

# Mujeres e Internet en Europa

por **auFeminin.com**

28/06/2010



# Metodología

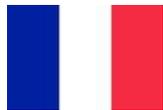
**Metodología:** encuesta por correo electrónico

**Fechas del trabajo de campo:** del 28 de enero de 2010 hasta el 15 de febrero de 2010 (2 semanas)

**Muestra:** una muestra representativa de la población femenina on-line de cada país (mediante el panel SSI)



**5.252** mujeres



**1.051** mujeres



**1.055** mujeres



**1.040** mujeres

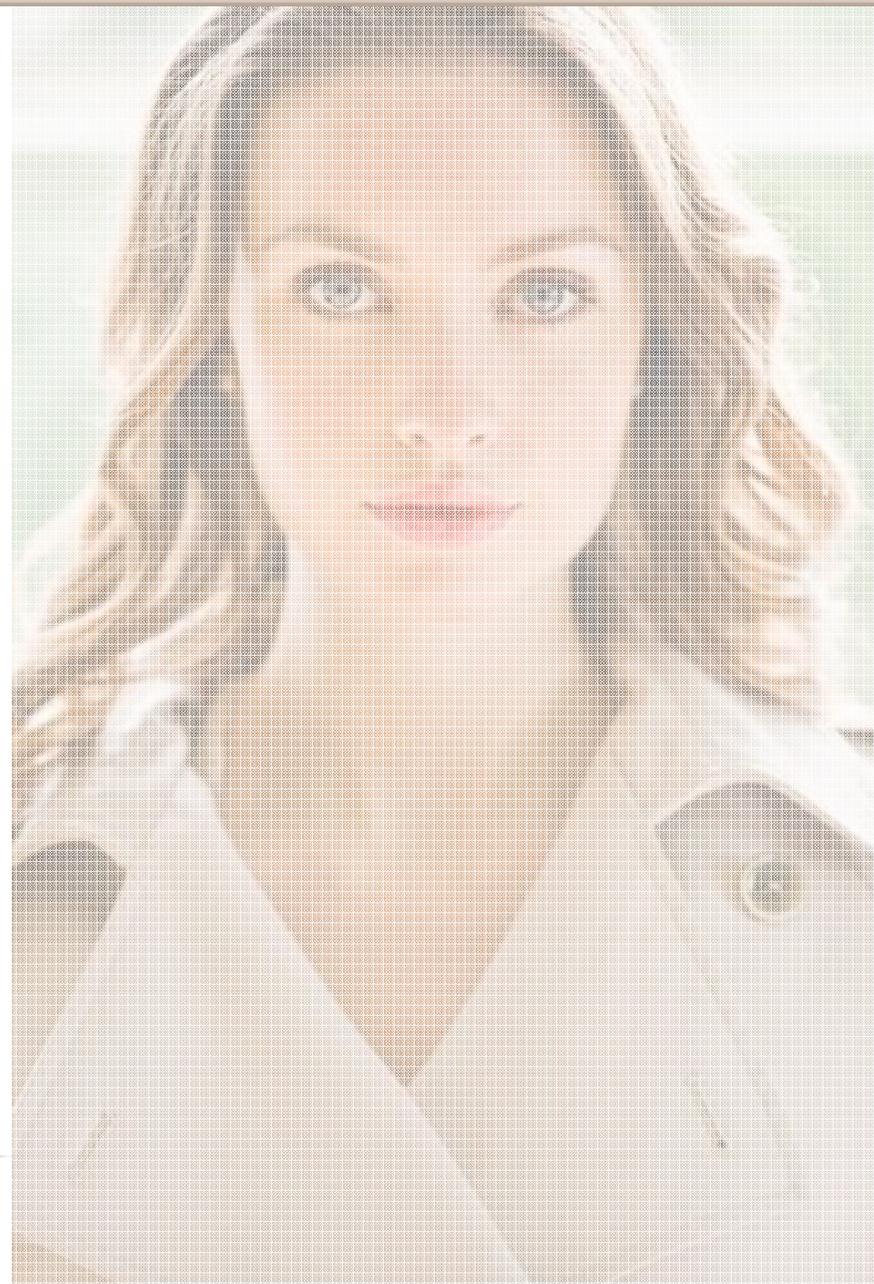


**1.011** mujeres



**1.095** mujeres

I.  
La voz de Internet en  
Europa es femenina

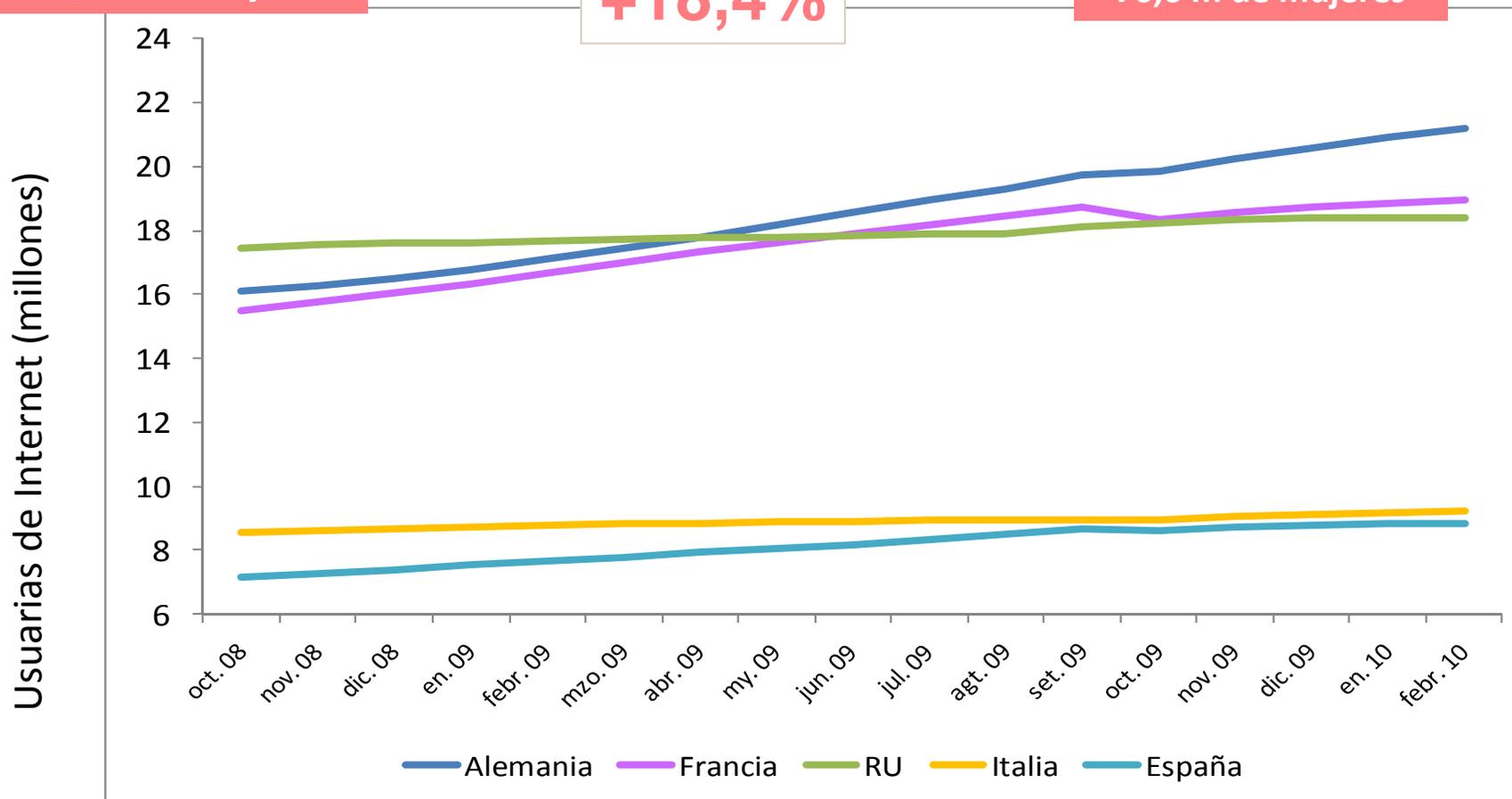


# Crecimiento de los medios on-line entre las mujeres

Octubre de 2008  
64,7 m de mujeres

+18,4%

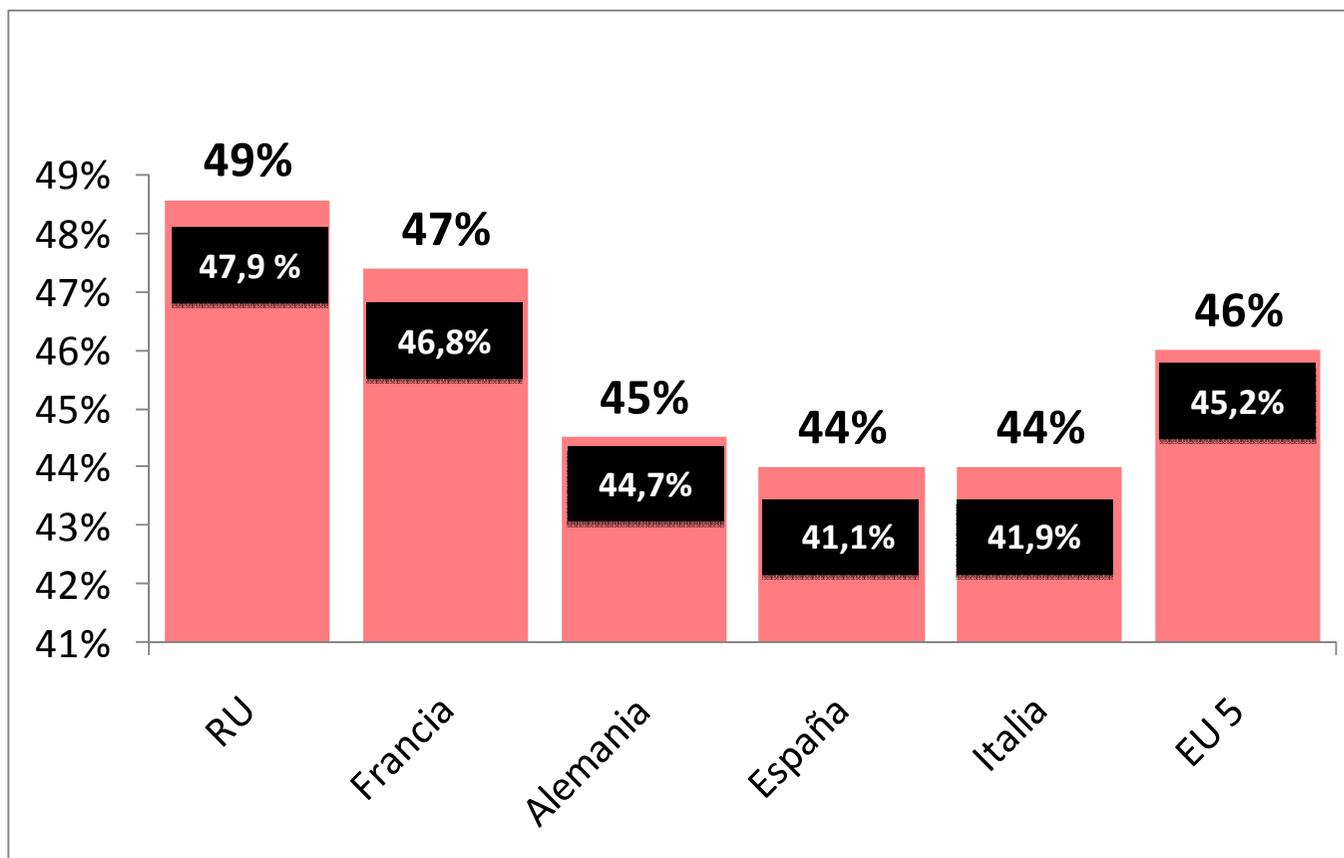
Febrero de 2010:  
76,6 m de mujeres



Crecimiento de los usuarios de Internet:  
**Total: + 16,4%**  
**Hombres: +14,7%**

# Contribuyendo de forma creciente a la audiencia de los medios on-line

## % de mujeres entre la audiencia total on-line



% en  
octubre de 2008

# La penetración de Internet se está incrementando en toda Europa

	Número de usuarias de Internet (en millones)	Crecimiento en el número de usuarias de Internet (%)	% de usuarias de Internet del total de la población femenina <u>Octubre de 2008</u>	% de usuarias de Internet del total de la población femenina <u>Febrero de 2010</u>
	21,2	31,7%	44,3%	58,2%
	19	22,6%	57,4%	69,2%
	18,4	5,6%	67,7%	70,8%
	9,2	7,8%	33,1%	35,7%
	8,8	23,1%	40,1%	49,3%
	<b>76,6 millones</b>	<b>+18,4%</b>	<b>48,8%</b>	<b>57,5%</b>

# Los extremos de edad, ¿significan una desigualdad?

	Número de nuevas usuarias de Internet desde oct. de 2008 (en miles)	Crecimiento en el número de usuarias de Internet	Crecimiento de: <u>15-24</u>	Crecimiento de: <u>25-44</u>	Crecimiento de: <u>45-54</u>	Crecimiento de: <u>+55</u>
