

Lo que
ELLAS
QUIEREN

Mitos y verdades sobre las Mujeres que trabajan



Diseño del Estudio

Hablamos con hombres y mujeres trabajadores, de entre 24 y 60 años, sostenedores o co-sostenedores de sus hogares junto a sus parejas, de los niveles socioeconómicos ABC1, C2 y C3, de la Región Metropolitana

El estudio se realizó también en Colombia, Argentina y Perú

	ABC1	C2	C3	TOTAL
De 24 a 32 años	117	63	26	205
De 33 a 45 años	198	110	40	348
De 46 a 60 años	88	67	21	176
TOTAL	403	239	87	729

Sexo	Casos
Hombres	312
Mujeres	417
TOTAL	729

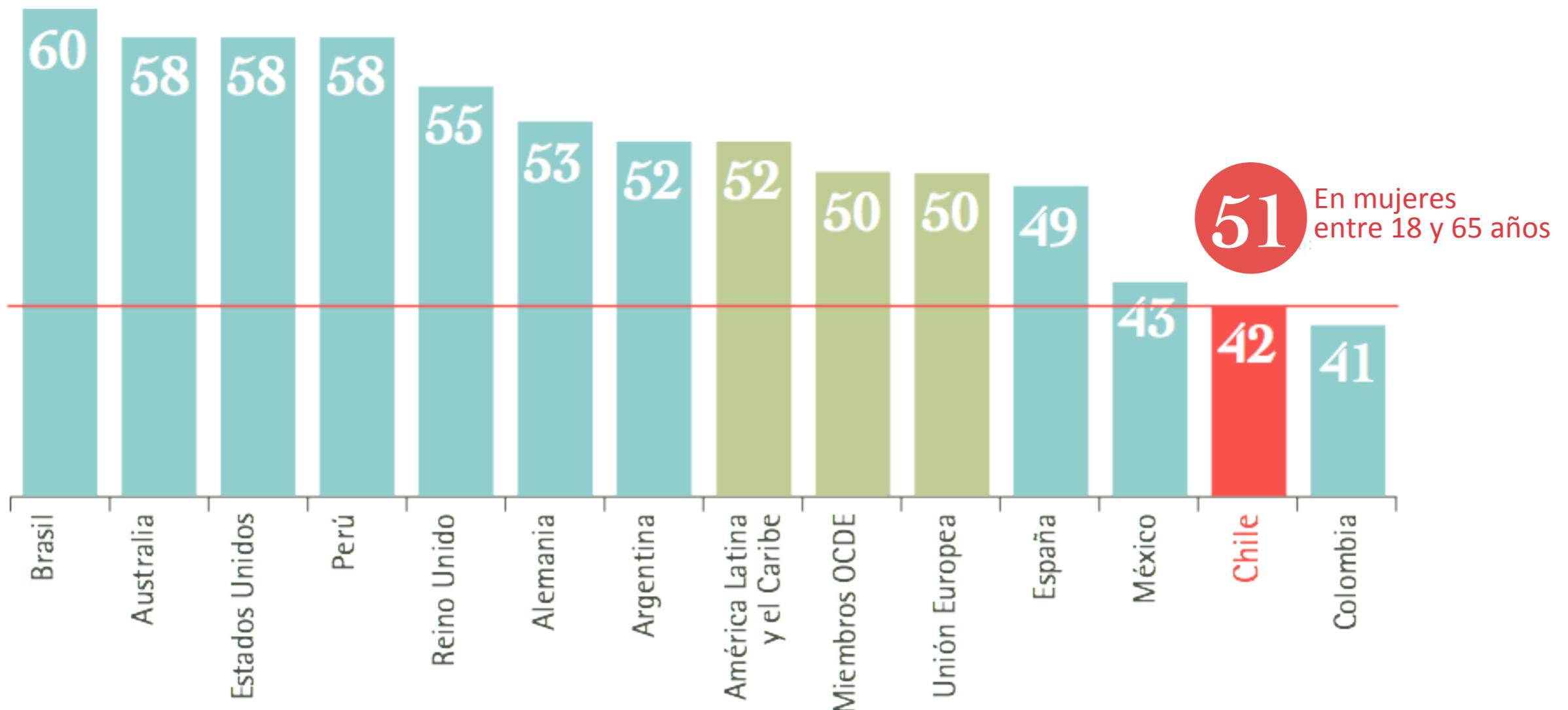
Mito

nº1

**LAS QUE
TRABAJAN SON
POCAS...**

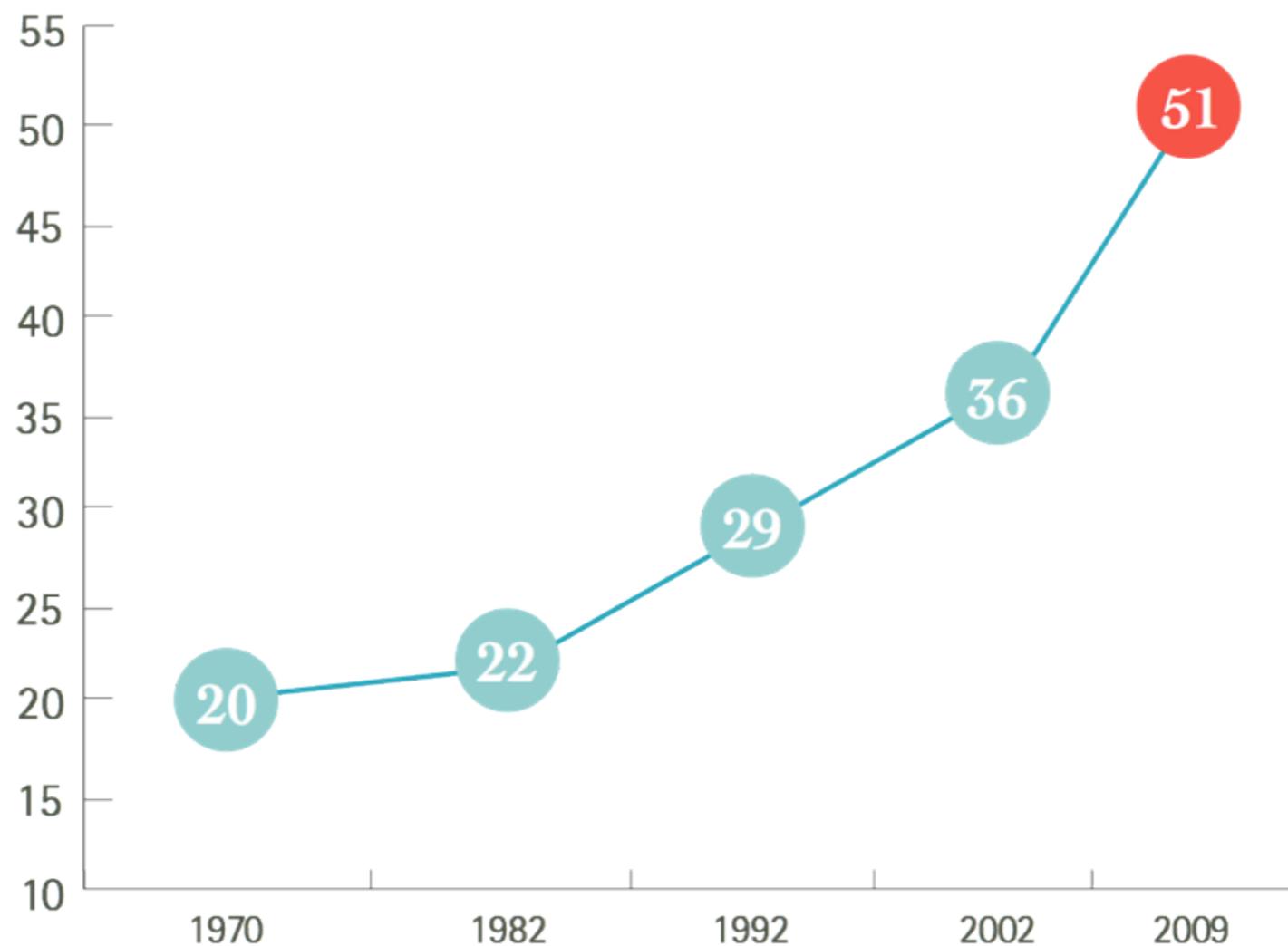


A nivel mundial, nuestra tasa de participación laboral femenina es muy baja...



pero

Evolución de la participación laboral femenina en Chile



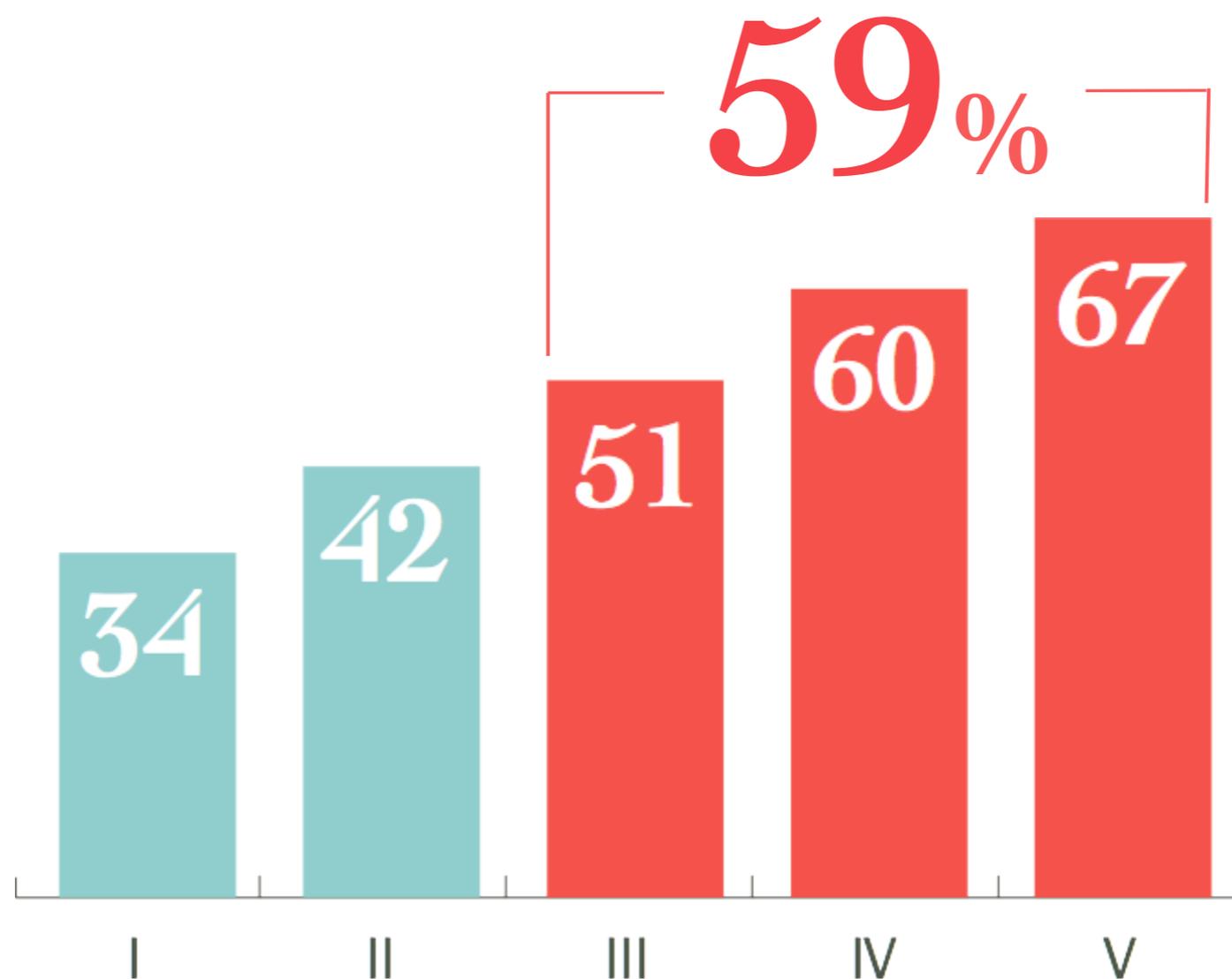
Fuente: Censos de población años respectivos. Fuente dato 2009: Casen 2009

Las **más pitucas** son las que **más trabajan**



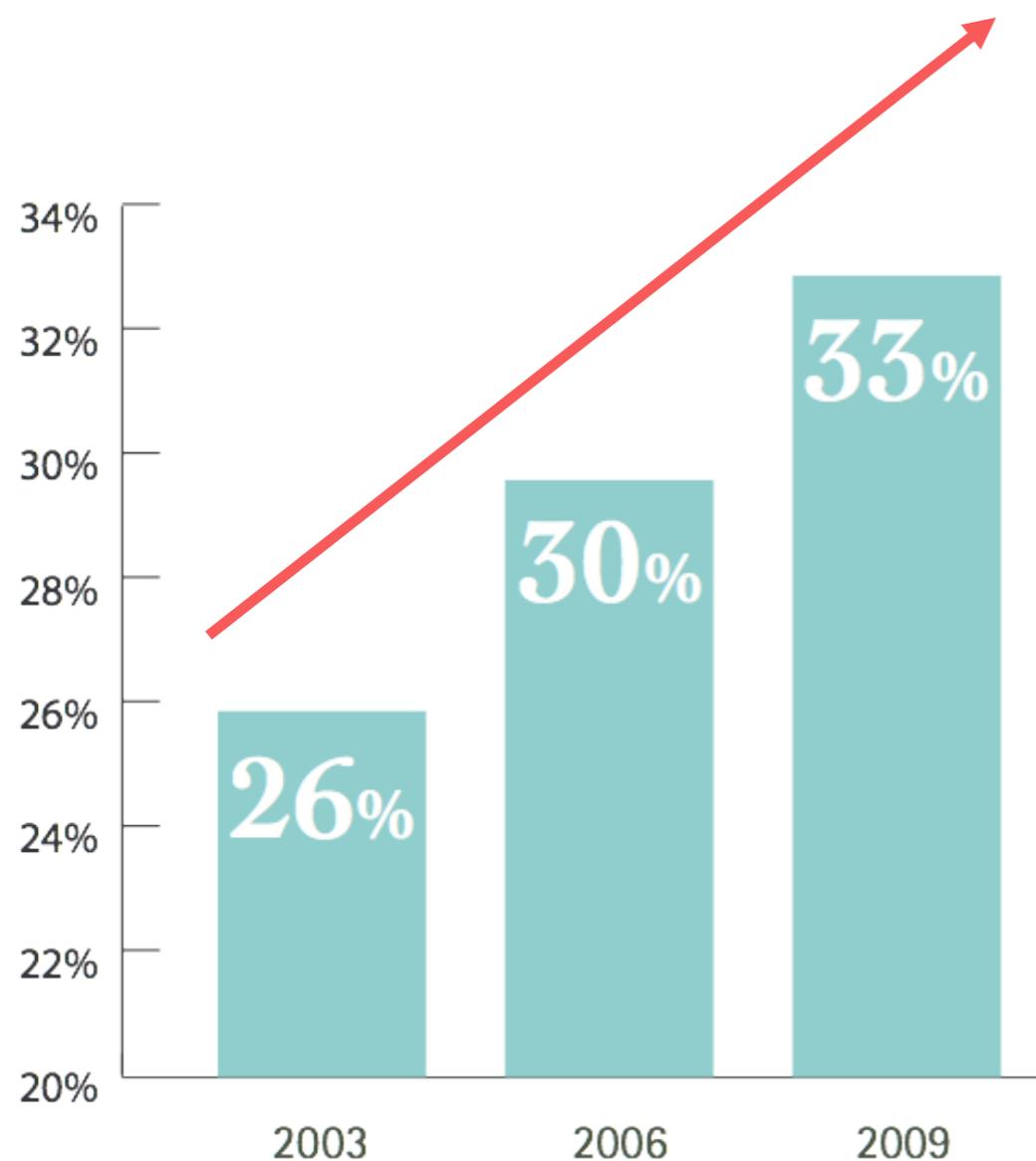
67%

En clase media y media-alta,
la participación laboral **llega al 59%**
y es un **67%** en el quintil más alto



