefieren el boca-oreja, mientras las de los países emergentes confían más en la televisión.

"Merece la pena la primera y segunda información entre las emergentes y nuevos productos como Whiting. "En los países televisión y las demás opciones desarrollarados otros medios de comunicación tienen cada vez más importancia para las mujeres, lo que debe tenerse en cuenta en los planes de medios".

“Las mujeres dicen que lo que establece la lealtad de marca a largo plazo es la calidad y no el precio”, señala Whiting.

Las mujeres declaran que lo que más les influye en sus compras son los anuncios de televisión

### La Calidad, factor clave de la Fidelidad

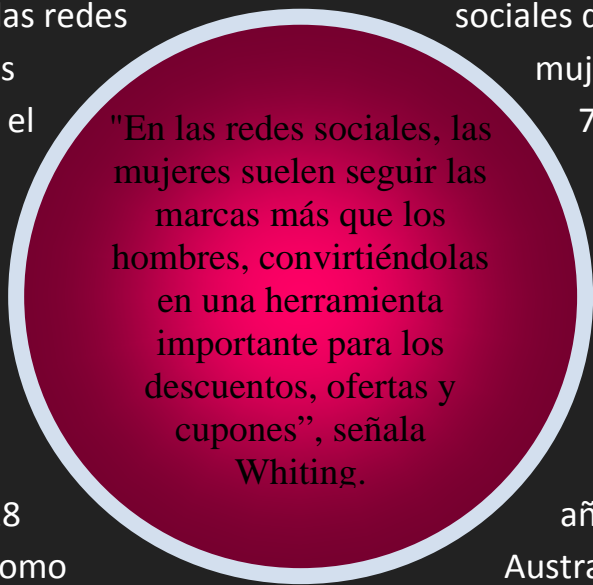
La Calidad es el factor más importante para que las mujeres se consideren fieles a una marca en 20 de los 21 países examinados. Sólo las mujeres del Reino Unido citan la Confianza por delante de la Calidad. Así, los factores más importantes para que una mujer compre en una tienda productos como alimentos, bebidas, salud y productos de belleza, farmacéuticos y electrónicos son que considere que el comercio es de buena calidad y vende productos de calidad.

"Las mujeres dicen que lo que establece la lealtad de marca a largo plazo es la calidad y no el precio", señala Whiting. "Aunque el precio y la relación calidad-precio son importantes sobre todo para la decisión de compra, fabricantes y vendedores deben tener en cuenta que a largo plazo el posicionamiento clave para ganar la confianza de las consumidoras debe hacer hincapié en la calidad."

### El valor de las redes sociales

Según el estudio de Nielsen, las mujeres utilizan más las posibilidades sociales de los teléfonos y usan más las redes sociales que los hombres. En conjunto, el 56% de las mujeres encuestadas en los países desarrollados y el 71% en los emergentes dicen que el uso de ordenador, los teléfonos móviles y smartphones han mejorado sus vidas.

Hoy día las redes sociales son una parte fundamental del día a día en la vida digital de las mujeres. Entre el 65% y el 70% de las mujeres mayores de 18 años que utilizan internet en países desarrollados como Australia, Francia, Italia, Corea del Sur y Brasil visitan la red social líder de su mercado. En los EE.UU., el 73% de las mujeres que usan internet utilizan las redes sociales, porcentaje que en Alemania llega al 50%.

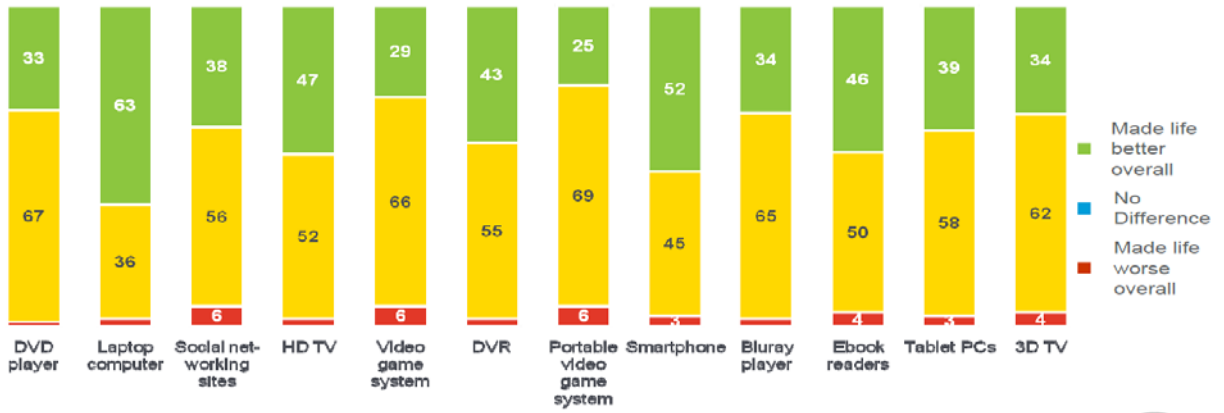


"Para conectar con las mujeres deben usarse estrategias relevantes y sociales", señala Whiting. "En las redes sociales, las mujeres suelen seguir las marcas más que los hombres, convirtiéndolas en una herramienta importante para los descuentos, ofertas y cupones. La mujer es mucho más propensa a involucrarse con los medios de comunicación que se integran en su día a día".



## La tecnología sin duda ha influenciado de forma positiva en la vida de las mujeres

Thinking of the media you or anyone in your household uses, how would you say it has affected your life?



3

nielsen

Developed Countries

Copyright © 2011 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

*"Las mujeres están aumentando su poder adquisitivo, y con ello consiguen un mayor control e influencia en las decisiones familiares. Por eso las mujeres de hoy y del mañana son consumidoras claves, y comprender sus hábitos y actitudes es fundamental para los fabricantes, vendedores y anunciantes en general".*

*Susan Whiting, Vicepresidenta de Nielsen*