	5.101	31,7%	11,2%	14,2%	30,8%	123,6%
	3.498	22,6%	29,0%	22,7%	14,9%	23,2%
	969	5,6%	4,7%	-3,6%	10,7%	24,1%
	671	7,8%	11,1%	1,6%	19,9%	12,4%
	1.652	23,1%	19,0%	16,0%	37,8%	54,0%
	11.891	18,4%	14,3%	9,9%	20,5%	47,0%

Fuente: comScore World Metrix, feb. 2010 vs. oct. 2008 (mujeres mayores de 15 años)

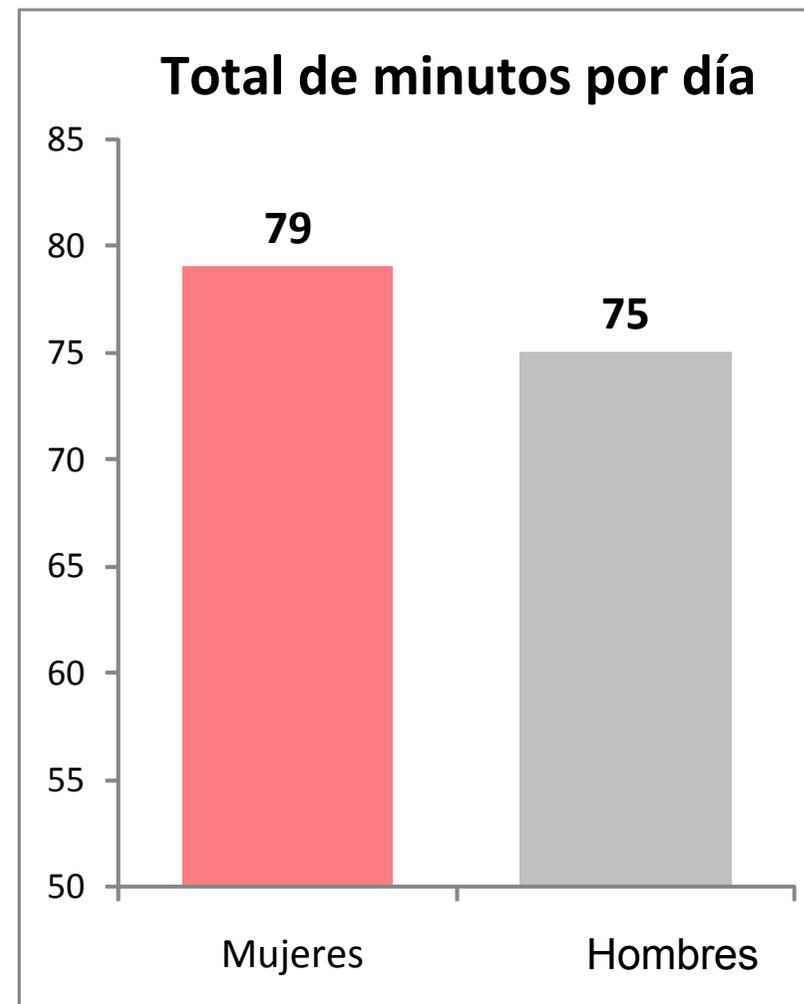
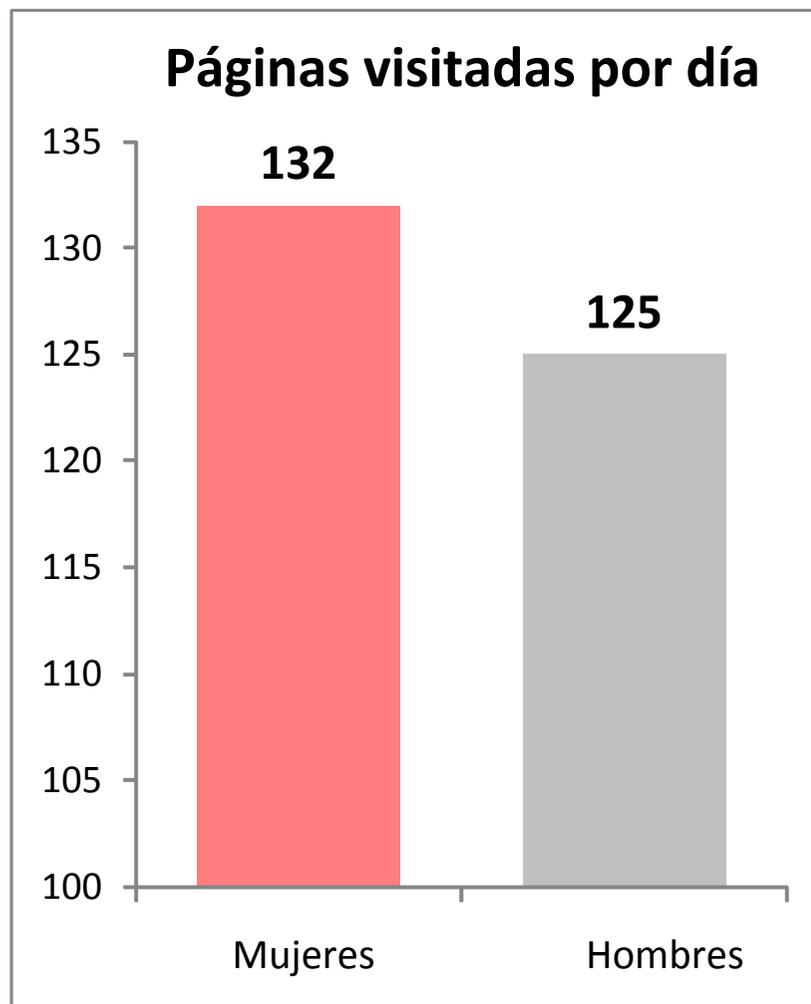
# Tres países lideran la experiencia digital europea: Reino Unido, Francia y Alemania

	Proporción de usuarias de Internet	Proporción de páginas totales consumidas por mujeres	Proporción de tiempo total dedicado por mujeres
	27%	30%	25%
	25%	27%	27%
	24%	24%	28%
	12%	8%	11%
	12%	11%	9%

Líder en oct. de 2008	 27%	  28,5%	 31%
-----------------------	---	---	---

# Las mujeres acceden a los medios on line en mayor medida



## Las mujeres ya consumen la mayoría del tiempo dedicado a distintas áreas de contenidos

Categorías	TODOS	FR	UK	ES	IT
Redes sociales	50,8%	49,3%	50,1%	<b>53,4%</b>	45,2%
Salud	52,2%	56,2%	<b>56,8%</b>	48,9%	53,2%
Viajes	47,9%	44,7%	<b>49,1%</b>	43,2%	47,6%
Estilo de vida	48,7%	59,8%	<b>61,9%</b>	48,9%	56,7%
Moda y belleza	61,5%	62,7%	65,0%	<b>65,8%</b>	52,0%
Ropa	57,2%	57,9%	61,2%	<b>61,9%</b>	58,8%
Comida	48,3%	54,3%	<b>55,4%</b>	47,9%	57,9%
Correo electrónico	<b>50,2%</b>	49,4%	43,5%	44,3%	47,8%
Mascotas	61,8%	<b>68,0%</b>	59,9%	42,4%	59,6%
Tarjetas electrónicas	<b>61,1%</b>	55,3%	57,7%	54,2%	58,3%
Tecnología	39,5%	41,5%	<b>42,2%</b>	38,5%	41,9%
Negocios, finanzas	41,8%	44,1%	<b>44,8%</b>	39,6%	41,4%
<b>Promedio (todas las categorías)</b>	<b>45%</b>	<b>47%</b>	<b>49%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>