Además, un tercio

de los hogares del país tiene a una **“jefa”**
mujer como



Fuente: Encuesta Casen 2009



... y las que estudian,
**NO
SON POCAS...**



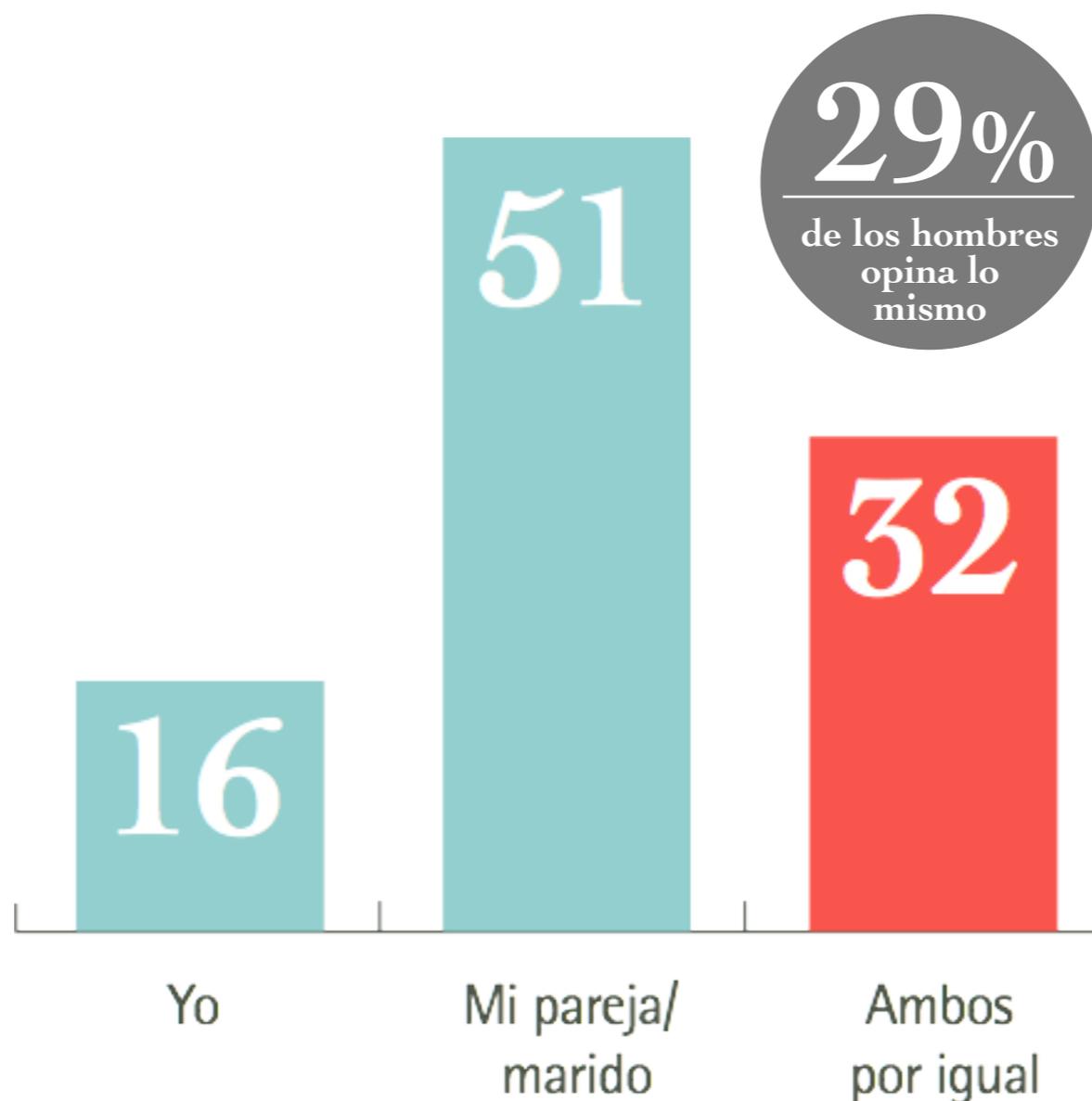
Mito

nº2



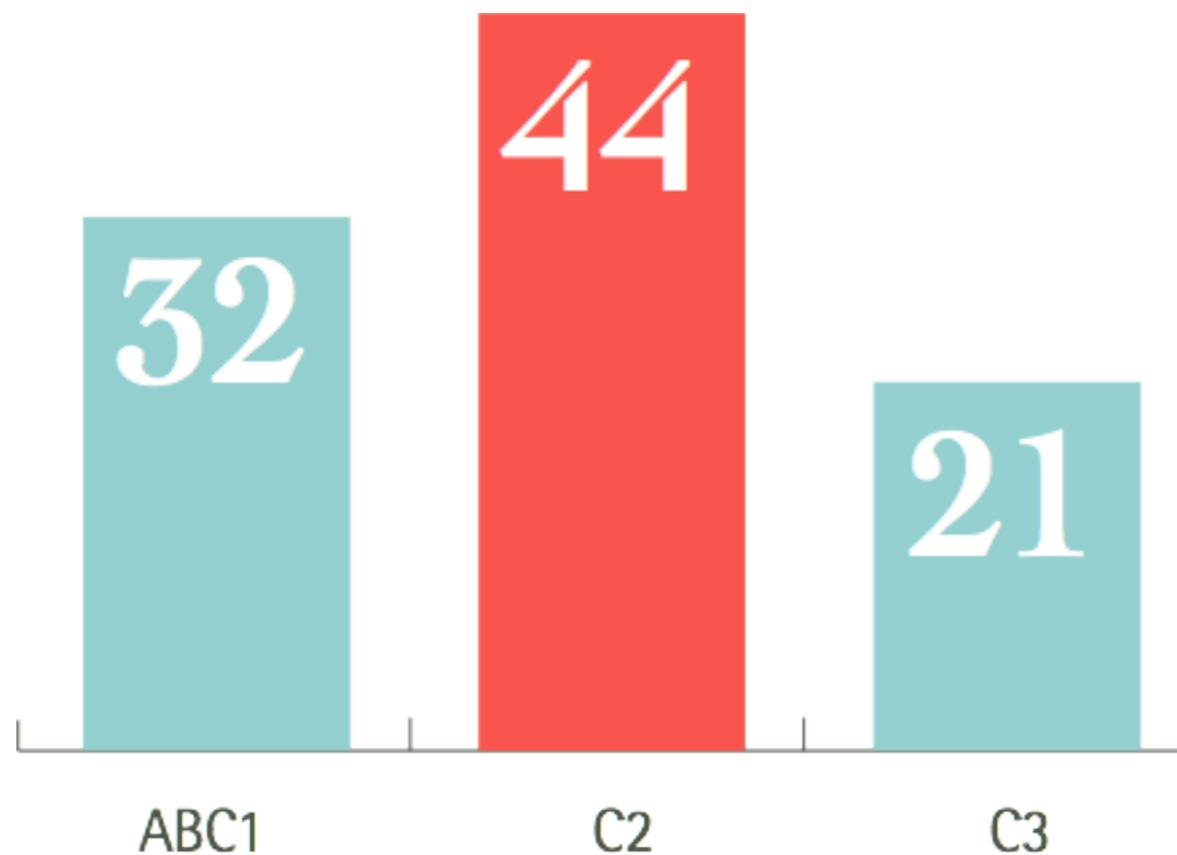
**TRABAJAN PARA
COMPRARSE SUS
CREMAS...**

¿Cuál de las siguientes personas es la que aporta el principal ingreso en su hogar?



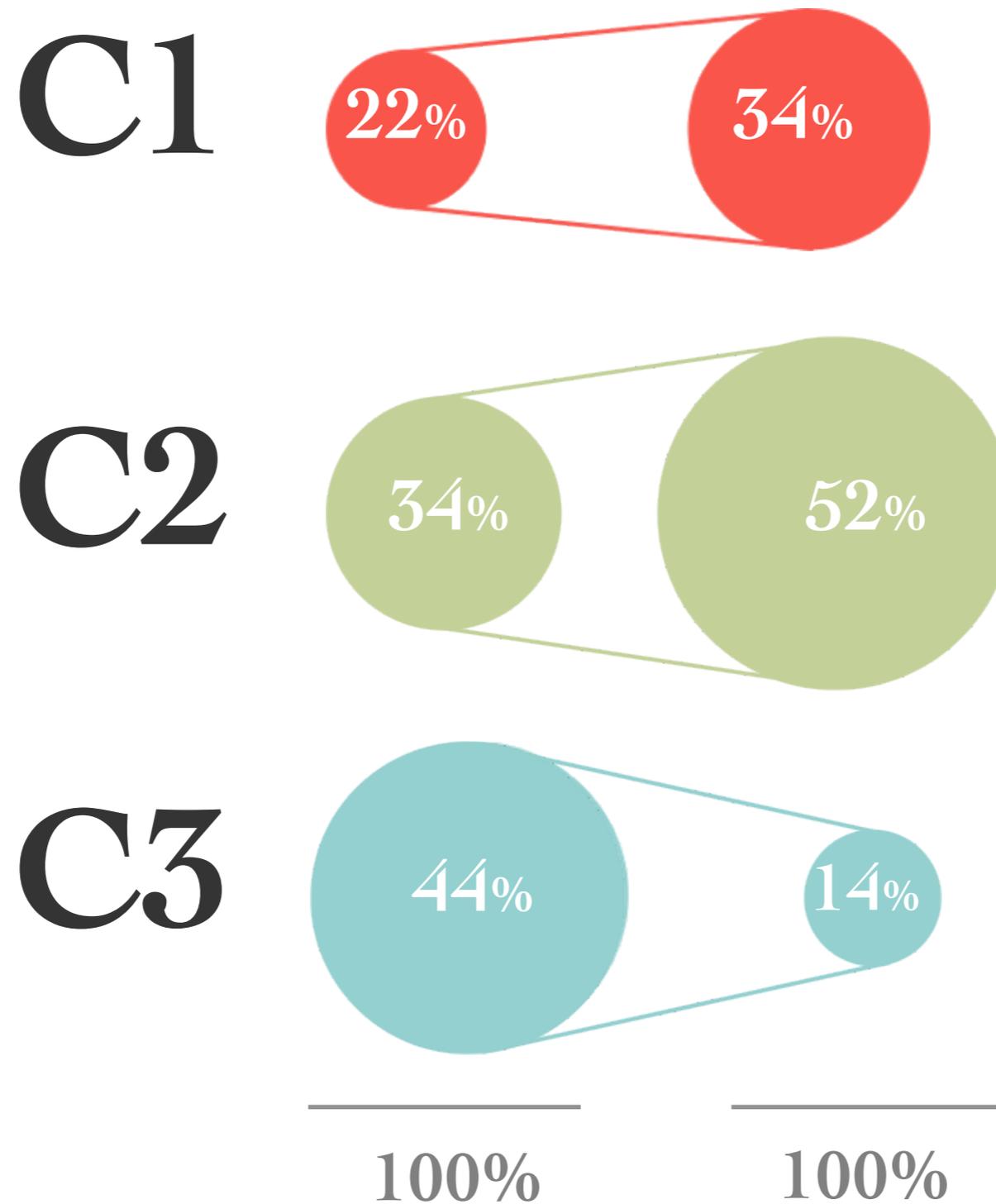
En C2 ambos por igual

sube a 44%



¿Cuál de las siguientes personas es la que aporta el principal ingreso en el hogar?

¿Qué pasa con los GSE si consideramos **la suma de ambos ingresos** en nuestra muestra?



Mito

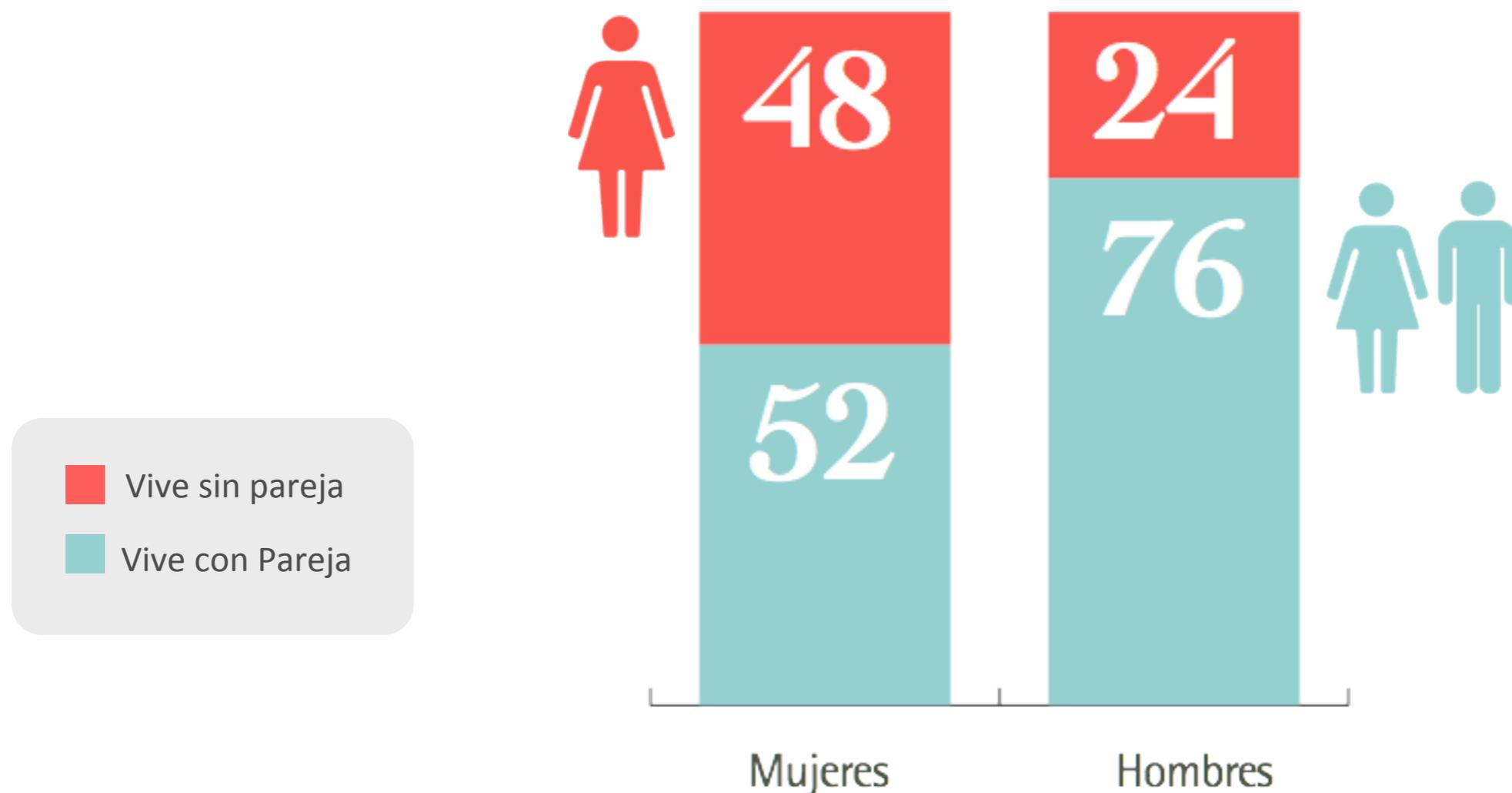
nº3

**TODAS TIENEN UN
MARIDO QUE LES
COMPRE LOS
NEUMÁTICOS...**

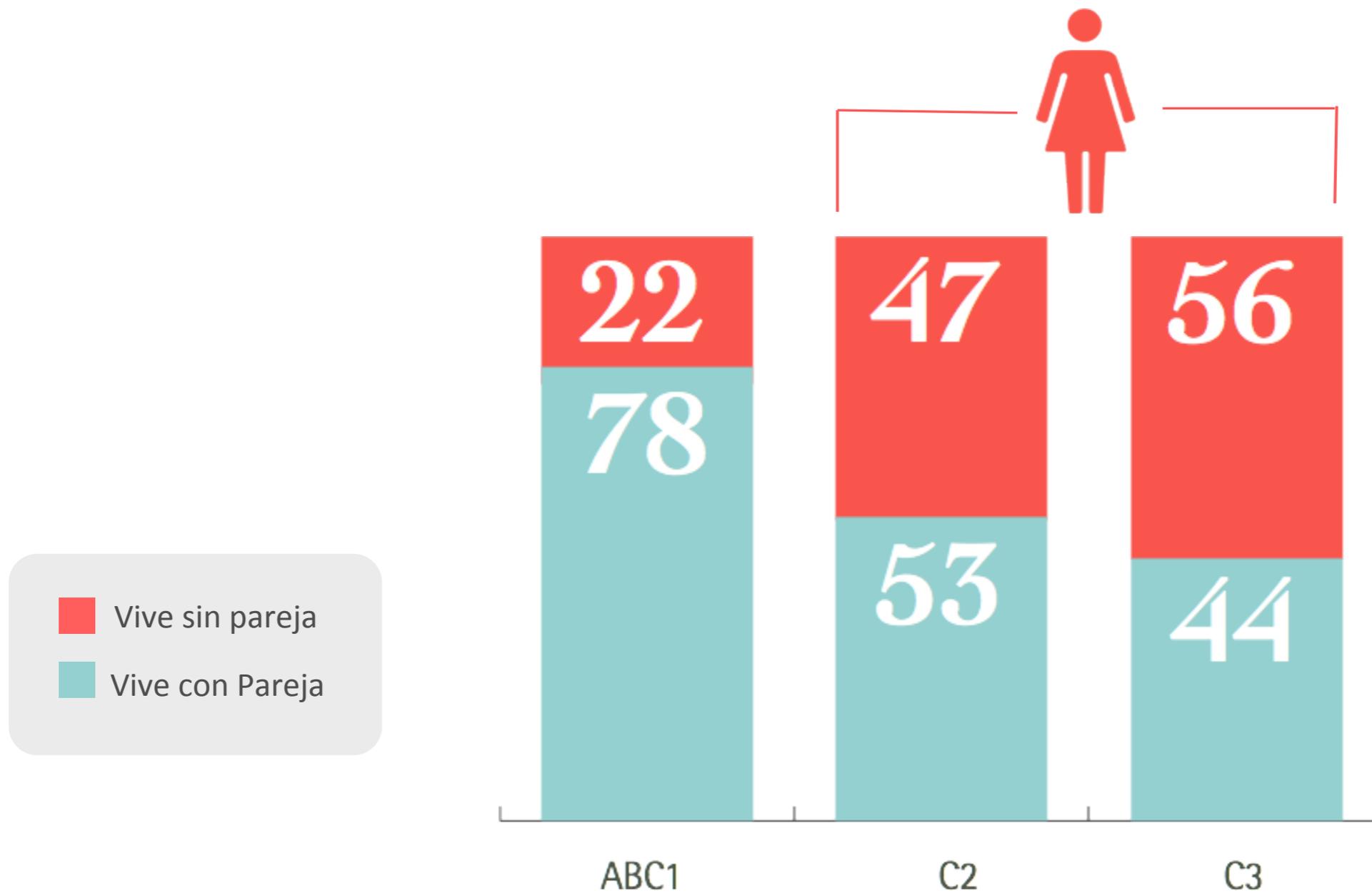


Un 48%

de las mujeres que trabajan
vive sin pareja...

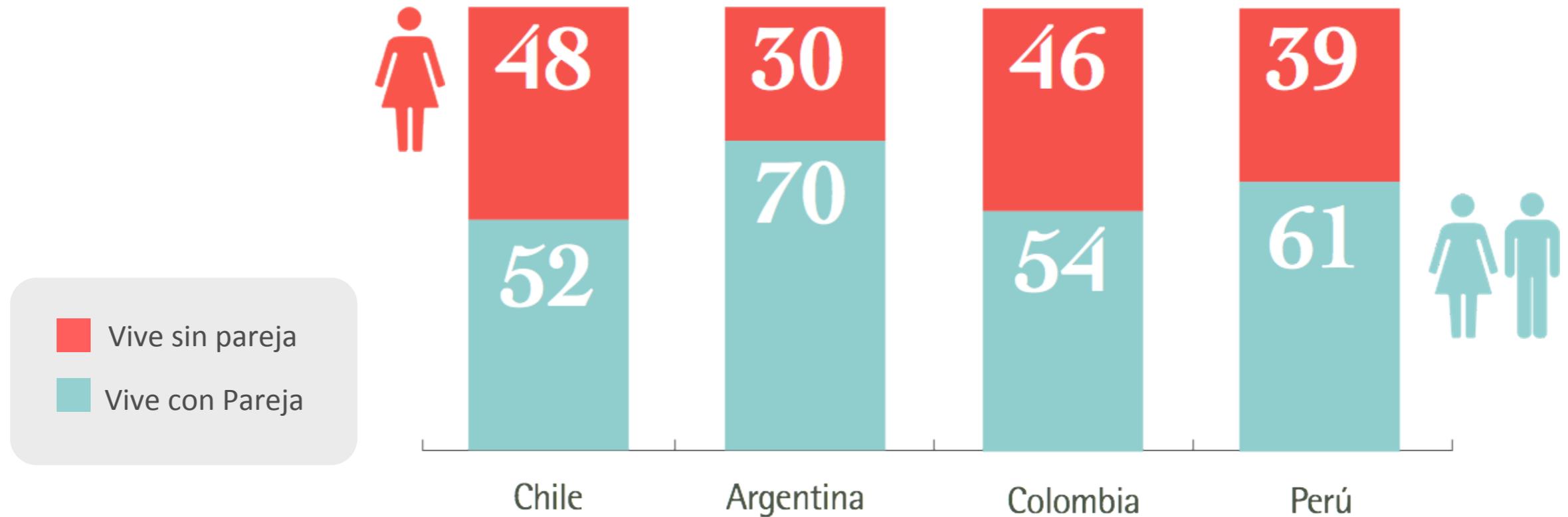


Y se da con mayor incidencia en el C2 y C3...



Si miramos esta realidad

en los otros países estudiados



En Chile podemos distinguir
tres grandes grupos...

En Chile podemos distinguir tres grandes grupos...



Woman
No Kids

26%

- No tiene hijos. El 50% de ellas tiene pareja.
- Se da con más fuerza en el C2 (40% vs 26% promedio)

En Chile podemos distinguir tres grandes grupos...



Mujer
(Sola + Niños)

35%

- Vive sola con sus hijos.
- Se da con más fuerza en el C3 (50% vs 35% promedio)

En Chile podemos distinguir tres grandes grupos...



Mujer
“Familia Típica”

38%

- Vive en pareja con hijos.
- Se da con más fuerza en el C1 (61% vs 38% promedio)

No todas tienen la misma realidad familiar...

Entonces, reemplacemos esta imagen

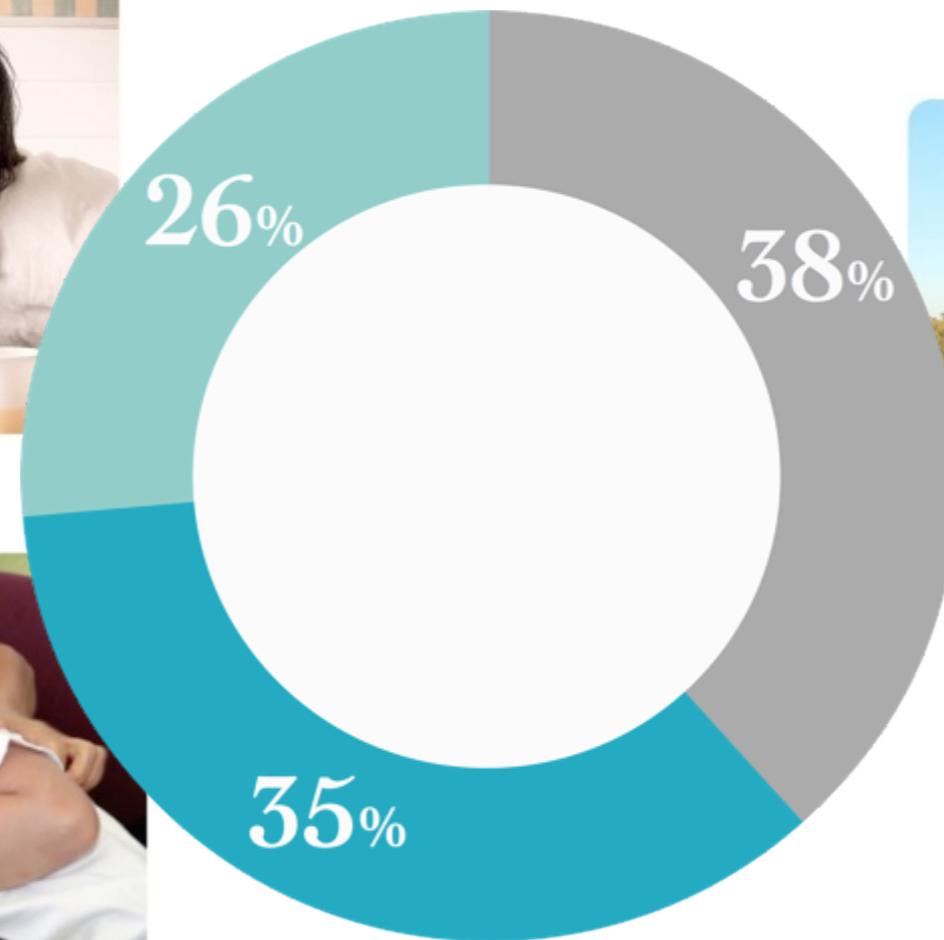


100%

Familia Típica

No todas tienen la misma realidad familiar...

Por esta otra, con distintos tipos de familia



Mito

n°4



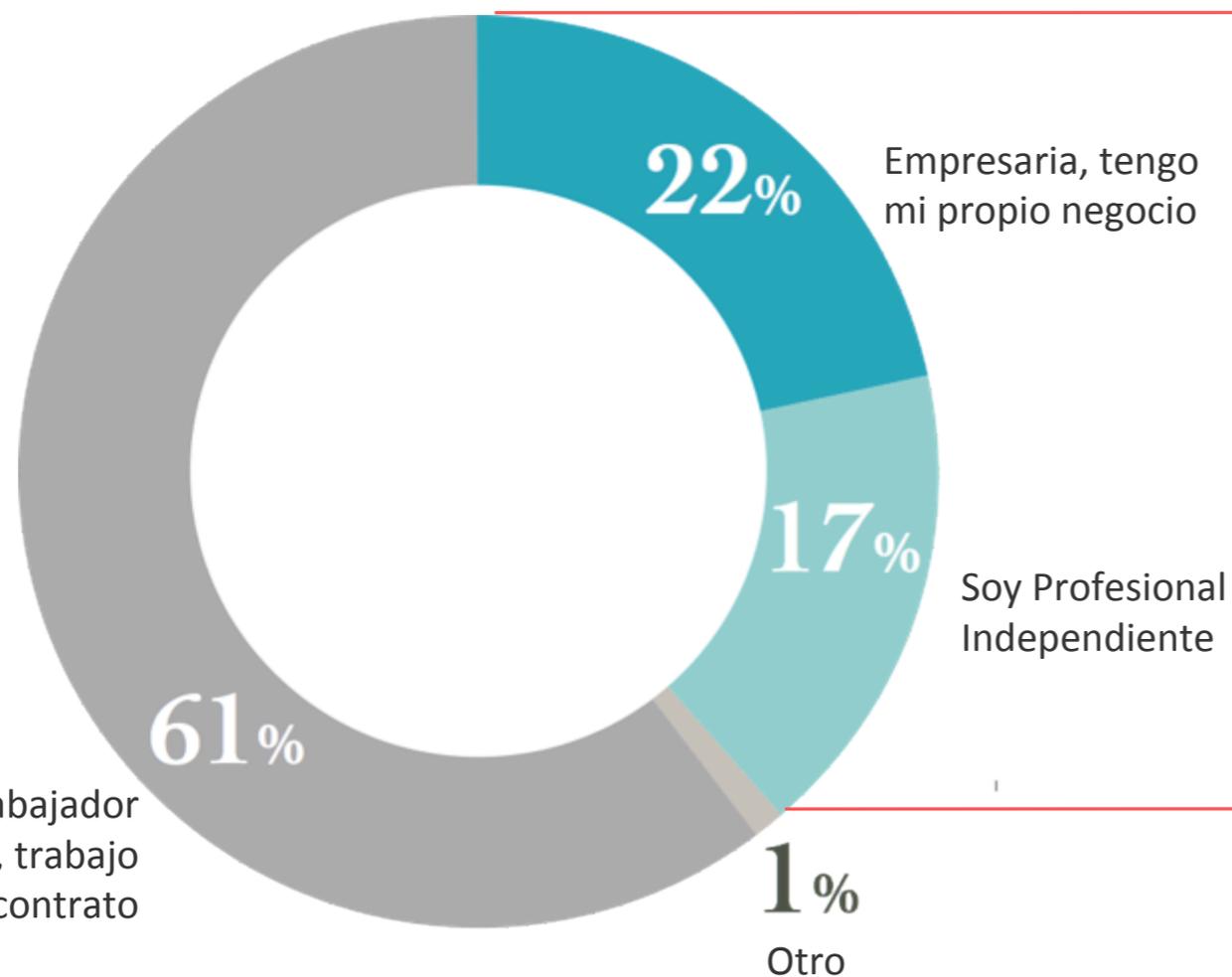
TIENEN
TU PROPIO
BUSINESS PARA
MANTENERSE