Fuente: comScore World Metrix, feb. 2010 (mujeres mayores de 15 años)

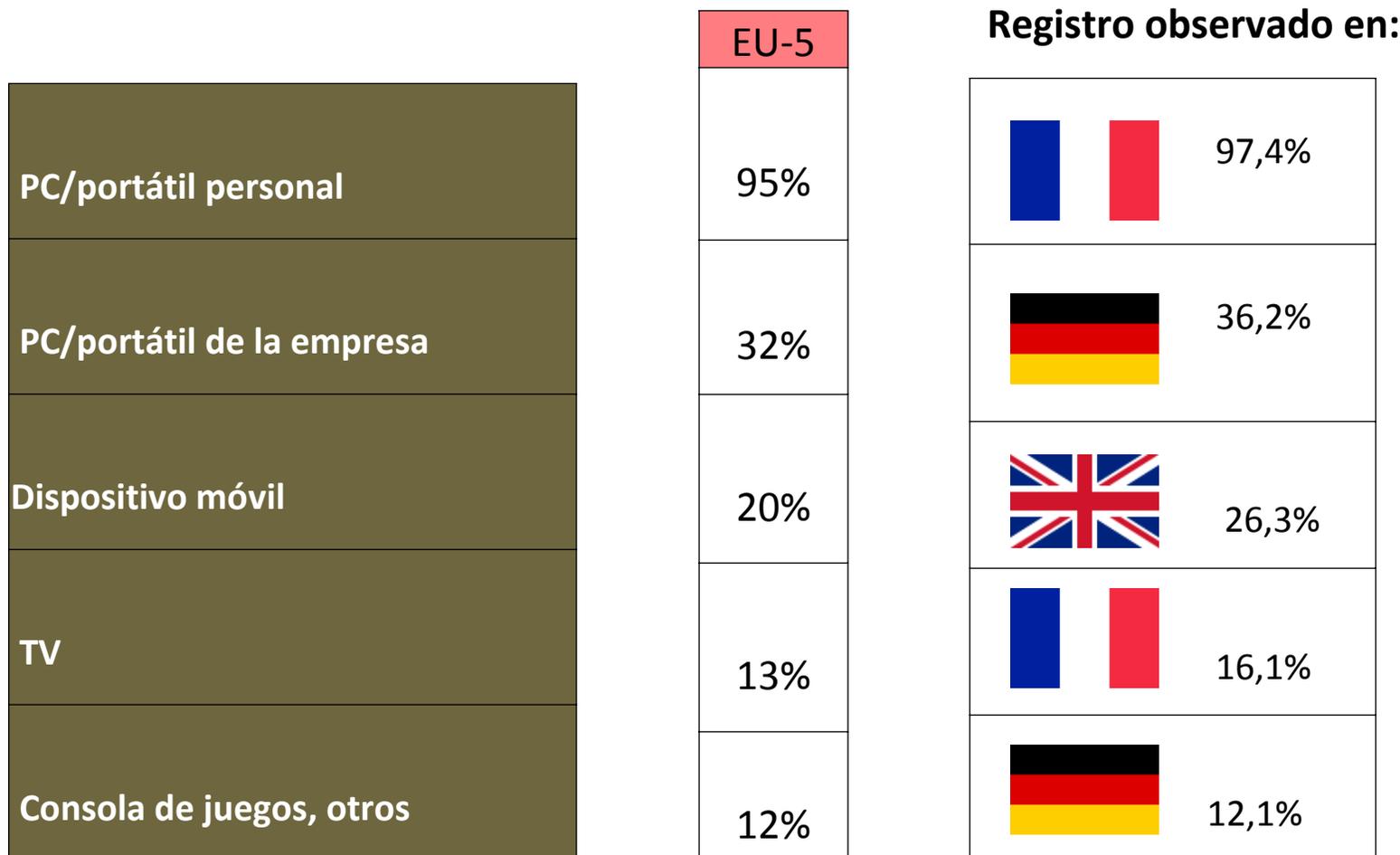
# Un medio incluido en el hábito diario de las mujeres



Tiempo dedicado en línea	Tiempo dedicado por página
1 h 15	30 segundos
1 h 23	35 segundos
1 h 26	41 segundos
1 h 18	39 segundos
1 h 18	38 segundos
<b>1 h 19</b>	<b>37 segundos</b>

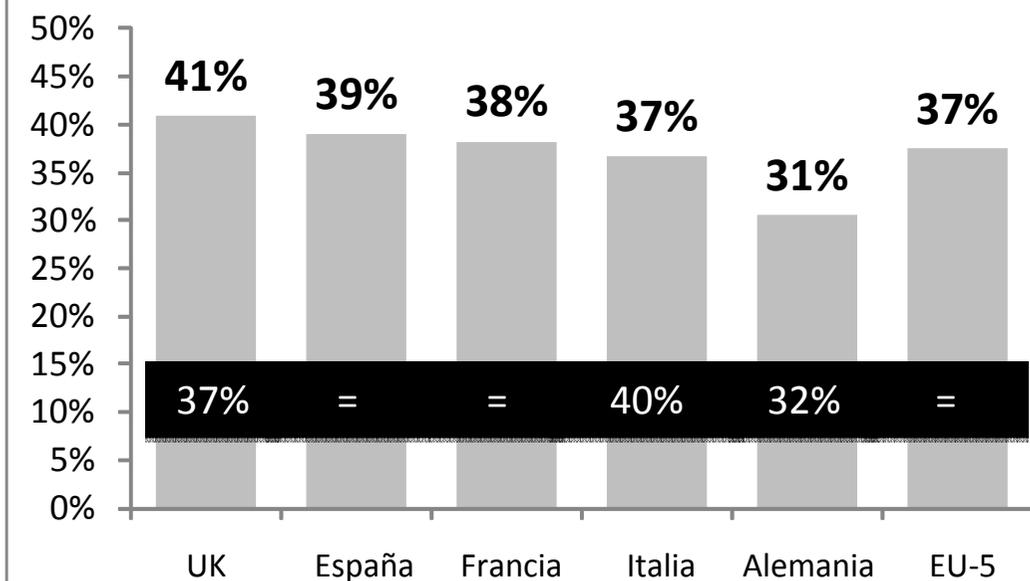
# Acceso a Internet mediante distintos dispositivos

¿Qué dispositivo(s) ha utilizado para acceder a Internet en los últimos 3 meses?



# Internet móvil: un nuevo medio

**% de mujeres entre el total de la población que utiliza Internet móvil**



Número de usuarias de Internet móvil

Crecimiento en el número de usuarias de Internet móvil desde octubre de 2008

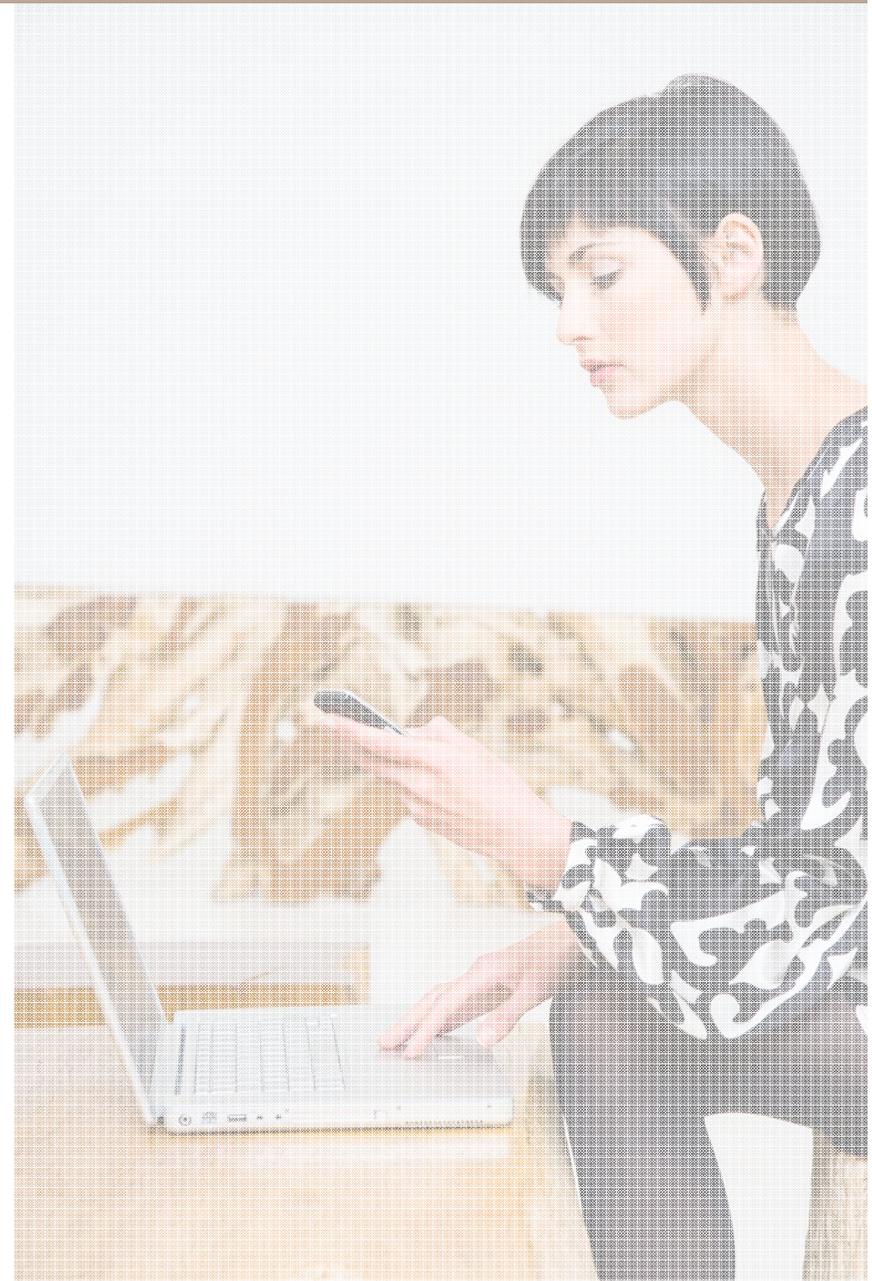
6,1 m	+49%
3,9 m	+30%
3,6 m	+26%
2,7 m	+36%
2,7 m	+34%
<b>19,0 m</b>	<b>+36%</b>

Vs. oct. de 2008

# El futuro de Internet es femenino

- Crecimiento en los niveles de usuarias, en el alcance de los medios de la audiencia objetivo y en todos los sectores femeninos.
- Una **mayor implicación** de las mujeres frente a los hombres: pasan más tiempo en línea y consumen más páginas al día.
- Las mujeres han desarrollado nuevas formas de expresión on-line y las están utilizando.