tika
NATURAL CHIPS



39% de las ABC1

que trabajan son independientes o empresarias



39%

Mito

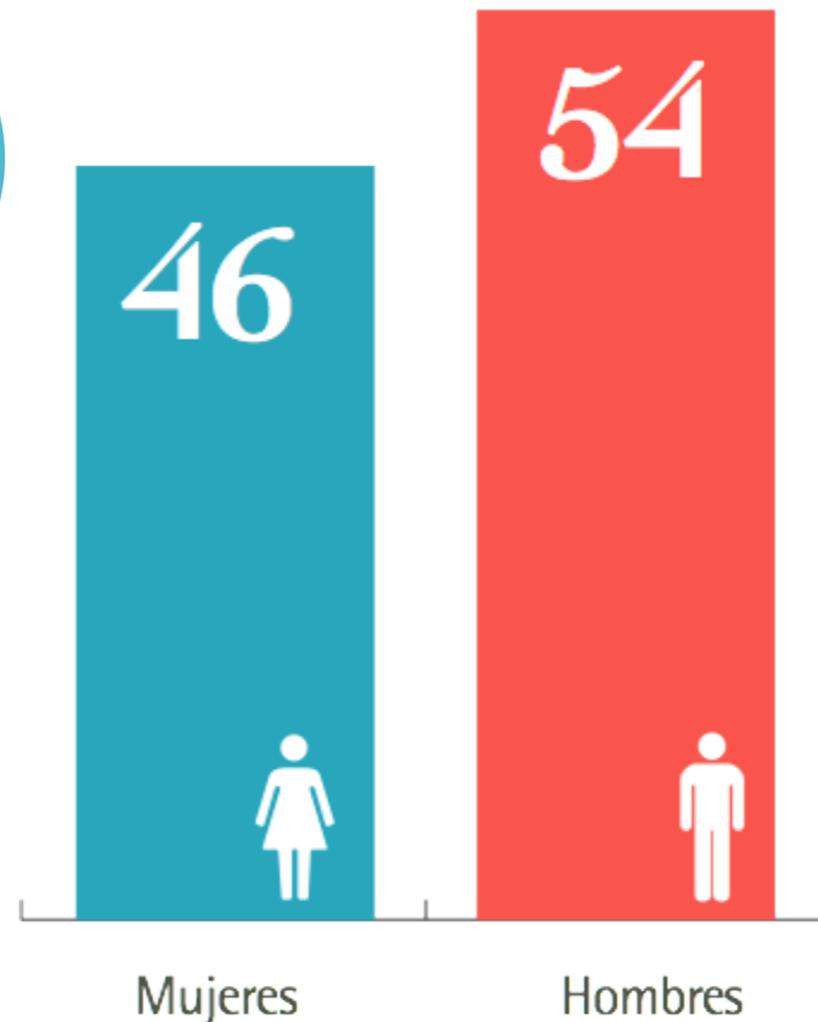
nº5



**LAS MUJERES
TRABAJAN SÓLO
POR NECESIDAD...**

... de hecho no dejarían de trabajar incluso si no necesitaran el dinero

35%
en ABC1

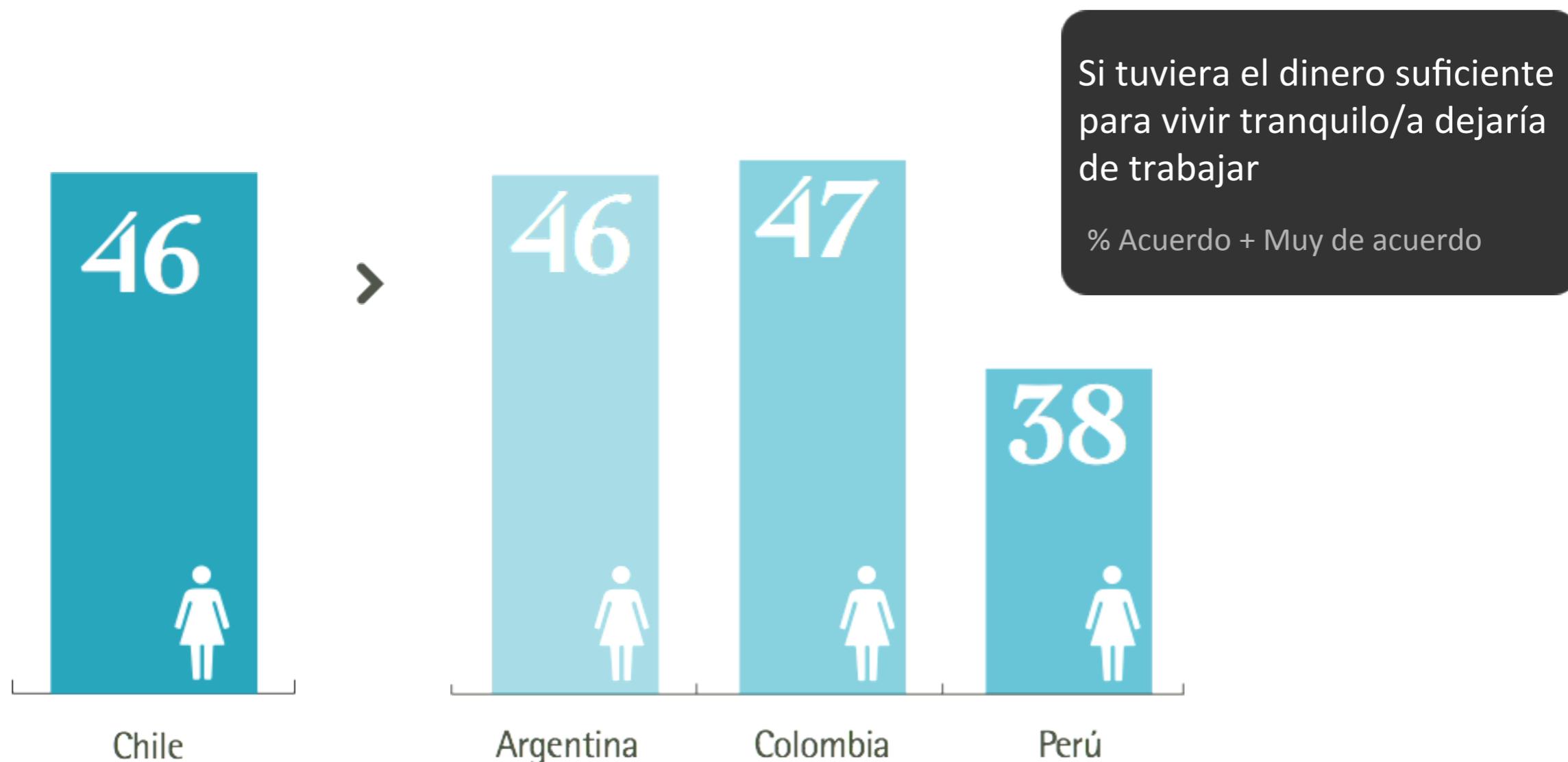


Si tuviera el dinero suficiente para vivir tranquilo/a dejaría de trabajar

% Acuerdo + Muy de acuerdo

En una escala que va desde Muy en desacuerdo hasta Muy de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está Ud. con que...

En Colombia y Argentina opinan igual que en Chile,
en Perú son **más** las que NO dejarían de trabajar!



en una escala que va desde Muy en desacuerdo hasta Muy de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está Ud. con que...

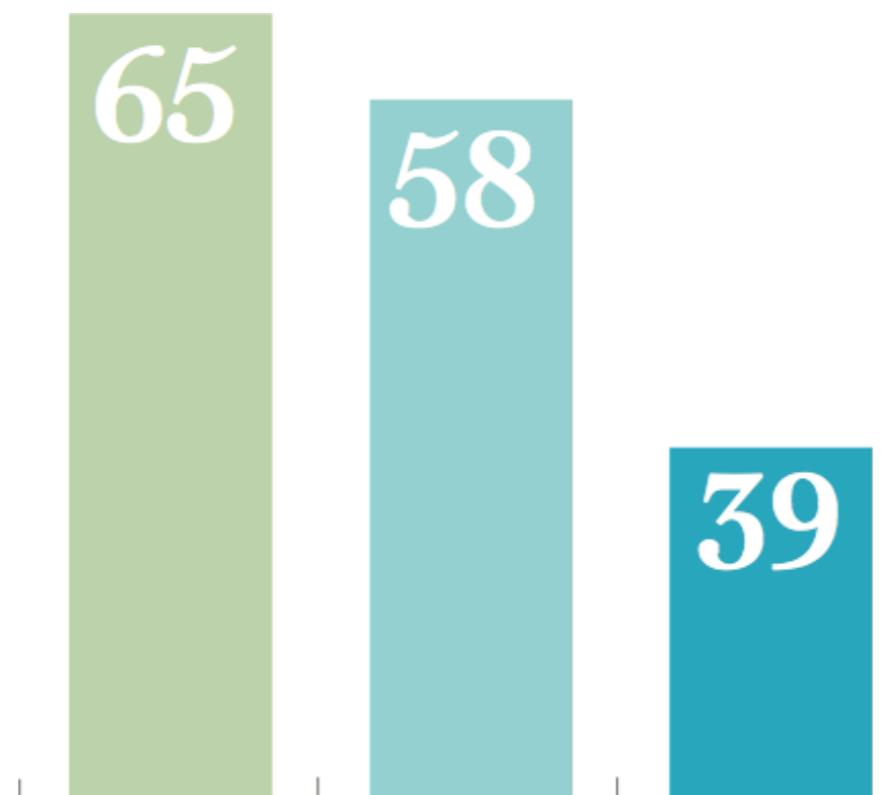
El trabajo es fuente de desarrollo personal para las mujeres

Total Mujeres



Mujeres

Mujeres según Segmento



ABC1

C2

C3

Mi trabajo define en gran medida lo que yo soy como persona

% Acuerdo + Muy de acuerdo

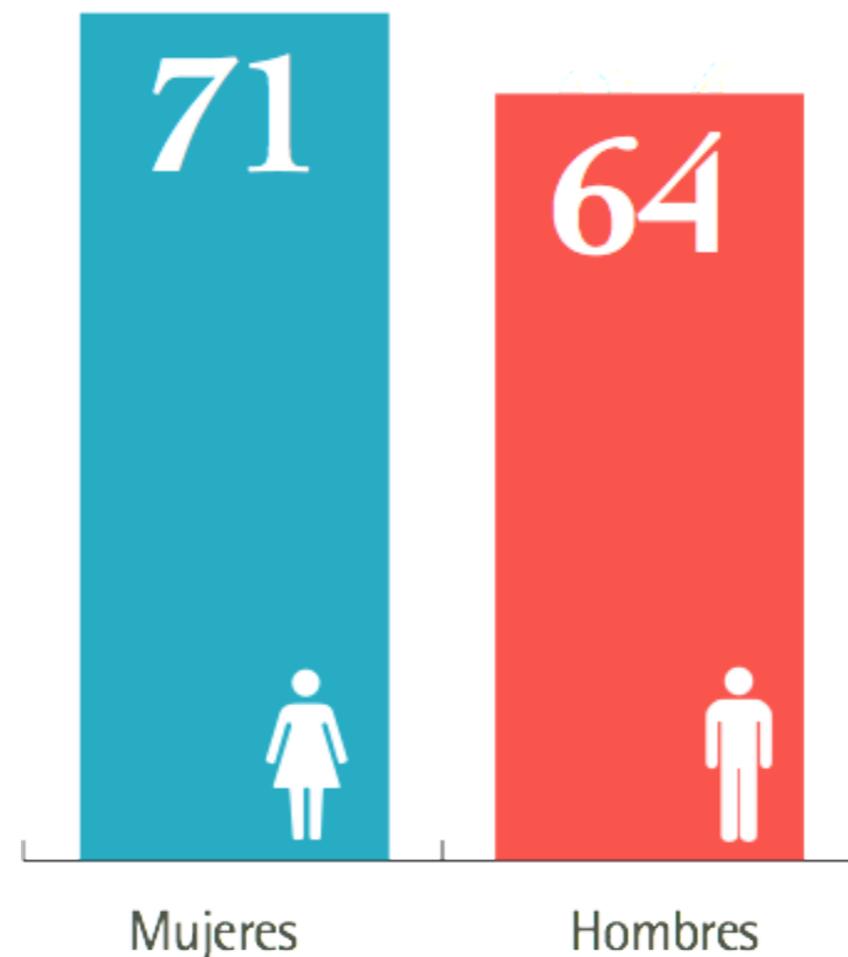
En una escala que va desde Muy en desacuerdo hasta Muy de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está Ud. con que...

Mito

nº6

**HAY QUE ELEGIR:
TRABAJAR O SER
UNA BUENA
MAMÁ...**

De manera transversal las mujeres piensan que pueden trabajar y a la vez ser buenas madres



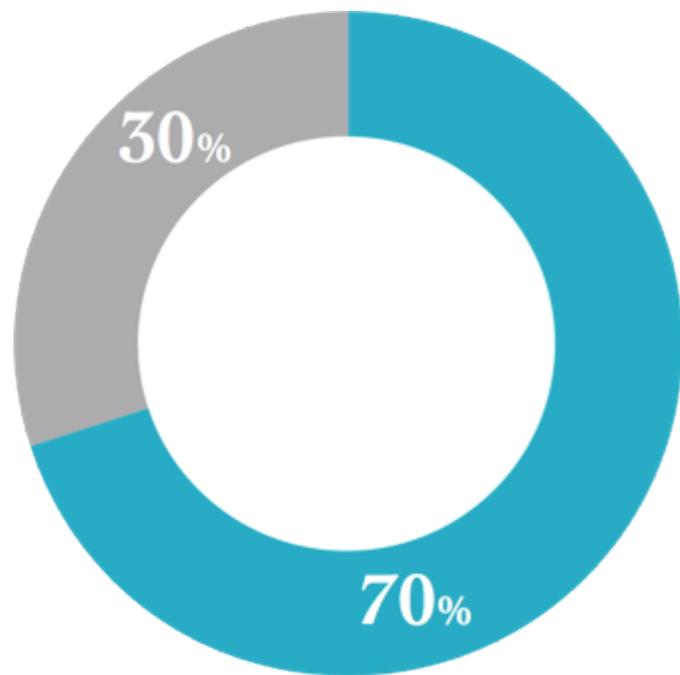
En mi vida encuentro las condiciones para ser mamá/ papá y para trabajar al mismo tiempo

% Acuerdo + Muy de acuerdo

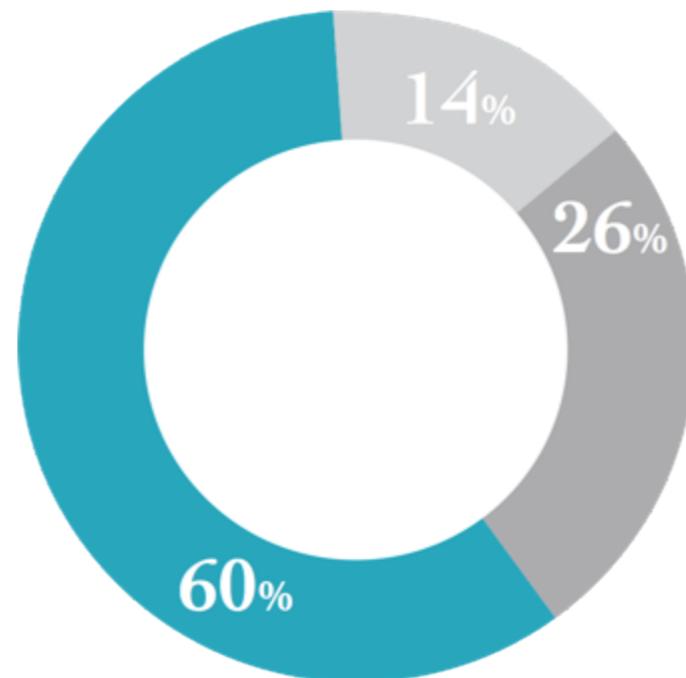
En una escala que va desde Muy en desacuerdo hasta Muy de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está Ud. con que...

Mujer, trabajo y maternidad: ¡+ FLEXIBILIDAD!

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor lo que usted piensa?

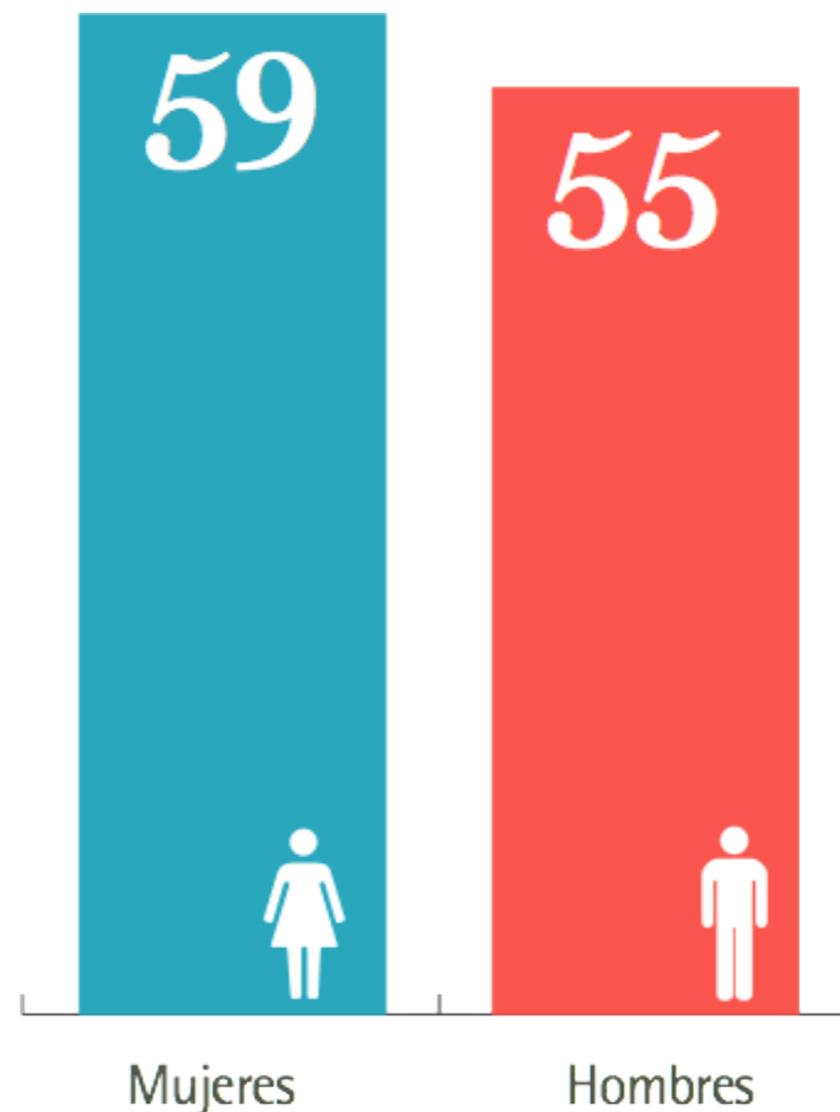


- Las mujeres deberían **poder elegir** trabajar parcialmente durante los 3 meses adicionales para completar su ingreso
- Los 6 meses deberían ser irrenunciables para todas las mujeres



- **Todas** las mujeres deberían poder elegir
- Ninguna mujer debería elegir, el beneficio debe ser irrenunciable
- Las mujeres con ingresos mayores al tope deberían poder elegir

Hombres y mujeres prefieren a las mujeres que trabajan...

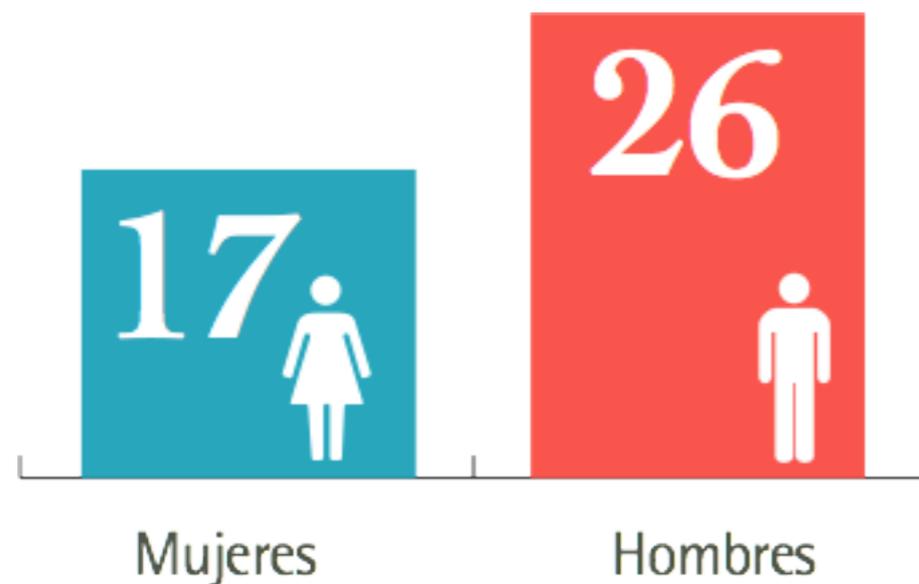


Prefiero una mujer que trabaja fuera de la casa que una que se dedique sólo al cuidado de la familia y la casa

% Acuerdo + Muy de acuerdo

En una escala que va desde Muy en desacuerdo hasta Muy de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está Ud. con que...

...aunque todavía un **26% de hombres** siente que lo bien visto es que la mujer no trabaje



En mi entorno, a veces siento que lo bien visto es que la mujer no trabaje y cuide de su familia

% Acuerdo + Muy de acuerdo



En una escala que va desde Muy en desacuerdo hasta Muy de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está Ud. con que...



Mito

nº7

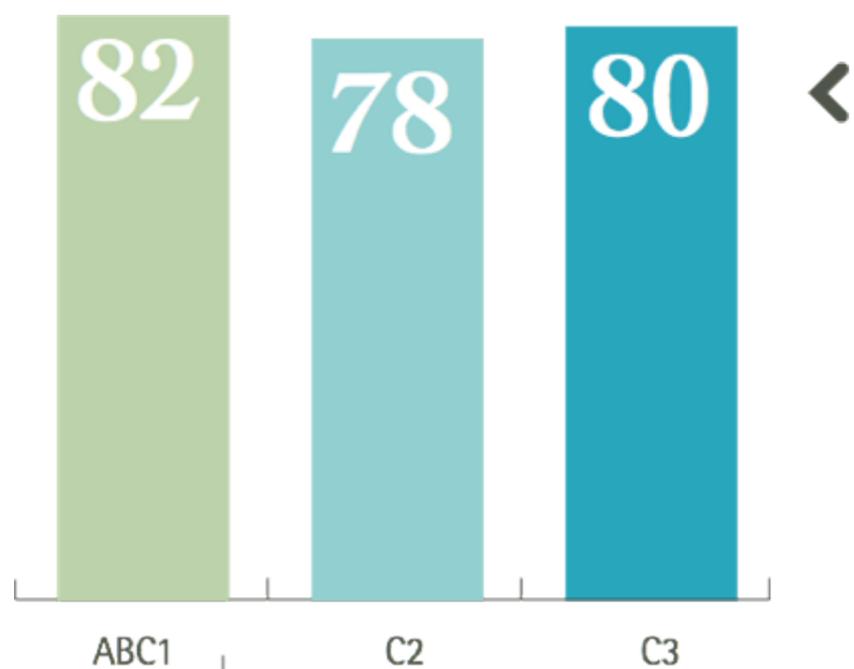
**LAS MUJERES
QUIEREN SER
MULTIROL Y
“PERFECTAS”**



No,
las mujeres quieren
disfrutar
un poco más

Así lo declaran

Todas por igual...

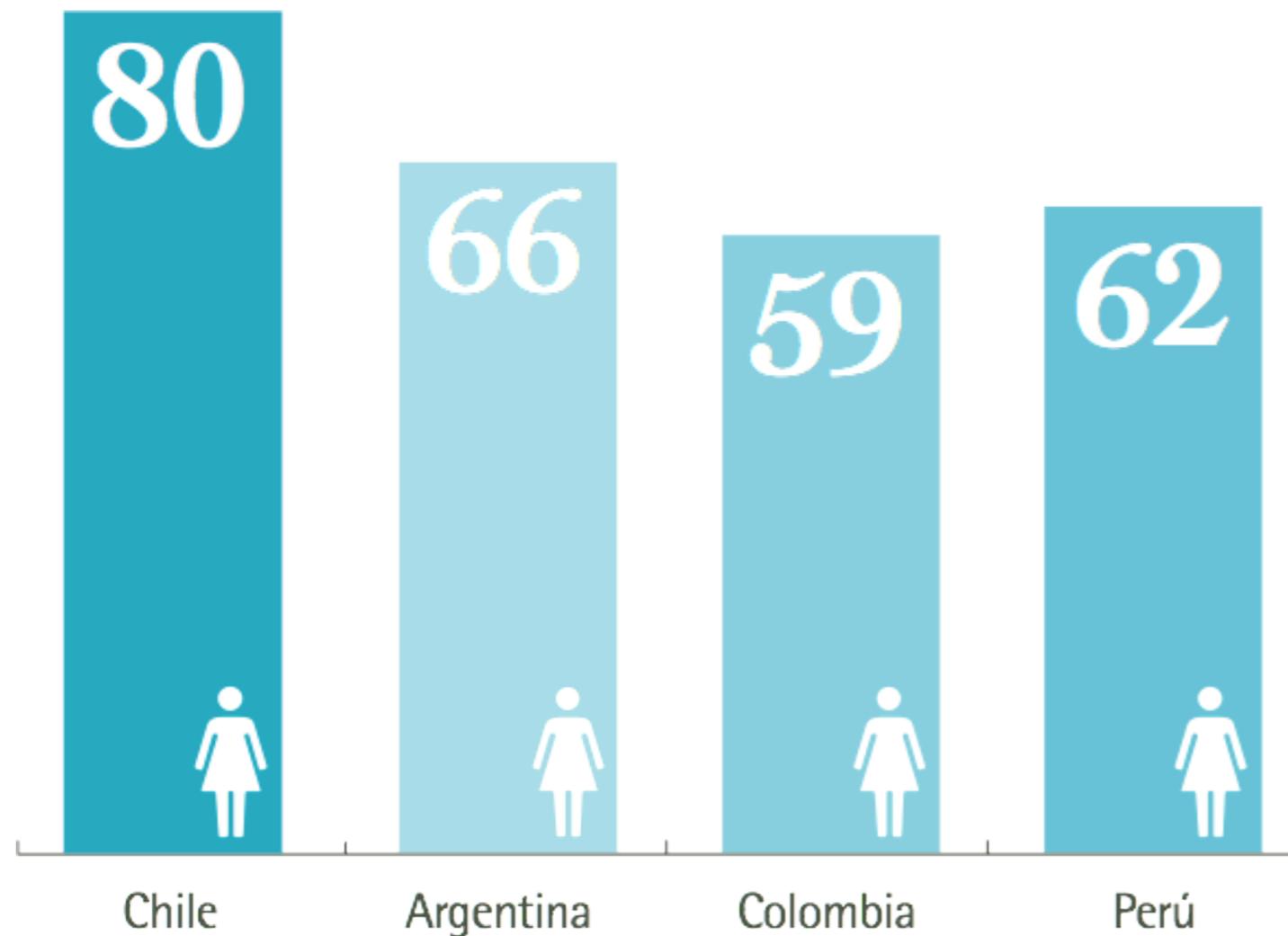


Las mujeres deberían disfrutar más de la vida y no tratar de ser tan perfectas en todo lo que hacen

% Acuerdo + Muy de acuerdo

En una escala que va desde Muy en desacuerdo hasta Muy de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está Ud. con que...

En el resto de los países, las mujeres también **quieren disfrutar** en vez de ser perfectas!

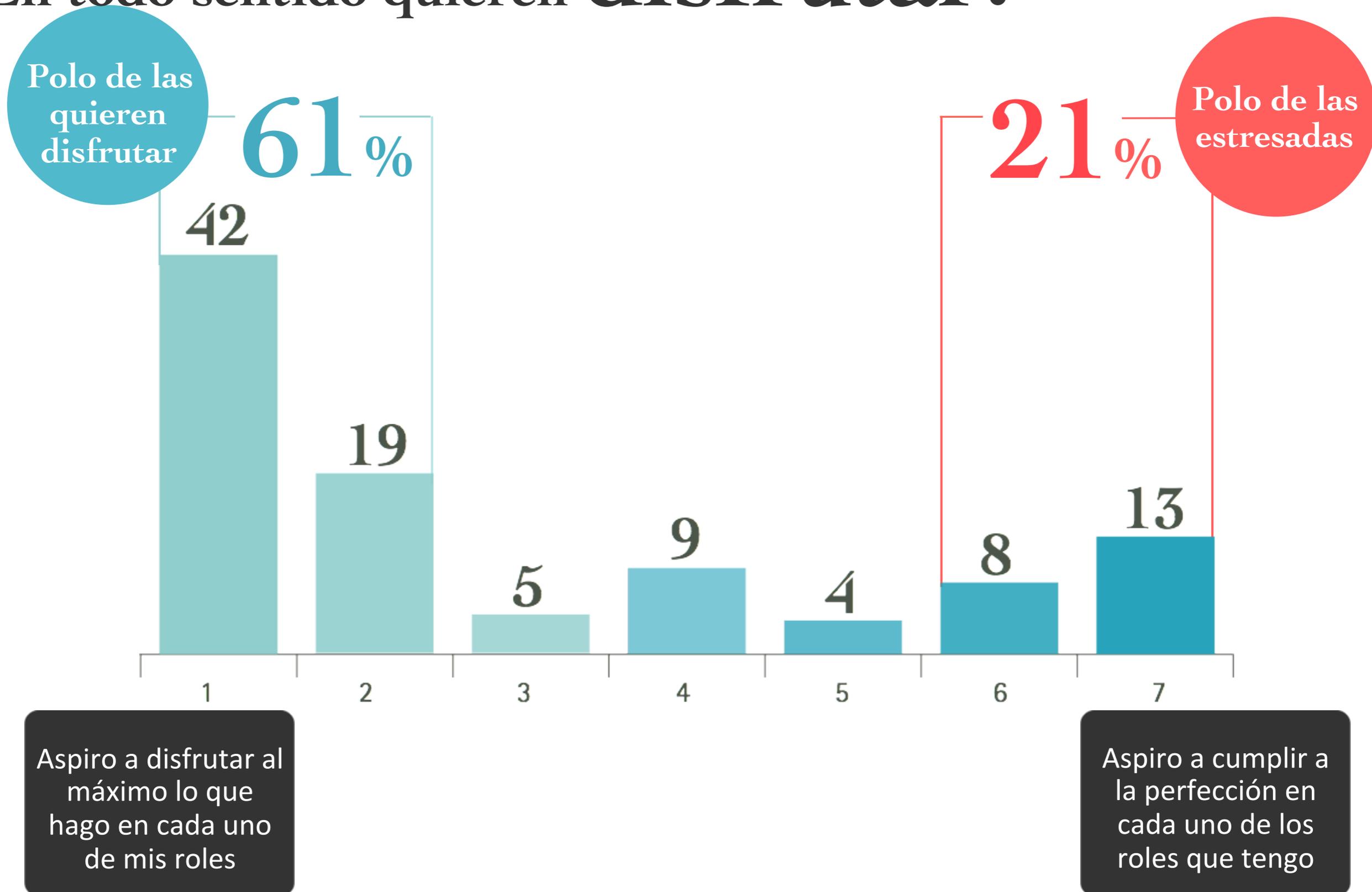


Las mujeres deberían disfrutar más de la vida y no tratar de ser tan perfectas en todo lo que hacen

% Acuerdo + Muy de acuerdo

en una escala que va desde Muy en desacuerdo hasta Muy de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está Ud. con que...