II.  
Internet:  
el medio de elección  
de las mujeres



# La Web se percibe como el medio núm. 1 en dedicación de tiempo



Internet y la TV lideran la cantidad de tiempo dedicado en los medios por parte de los europeos

	Más de 16 horas a la semana	De 10 a 15 horas a la semana	De 6 a 9 horas a la semana	De 4 a 6 horas a la semana	De 2 a 4 horas a la semana	De 1 a 2 horas a la semana	Menos de 1 hora a la semana
Internet, (sin incluir el correo electrónico)	31%	19%	17%	13%	10%	5%	5%
TV	26%	23%	18%	14%	9%	5%	2%
Revistas femeninas	1%	1%	3%	6%	12%	17%	30%
Otras revistas y periódicos	2%	2%	6%	10%	15%	20%	28%
Radio	11%	7%	10%	13%	15%	15%	16%

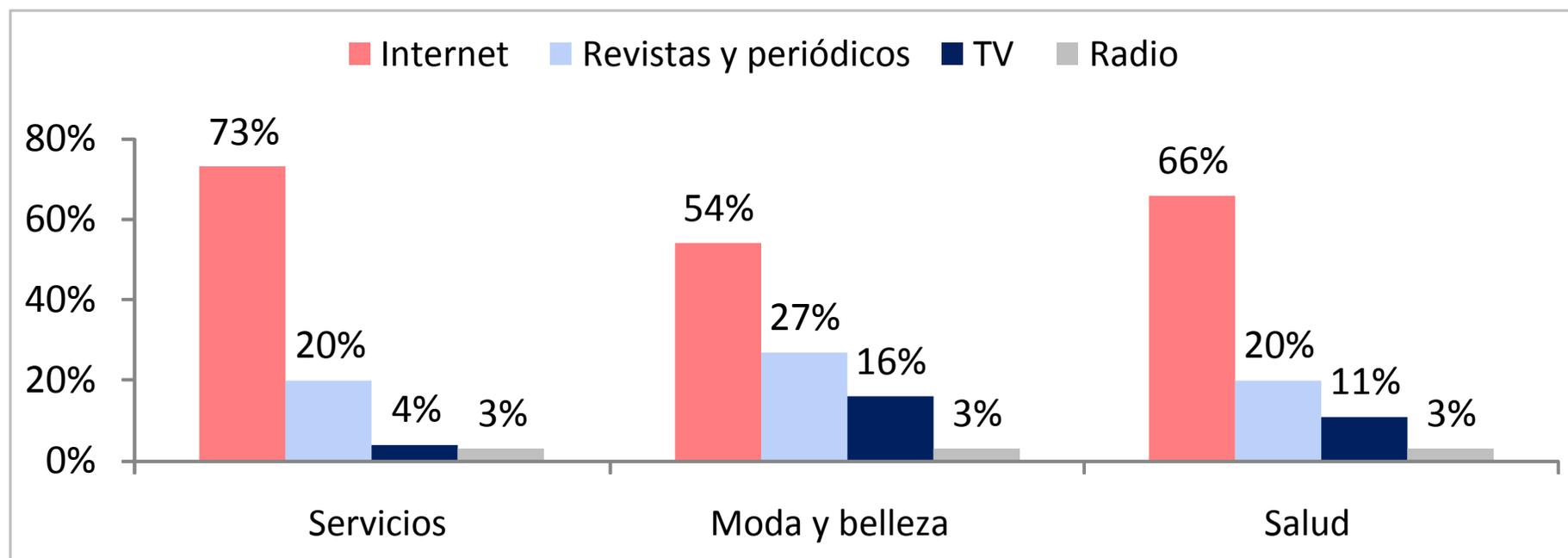
# El contenido que desean las mujeres está on-line



# Internet y papel, medios clave para acceder a consejos y conocimientos



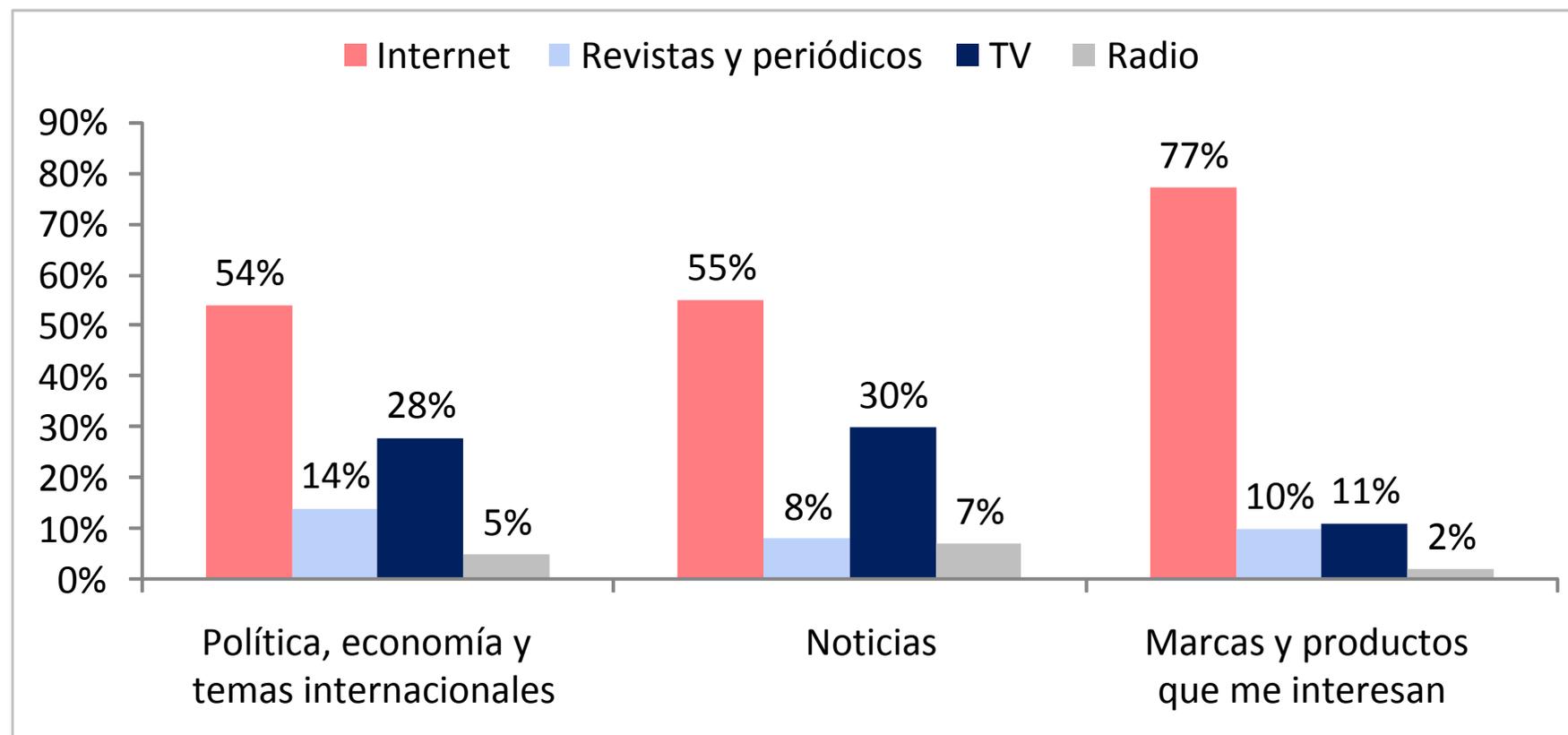
## Clasificación de importancia de los medios para las mujeres europeas, por temas



# Internet y TV, los medios clave para la información en tiempo real y los eventos actuales



## Clasificación de importancia de los medios para las mujeres europeas, por temas



# Ventajas y beneficios identificados



## INTERNET, FUENTE DE ENRIQUECIMIENTO PERSONAL

- Sentirme menos sola
- Estar entretenida
- Sentirme más segura en mis decisiones

## INTERNET, FUENTE DE ENRIQUECIMIENTO CULTURAL

- Entender qué está sucediendo ahora mismo
- Formarme a mí misma y aumentar mis conocimientos
- Descubrir nuevos campos y encaminar mi curiosidad
- Ampliar mis horizontes y los temas que puedo discutir en una conversación