En todo sentido quieren disfrutar!

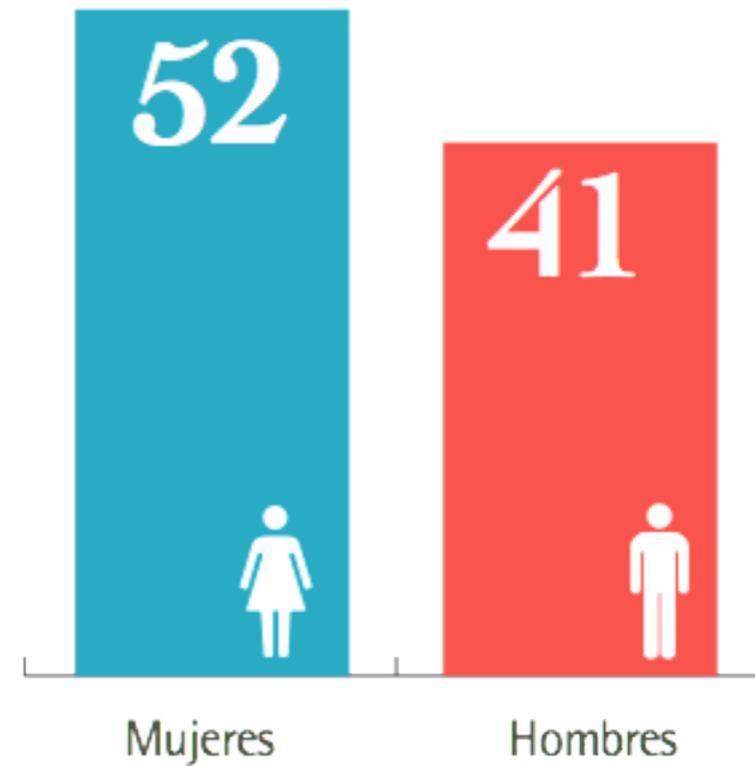
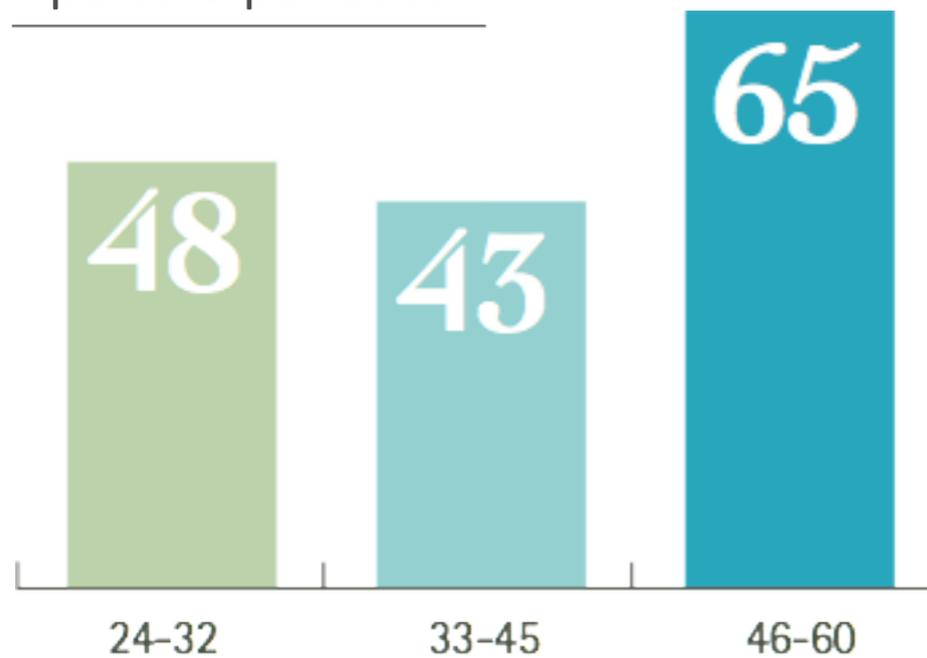


A continuación te presentamos dos frases opuestas y tú debes señalar qué tan cerca te sientes de una frase o la otra.

¿Y qué pasa cuando les preguntamos su nivel de satisfacción?

... con su apariencia física?

Apertura por Edad

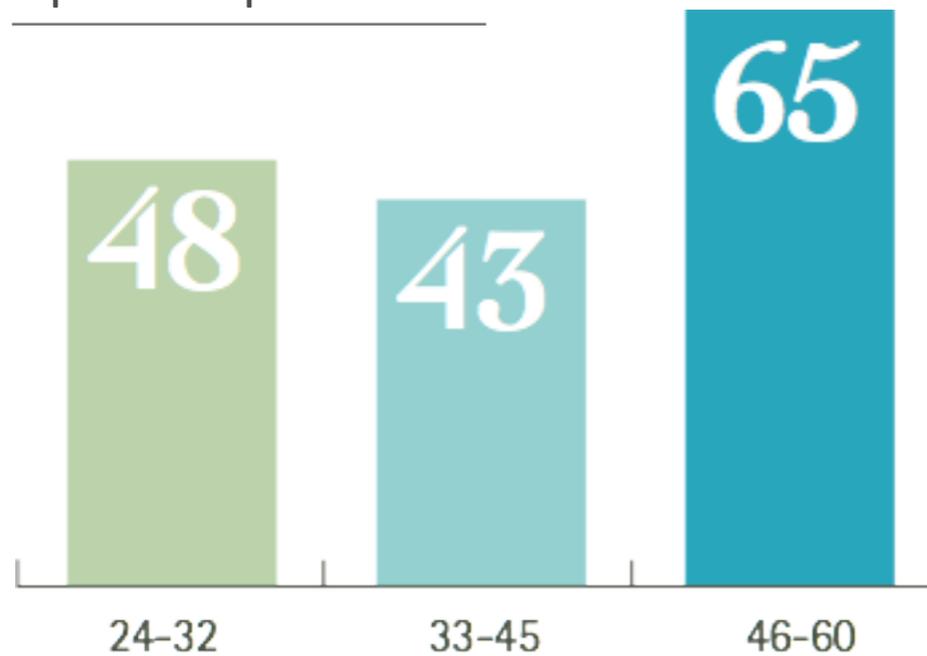


(% de Nota 6 y 7)

¿Y qué pasa cuando les preguntamos su nivel de satisfacción?

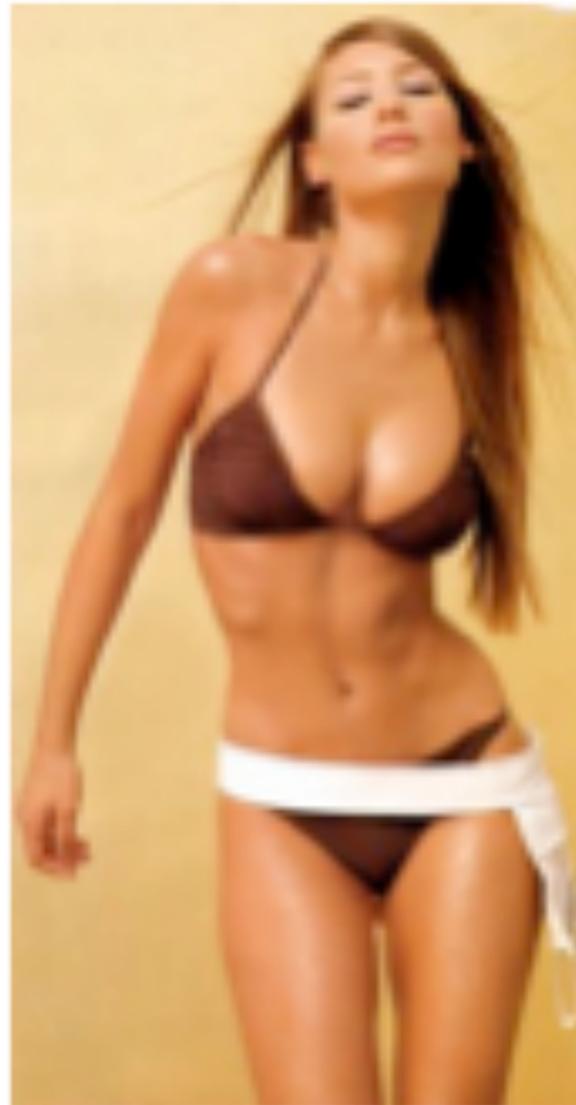
... con su apariencia física?

Apertura por Edad



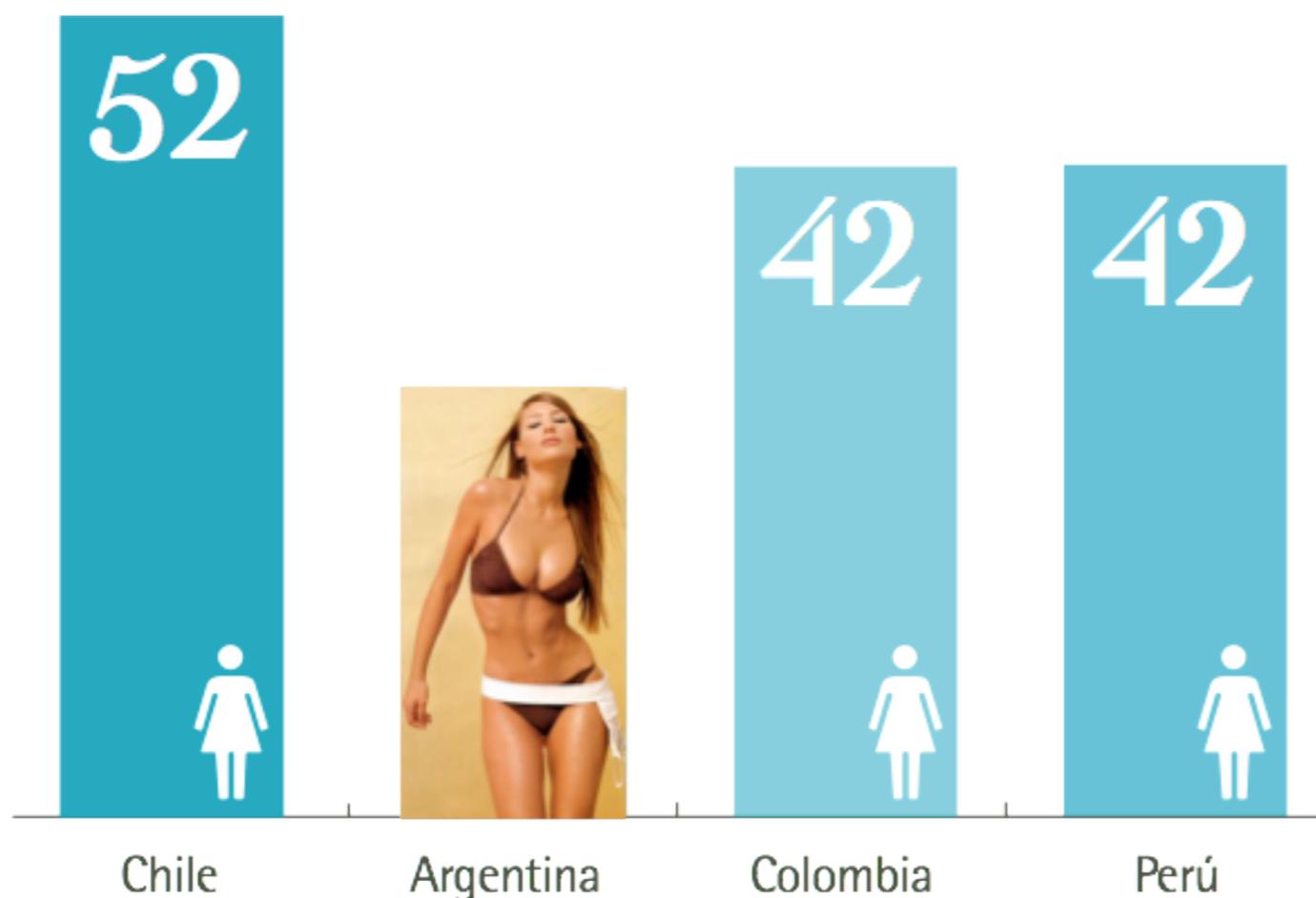
Para que vean que todo es relativo...

¿Qué tan satisfechas con su apariencia
están las argentinas?



Para que vean que todo es relativo...

¿Qué tan satisfechas con su apariencia están las argentinas?



Mito

nº8



**ELLAS QUIEREN
QUE LAS
ESCUCHEN,
ELLOS...
MÁS SEXO**

Ellas quieren que...

las inviten a salir

y que participen en los quehaceres de la casa!

(no sólo que las escuchen...)

¿Qué te gustaría que tu pareja/ marido hiciera más seguido?



1 Invitarme a Salir
(62%)



Ellas quieren que...

las inviten a salir

y que participen en los quehaceres de la casa!
(no sólo que las escuchen...)

¿Qué te gustaría que tu pareja/ marido hiciera más seguido?



- 1 Invitarme a Salir (62%)
- 3 Que arregle las cosas de la casa (38%)
- 4 Que prepare la comida de la casa (35%)
- 6 Que haga el aseo (32%)



Ellas quieren que...

las inviten a salir

y que participen en los quehaceres de la casa!

(no sólo que las escuchen...)

¿Qué te gustaría que tu pareja/ marido hiciera más seguido?



- 1 Invitarme a Salir (62%)
- 2 Que trabaje menos (39%)
- 3 Que arregle las cosas de la casa (38%)
- 4 Que prepare la comida de la casa (35%)
- 5 **Conversar conmigo/escucharme (34%)**
- 6 Que haga el aseo (32%)

Ellos quieren que les dediquen más tiempo...

(no sólo más sexo!)

¿Qué te gustaría que tu pareja/ señora hiciera más seguido?



1 Invitarme a Salir (49%)



Ellos quieren que les dediquen más tiempo...

(no sólo más sexo!)

¿Qué te gustaría que tu pareja/ señora hiciera más seguido?



- 1 Invitarme a Salir (49%)
- 2 Conversar conmigo/
escucharme (35%)



Ellos quieren que les dediquen más tiempo...

(no sólo más sexo!)

¿Qué te gustaría que tu pareja/ señora hiciera más seguido?



- 1 Invitarme a Salir (49%)
- 2 Conversar conmigo/
escucharme (35%)
- 3 Que muestre más interés en
nuestra vida sexual(33%)



Ellos quieren que les dediquen más tiempo...

(no sólo más sexo!)

¿Qué te gustaría que tu pareja/ señora hiciera más seguido?



- 1 Invitarme a Salir (49%)
- 2 Conversar conmigo/
escucharme (35%)
- 3 Que muestre más interés en
nuestra vida sexual(33%)
- 4 Ver menos TV (30%)
- 5 Que trabaje menos (29%)
- 6 Arreglar las cosas de la
casa (26%)

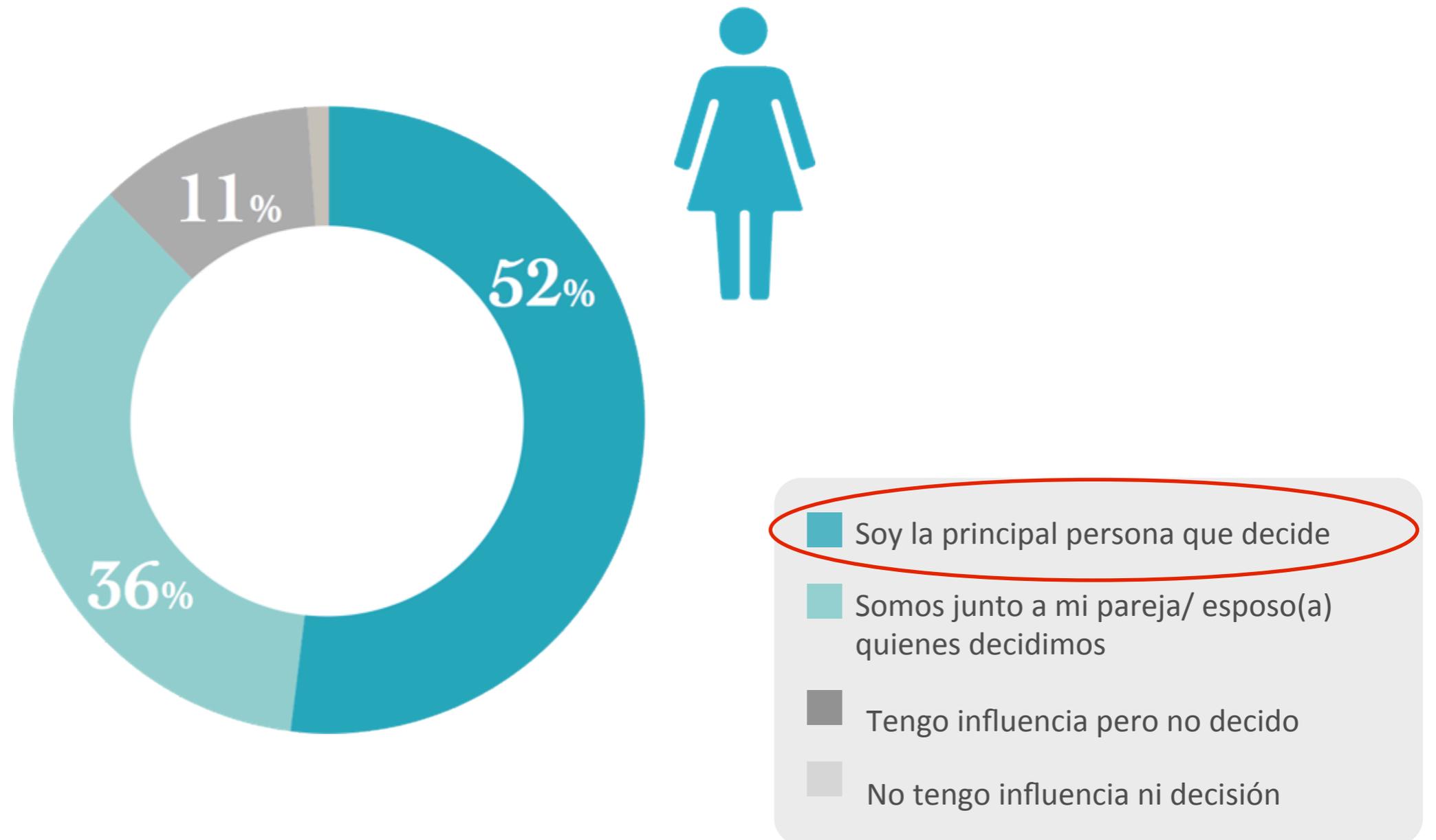
Mito

nº9



**ELLOS CORTAN EL
QUEQUE EN LOS
AHORROS Y LAS
INVERSIONES**

Considerando las compras de productos o servicios que se hacen en tu hogar,
¿Cuál es el rol que desempeñas en la compra de productos de Ahorro e Inversiones?



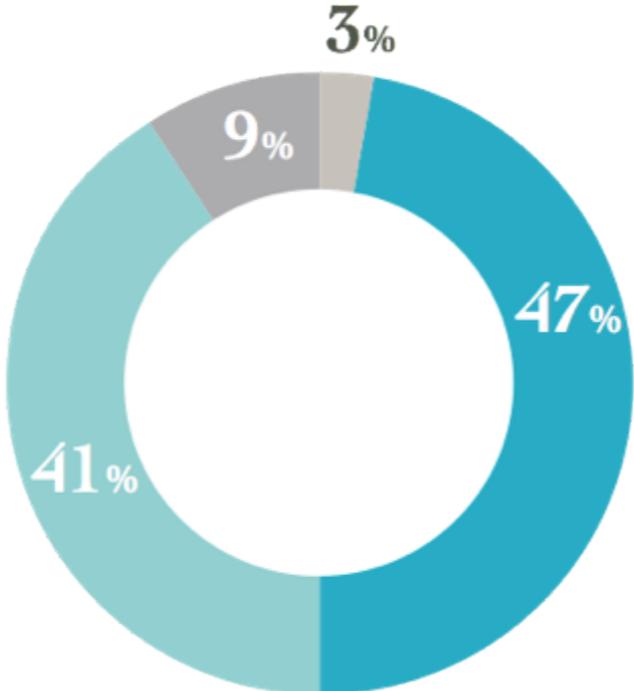
Mito

nº10

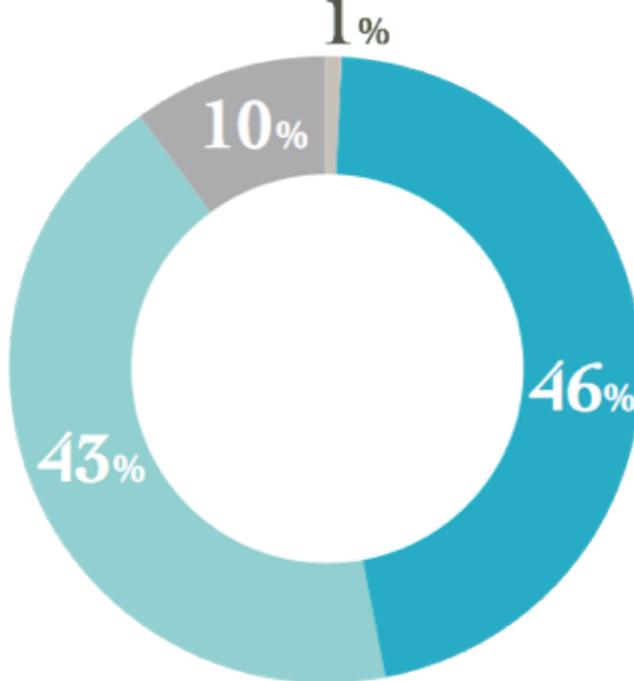
**LO QUE LOS
HOMBRES
DECIDEN...?**



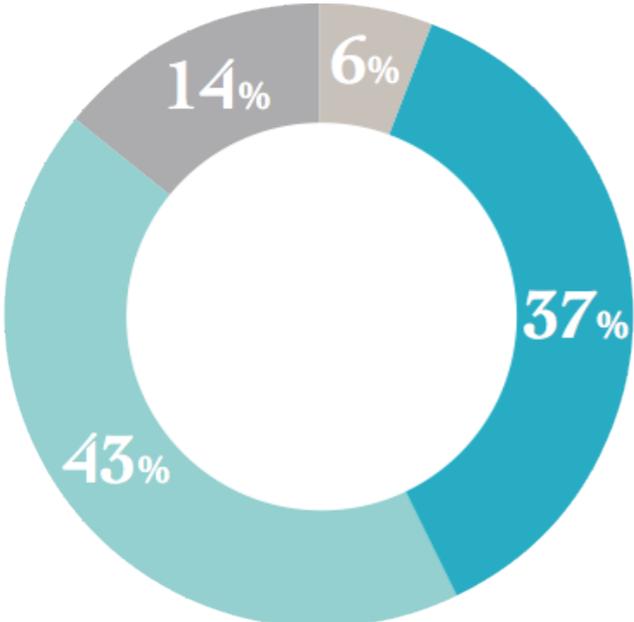
Considerando las compras de productos o servicios que se hacen en tu hogar, ¿Cuál es el rol que desempeñas en la compra de...



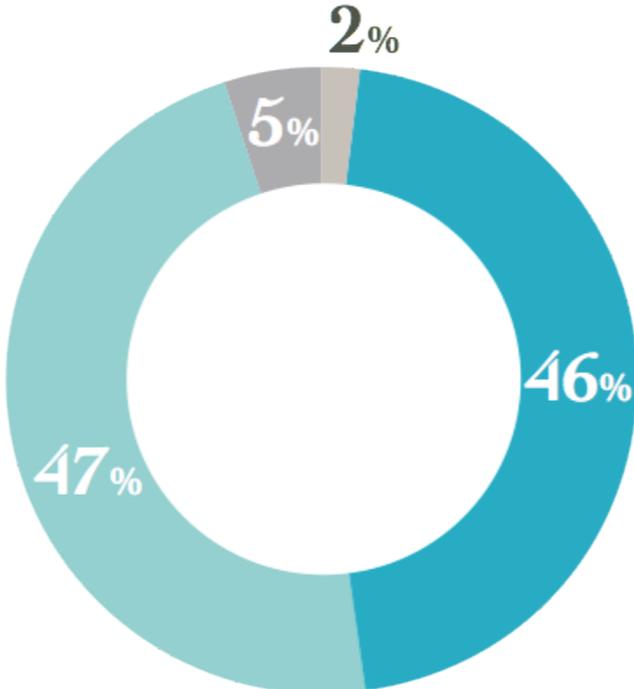
CREDITOS



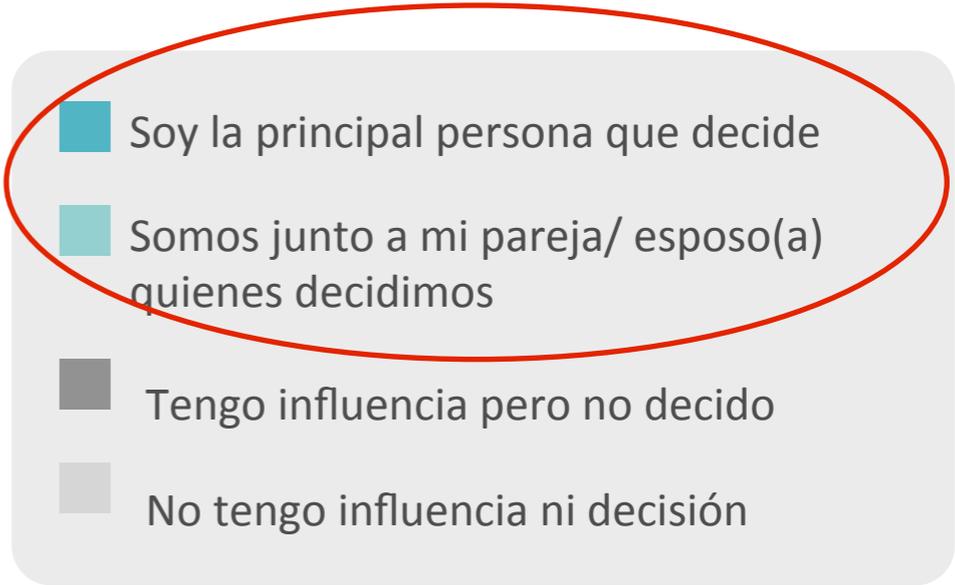
ART. TECNOLÓGICOS/ TECNOLOGÍA



AUTOMÓVIL



VIVIENDA



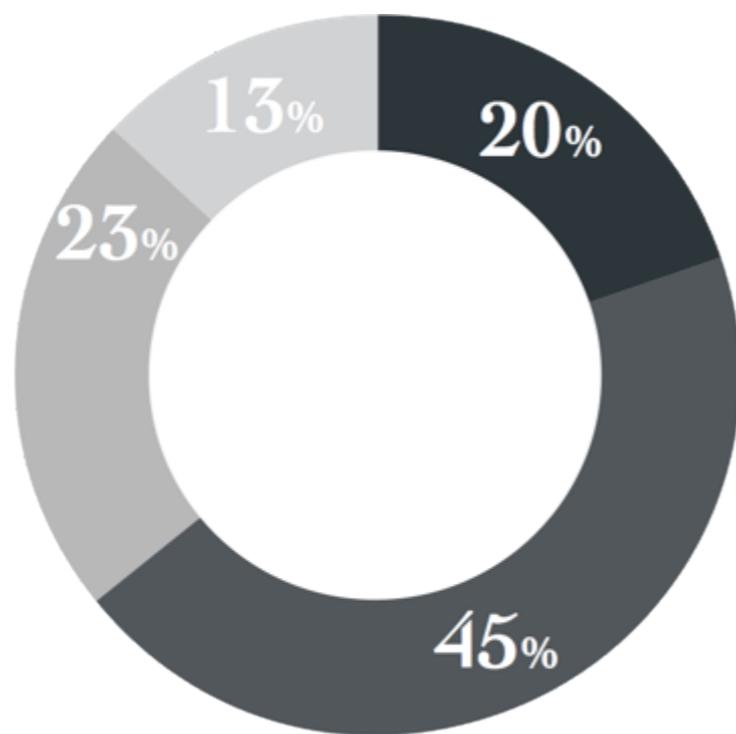
Mito

nº11

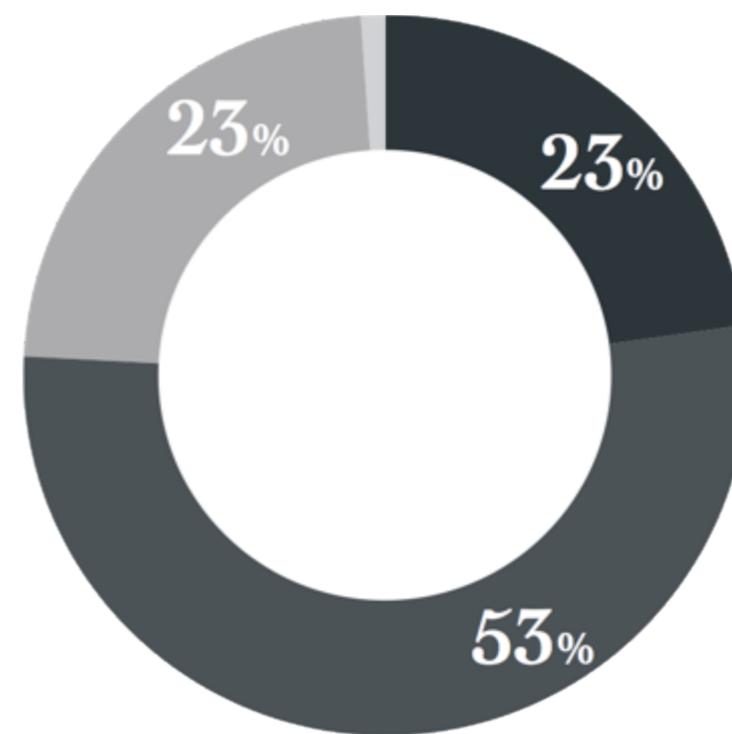
**ESTO SI QUE
ES DE
MINA...**



Considerando las compras de productos o servicios que se hacen en tu hogar, ¿Cuál es el rol que desempeñas en la compra de...