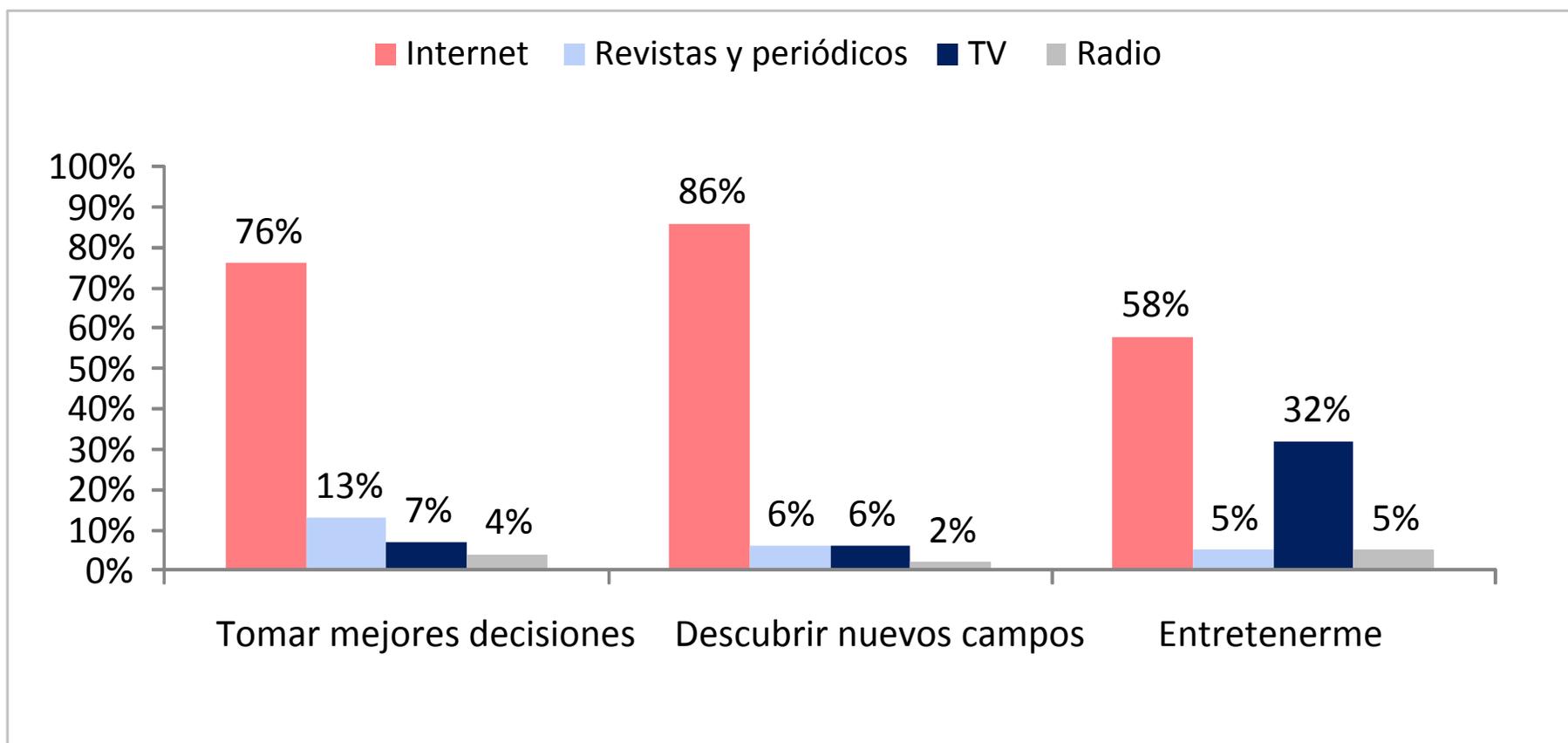
## INTERNET, FUENTE DE INTERACCIÓN SOCIAL

- Compartir experiencias con otras personas
- Expresarme y comunicarme con otras personas

# Crecer como persona a través de Internet



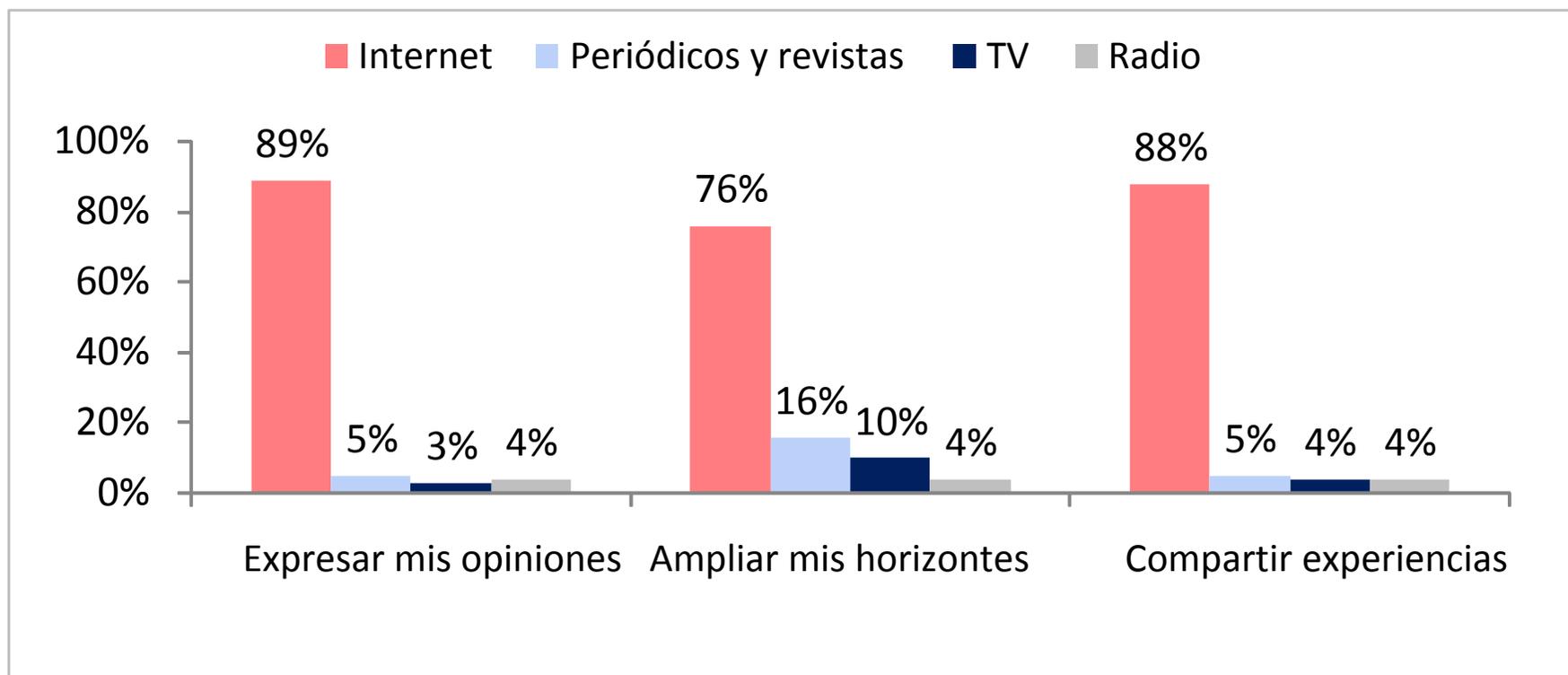
## Priorización de medios por parte de las usuarias de Internet según el objetivo:



# Internet, un espacio para la asertividad y para facilitar la participación



## Priorización de medios por parte de las usuarias de Internet según el objetivo:



# Un medio con una amplia gama de opciones y oportunidades



Los niveles de uso y experiencia difieren según el país...

Actividad	% de mujeres	Registro observado en:
Correo electrónico/mensajería instantánea	90%	 93%
Buscar sitios de contenidos (sitios de noticias, sitios con contenidos para mujeres, etc.)	71%	 75%
Comprar en línea	64%	 81%
Comunicarse a través de las redes sociales	54%	 59%
Entrar en competiciones on-line	52%	 66%
Participar en foros on-line	32%	 42%
Leer o escribir reseñas de productos	30%	 35%
Contribuir a un blog	14%	 23%
Aportar fotos para artículos de noticias	13%	 28%