ARTÍCULOS DE DECORACIÓN



COMPRAS EN SUPERMERCADO

- Soy la principal persona que decide
- Somos junto a mi pareja/ esposo(a) quienes decidimos
- Tengo influencia pero no decido
- No tengo influencia ni decisión



Mito

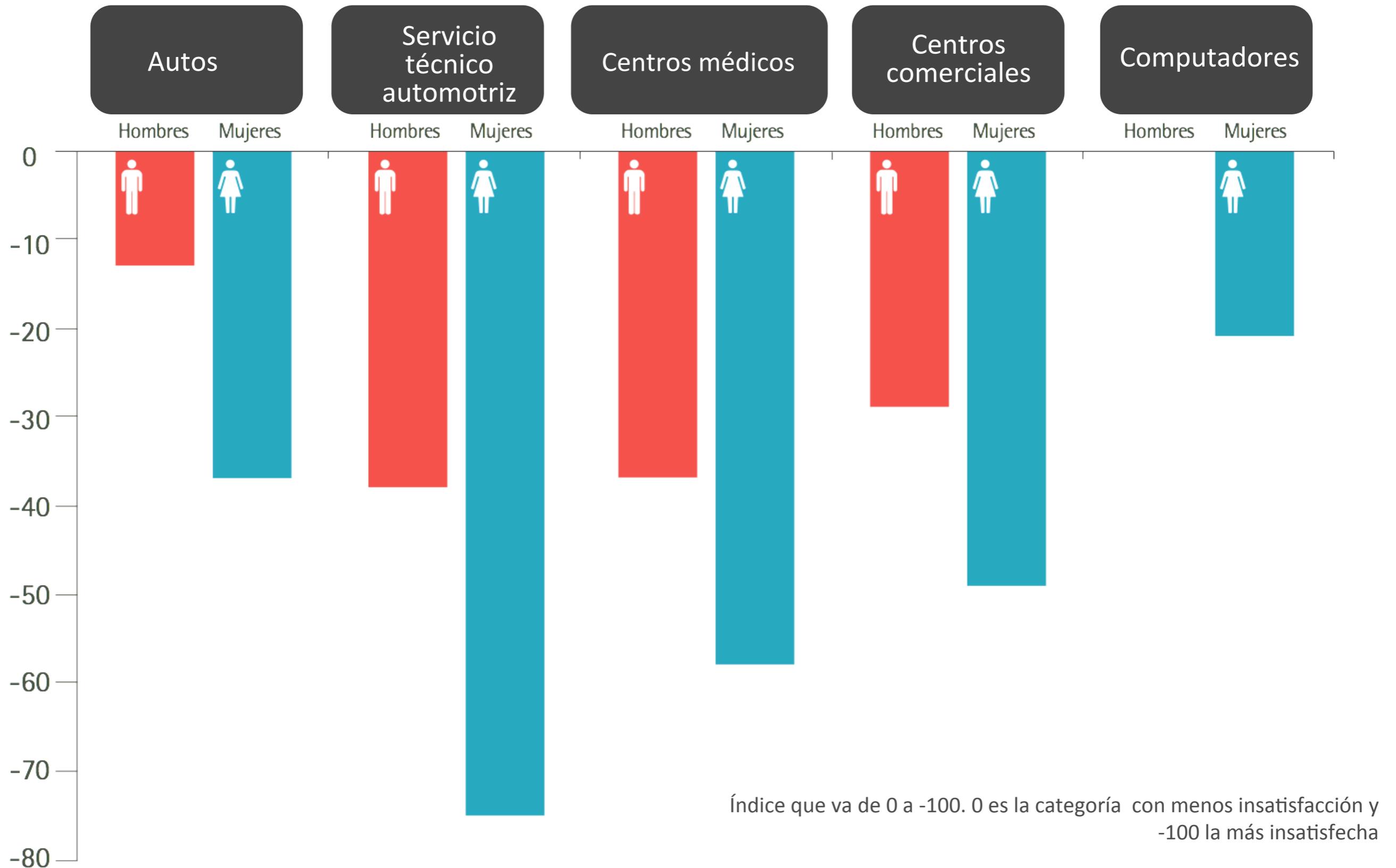
nº12

**HOMBRES Y
MUJERES
SOMOS
IGUALES**



en realidad...
no somos
iguales

Ellas están significativamente más **insatisfechas** que ellos, en estas categorías



Más del 50% de las mujeres que trabajan señalan tener **necesidades específicas** en las siguientes industrias

51%

bebidas
alcohólicas

Vino

51%



Cervezas

51%



Más del 50% de las mujeres que trabajan señalan tener **necesidades específicas** en las siguientes industrias

56%

Tecnología

Teléfonos Móviles

57%

Computadoras

57%

Televisión Pagada

54%



Más del 50% de las mujeres que trabajan señalan tener **necesidades específicas** en las siguientes industrias

57%

productos
financieros

Tarjetas de
crédito grandes
tiendas

62%

AFP

62%

Productos de
ahorro
e inversión

54%

Bancos

55%

Tarjetas de
crédito
bancarias

52%



Más del 50% de las mujeres que trabajan señalan tener **necesidades específicas** en las siguientes industrias

57%

Automotriz

Servicio
Técnico de
Automóviles

58%

Automóviles

58%

Estaciones de
servicio

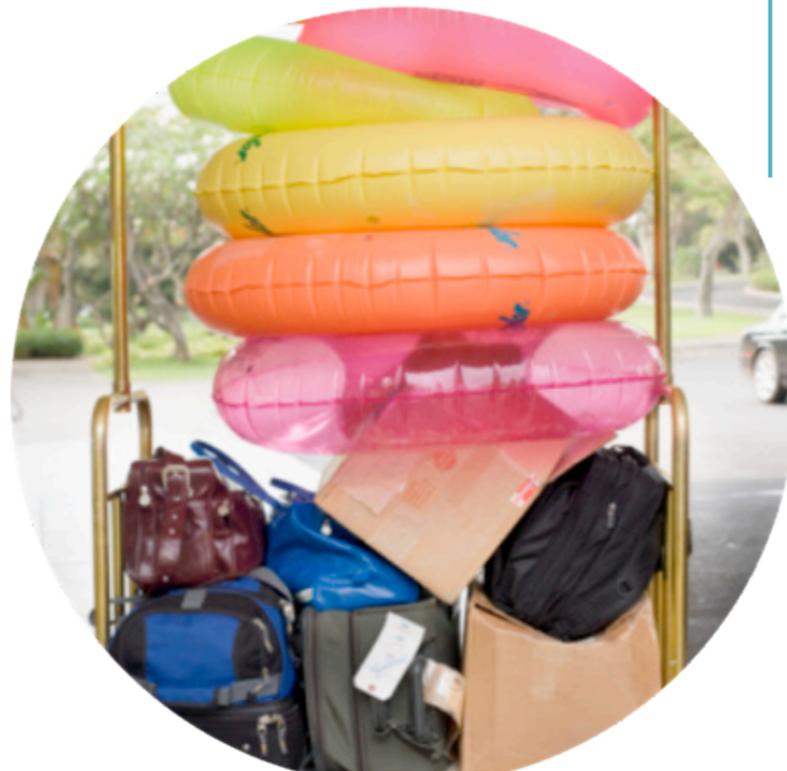
56%



Más del 50% de las mujeres que trabajan señalan tener **necesidades específicas** en las siguientes industrias

58%

viajes/
vacaciones



Más del 50% de las mujeres que trabajan señalan tener **necesidades específicas** en las siguientes industrias

70%

Salud

Isapres

77%

Farmacias

67%

Centros
Médicos

66%



Más del 50% de las mujeres que trabajan señalan tener **necesidades específicas** en las siguientes industrias

74%

Retail

Centros Comerciales

74%



Grandes tiendas

73%



Supermercados

74%



Más del 50% de las mujeres que trabajan señalan tener **necesidades específicas** en las siguientes industrias

79%

Alimentos

Comida Saludable

81%

Comida Fácil de Preparar

77%



Definitivamente las mujeres **SÍ** tenemos **necesidades específicas** distintas a las de los hombres...



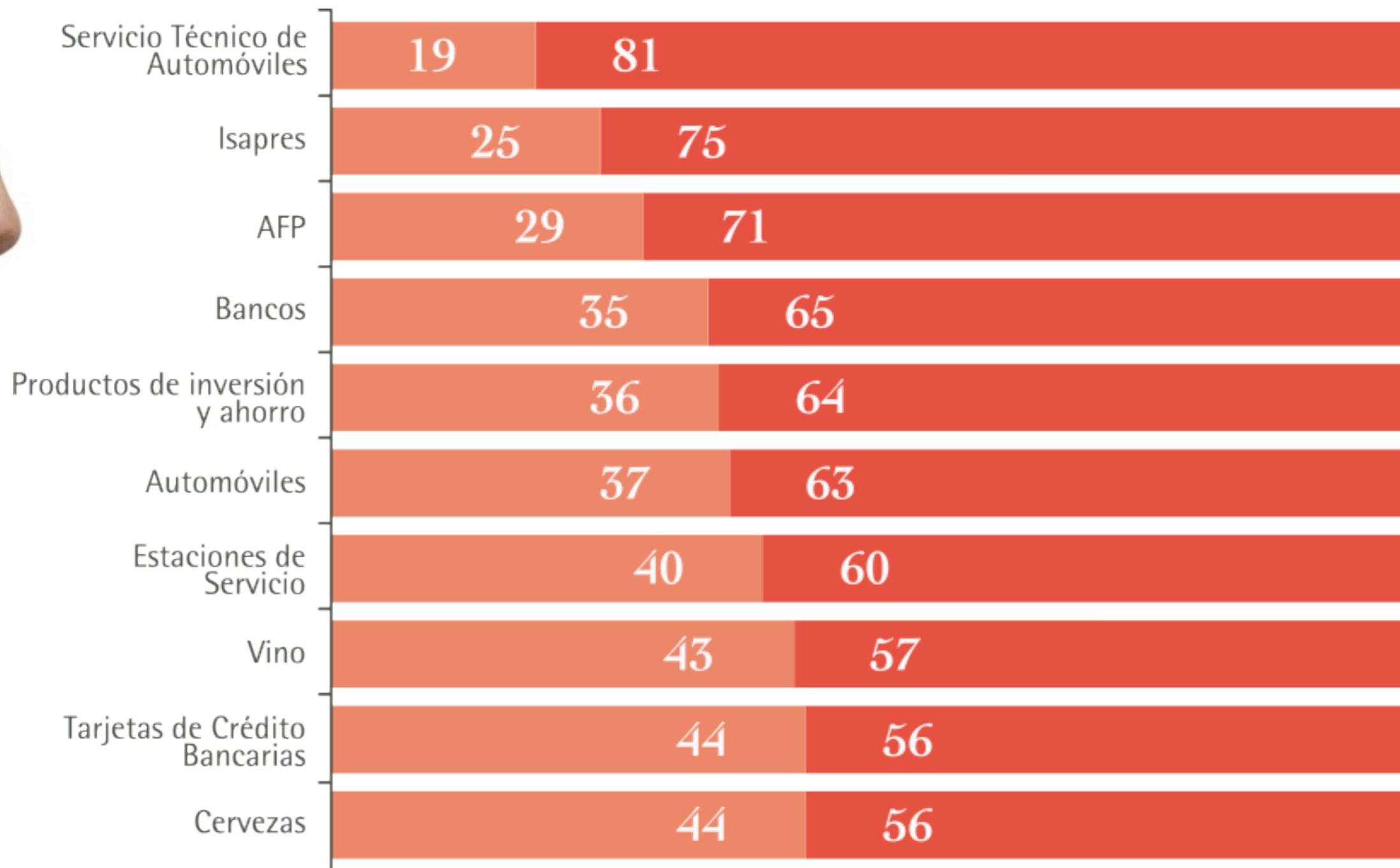
**LA
VERDAD**

**QUIEN
NO
LAS
ENTIENDE**

y quien
SÍ

No las entienden

SI las entienden
NO las entienden



Cosas que molestan de la publicidad: Mujeres v/s Hombres



Sí las entienden

■ Sí las entienden
■ NO las entienden



Recomendaciones

Recomendaciones

- 1 Reconozcamos que las mujeres no sólo tienen poder de compra sino un relevante **poder de generación de ingresos** para hogar
- 2 Entendamos que **las mujeres somos distintas a los hombres** en todo sentido, incluido el cómo compran y qué esperan de las marcas
- 3 Apropriémonos de la oportunidad ser una **marca empática, capaz de interpretar a las distintas mujeres**, dejemos de lado a la “Mujer Familia Típica” como única imagen
- 4 **Dejemos de lado a la mujer multirol, culposa y que aspira a ser perfecta!** ... y entendamos que la mujer que trabaja lo hace con satisfacción, que puede equilibrar sus roles y que aspira a disfrutar en el intento
- 5 Mostremos al hombre al que ella aspira: **un hombre que la invita a salir y que comparte roles en la casa**

Recomendaciones

- 6 Tienen poco tiempo, **interactuemos con ellas mientras trabajan**, no sólo después que llegan a casa, y descubramos su nuevo “prime time”
- 7 **Cuestionemos nuestras definiciones clásicas de target** para marcas “tradicionalmente masculinas” y “tradicionalmente femeninas”
- 8 Intentemos entender las **necesidades específicas de las mujeres en nuestra categoría** y segmentemos nuestros esfuerzos de marketing
- 9 Reconozcamos que las mujeres que trabajan ya no son un segmento, **son todo un mercado!**

Lo que
ELLAS
QUIEREN