# Temas clave en las vidas de las mujeres

## Mi aspecto

*Mi apariencia, mi cuerpo, belleza/moda/estar en forma*

## Mi yo interior

*Felicidad, bienestar y afrontar el estrés*

## Mis aficiones

*comida, decoración, arte, viajes, etc.*

## Mi pareja

*Mi matrimonio, etc.*

## Mi familia

*embarazo, maternidad,  
hijos y su cuidado*

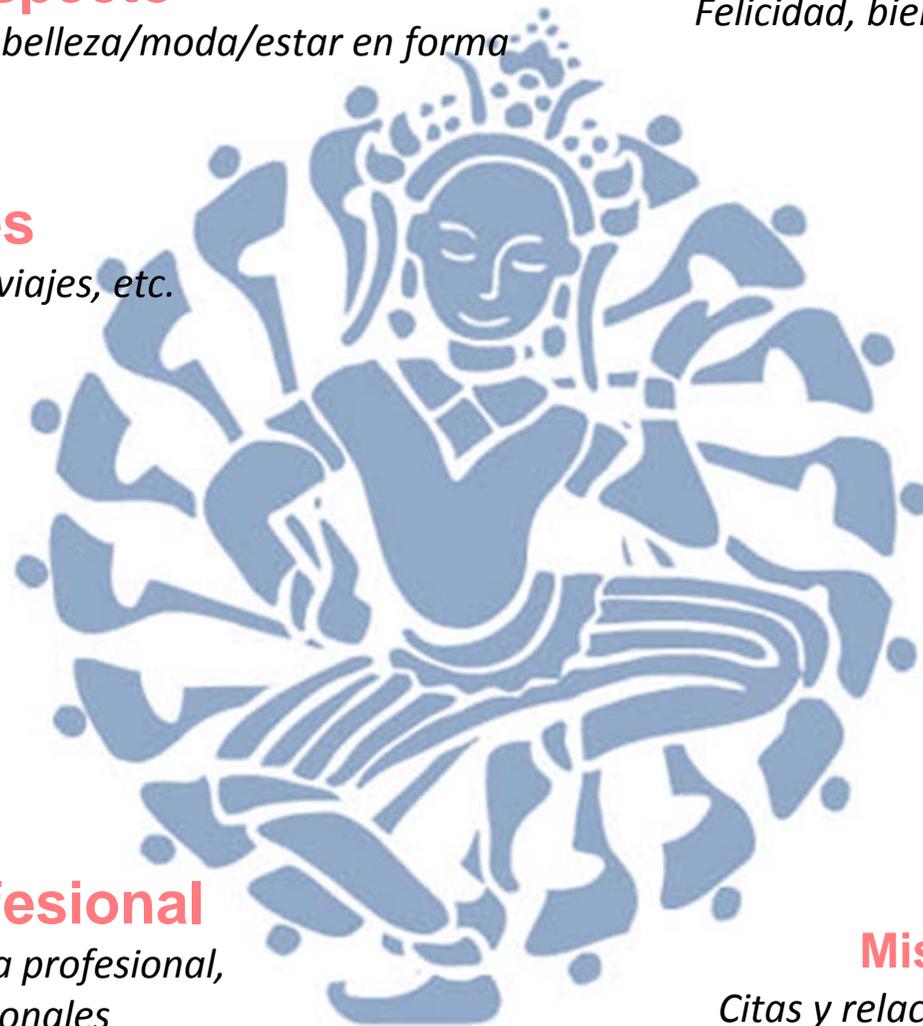
## Mis amigos

## Mi carrera profesional

*Progresión en mi carrera profesional,  
contactos profesionales*

## Mis relaciones

*Citas y relaciones con nuevas personas*



# ¿Qué site para cada necesidad individual?

	Sitios con contenido para mujeres	Comunidades para mujeres (blogs...)	Portales	Redes sociales generales
<b>Mi aspecto</b>	63% (n.º1)	17% (n.º2)	10%	10%
<b>Mi yo interior</b>	47% (n.º1)	23% (n.º2)	12%	18%
<b>Mis aficiones</b>	43% (n.º1)	21%	23% (n.º2)	12%
<b>Mi pareja</b>	43% (n.º1)	21% (n.º2)	15%	20%
<b>Mi familia</b>	53% (n.º1)	25% (n.º2)	12%	11%
<b>Mis amigos</b>	7%	10%	16% (n.º2)	68% (n.º1)
<b>Mis relaciones</b>	18% (n.º2)	18% (n.º2)	13%	51% (n.º1)
<b>Mi carrera profesional</b>	25% (n.º2)	19%	32% (n.º1)	24%

¿Qué categorías de sitio le ayudan en las siguientes áreas de su vida?

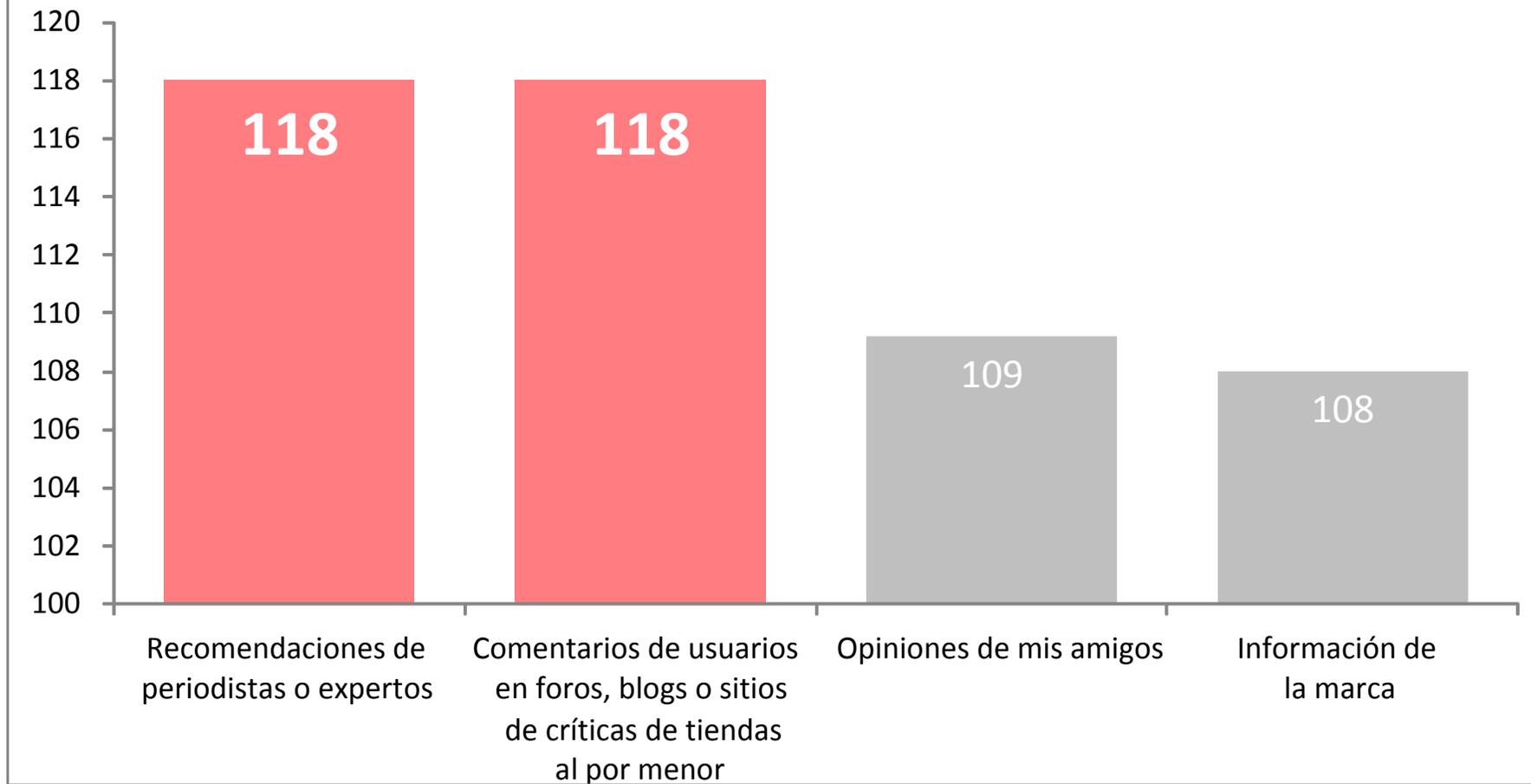
# Seguridad, inspiración, confianza

	Sitios con contenido para mujeres	Comunidades para mujeres (blogs...)	Portales	Redes sociales generales
<b>Información en la que puedo confiar</b>	<b>46%</b>	<b>18%</b>	<b>25%</b>	<b>11%</b>
<b>Buenos consejos</b>	<b>48%</b>	<b>27%</b>	<b>16%</b>	<b>10%</b>
<b>Fuente de inspiración</b>	<b>43%</b>	<b>25%</b>	<b>18%</b>	<b>15%</b>
<b>Me siento como en casa</b>	<b>31%</b>	<b>17%</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>
<b>Uso valioso de mi tiempo</b>	<b>36%</b>	<b>18%</b>	<b>27%</b>	<b>18%</b>
<b>Entorno seguro</b>	<b>40%</b>	<b>18%</b>	<b>27%</b>	<b>15%</b>

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se aplican a las distintas categorías de sitio?

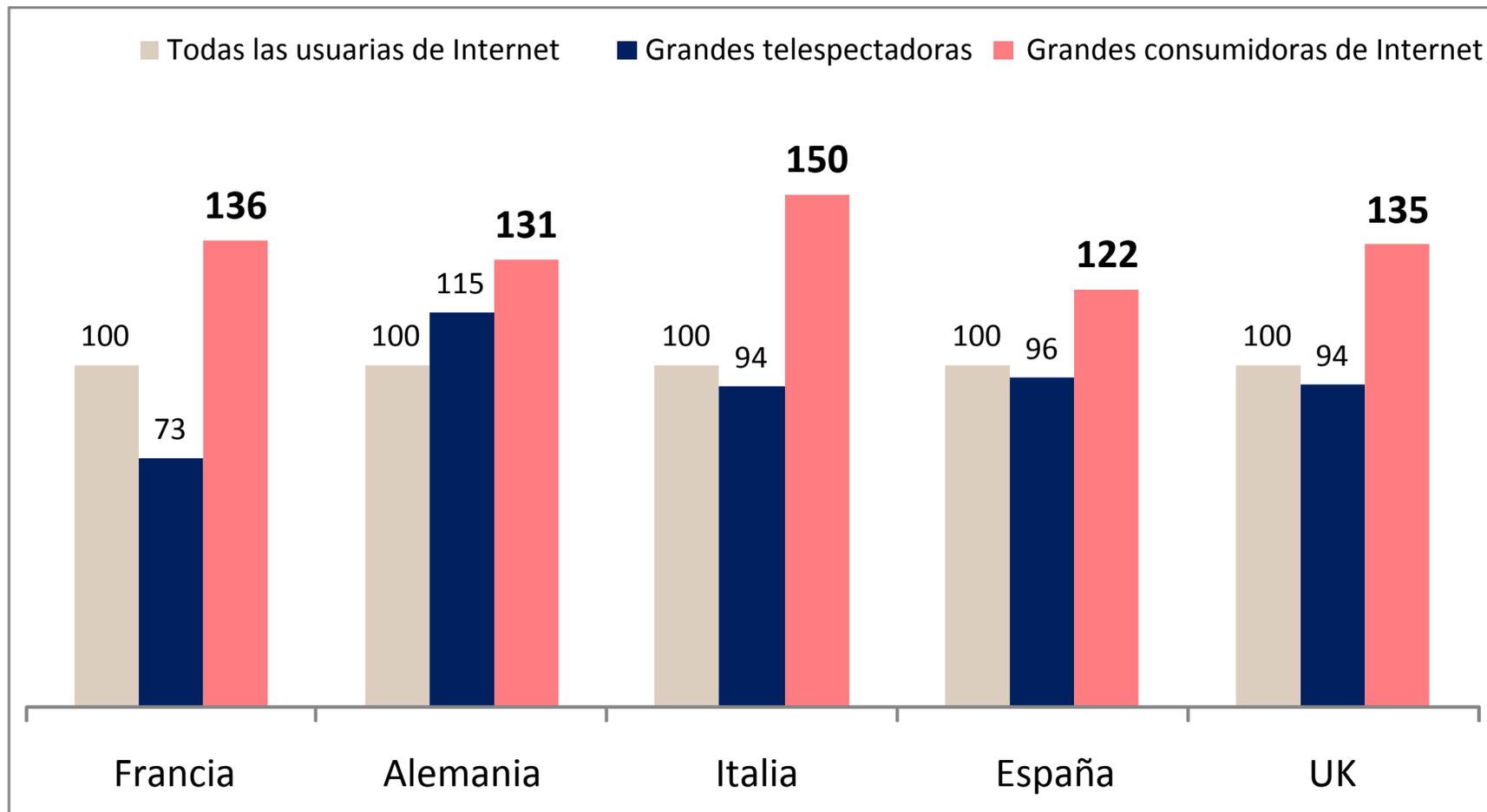
# Las influencias en la compra varían antes de comprar

## Las usuarias de sitios de contenido confían más en las recomendaciones de expertos y de otros usuarios de Internet

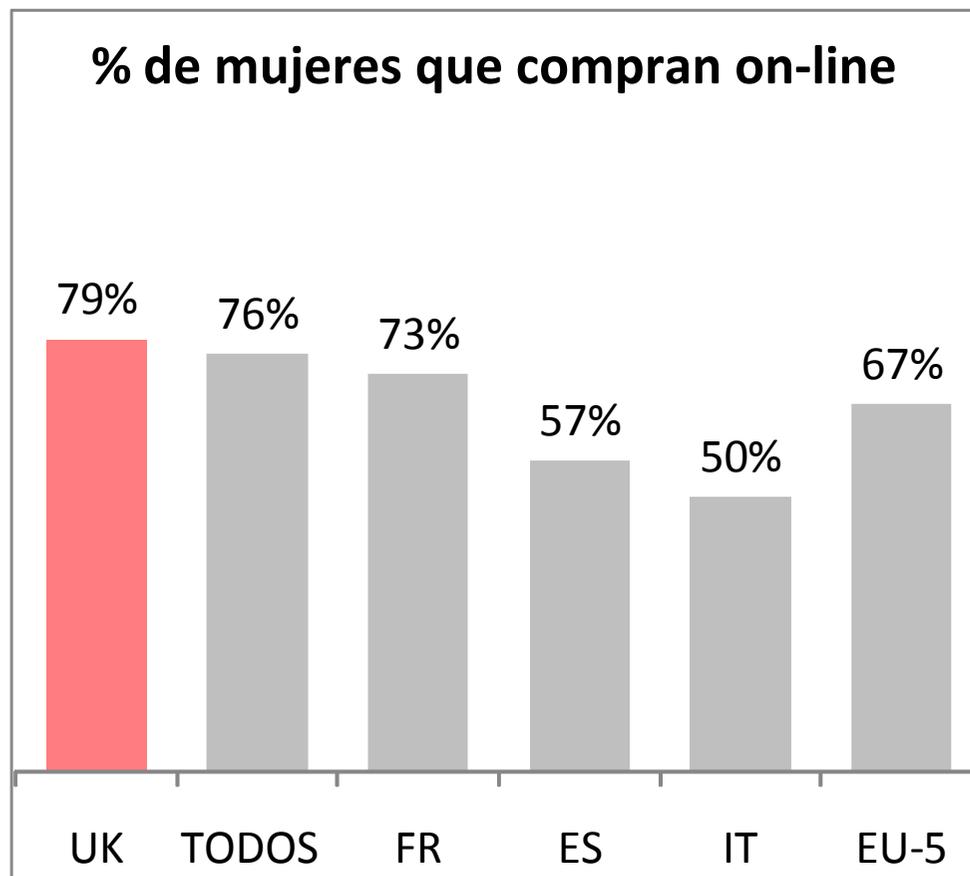


Estar más informada, sentirme más segura  
y poseer un mayor control

## Ella dice: "Yo marco tendencias"



# Mujeres adictas a las compras on-line



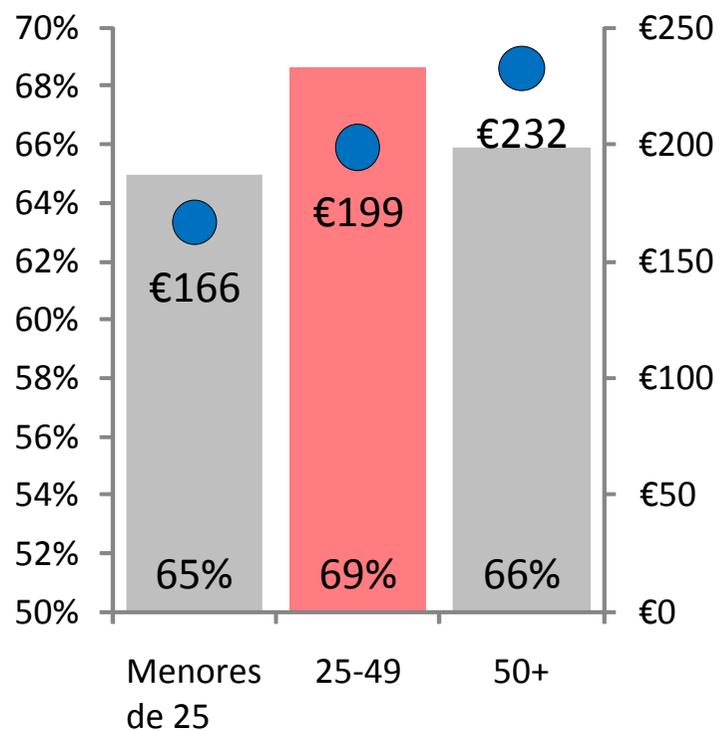
	Gasto medio on-line en Europa (3 meses)
Total en Internet	201 €
Grandes usuarios de Internet	<b>271 €</b>

## ¿Quiénes son?

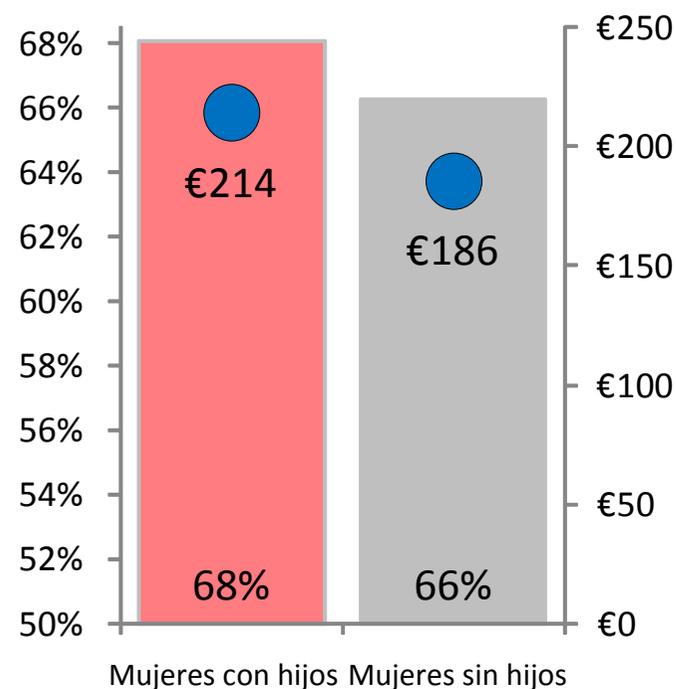
Mujeres cuyas edades están comprendidas entre los 25 y 49 años y madres



### Hábitos de compra por edad

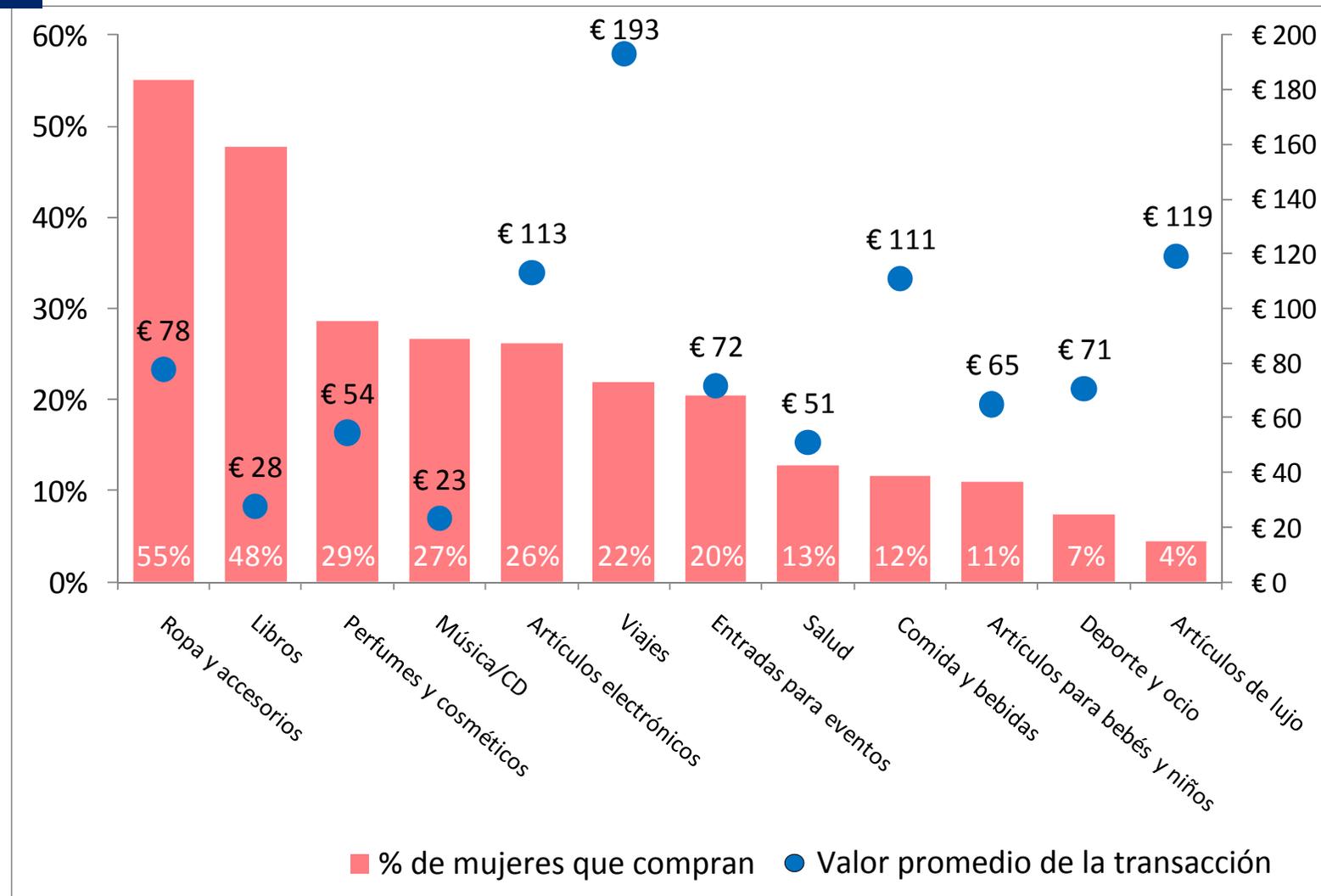


### Hábitos de compra por presencia de hijos

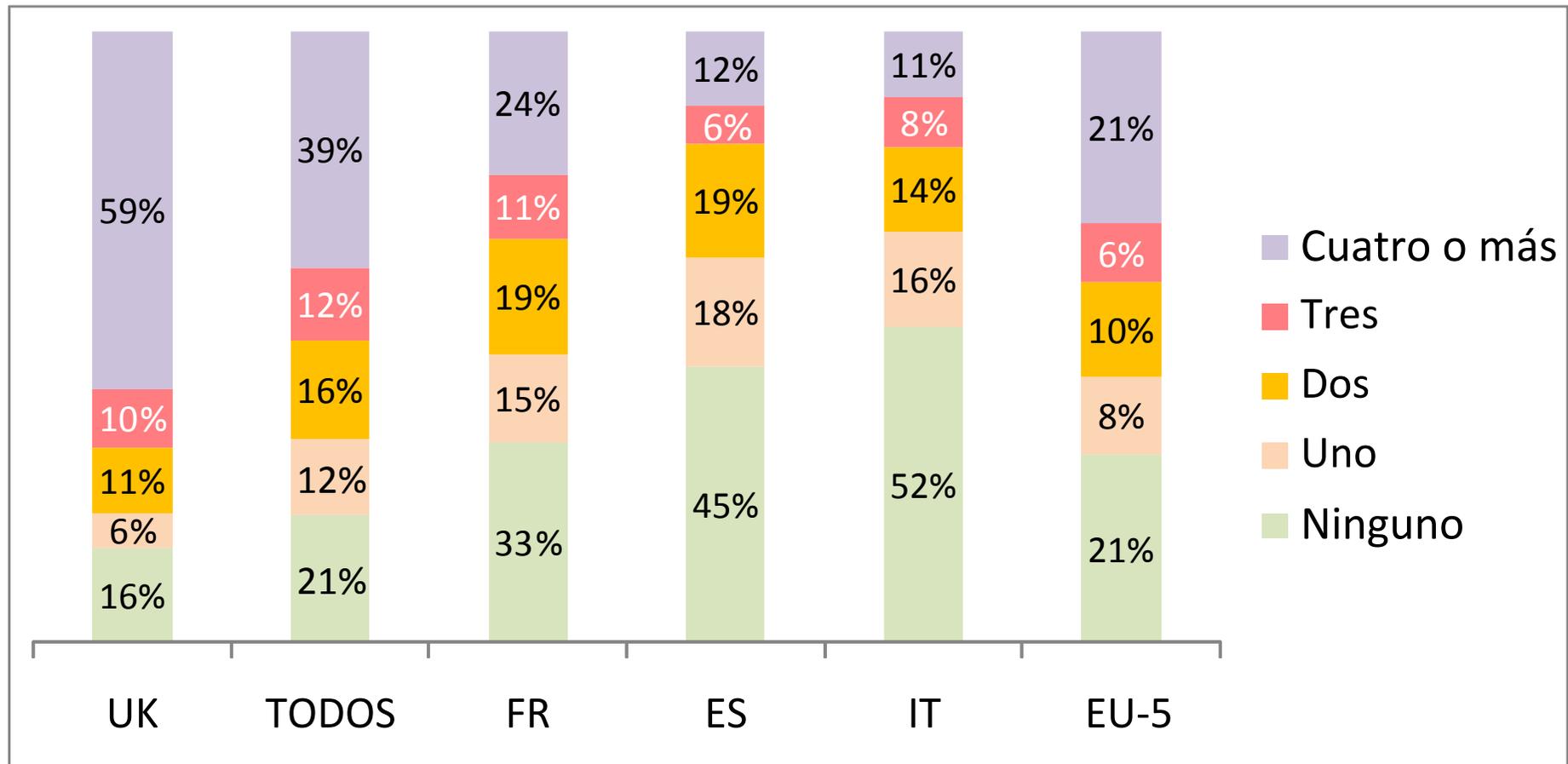


■ % de mujeres que compran    ● Valor promedio de la transacción

# Ropa y accesorios: categoría de tiendas que han elegido las mujeres



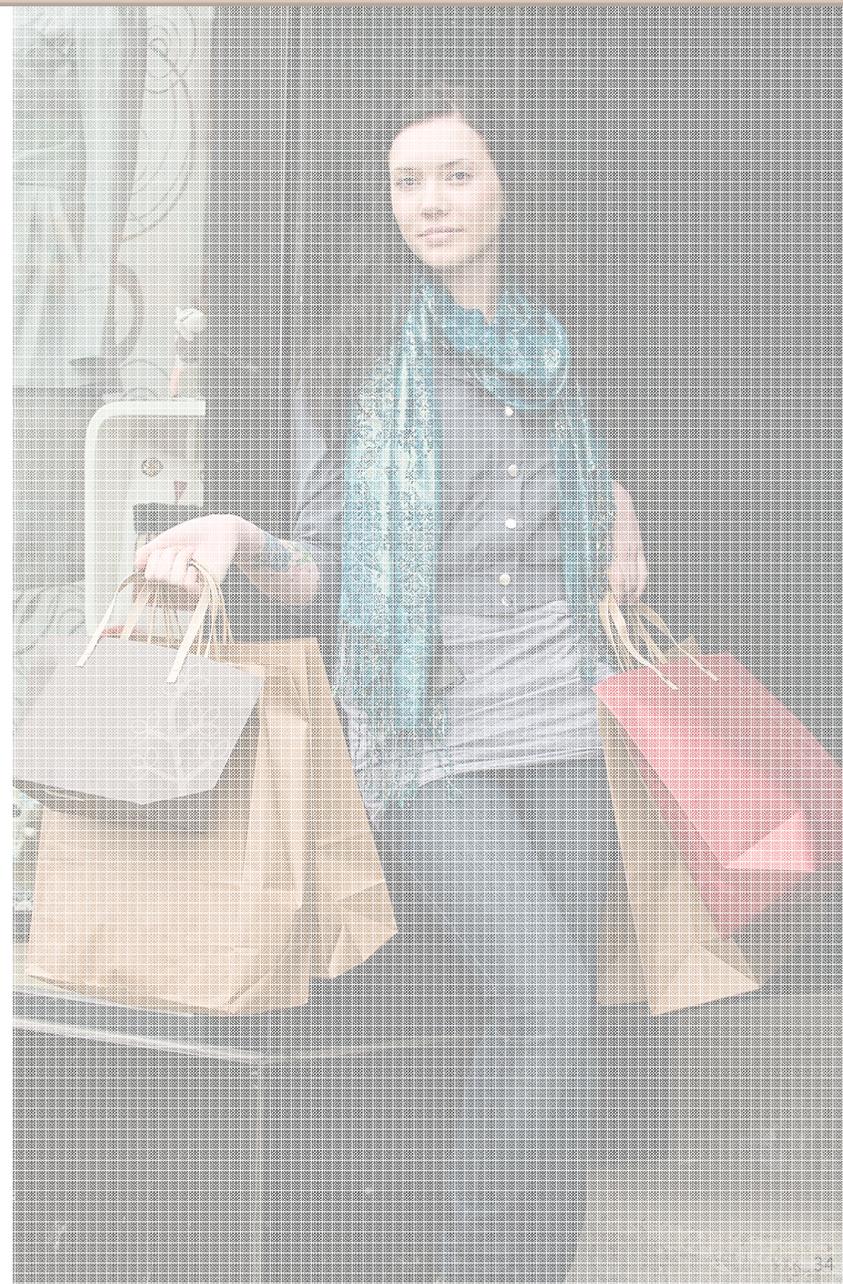
# Compras navideñas en línea: ¿una realidad en Europa?



# Internet, el medio instintivo para las mujeres

- Un uso **activo, maduro y exigente** de Internet.
- **Libre, involucrada**, o bien **observando** o **participando**; las mujeres controlan cómo, dónde y cuándo.
- Internet **inspira, guía e influye** a las mujeres en todas las áreas de sus vidas.

III.  
¿Qué lecciones  
pueden aprender las  
marcas?

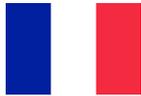
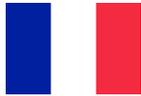
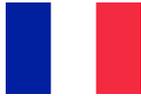


# Educar, saber, entender

Expectativas de las mujeres europeas en relación con los sitios de marcas	EU-5	Registro observado en:	
<b>Información de los productos</b> (p. ej., tallas, colores, disponibilidad, etc.)	85%		92%
<b>Información sobre precios, establecimientos y disponibilidad en mi zona</b>	85%		88%
<b>La capacidad de comprar en línea</b>	66%		79%
<b>Información acerca de la empresa</b>	32%		38%
<b>Información acerca de las personas empleadas por la empresa</b> (fundadores, diseñadores, etc.)	12%		17%

# Propiedad, identificación y sentirse valorado

Información práctica, personalización y valor desde  
la **experiencia digital**

Las expectativas de los europeos en relación con un sitio de una marca...	EU-5	Registro observado en ...
<b>Privilegios especiales para mí</b> (p. ej., preestreno de nuevos productos o muestras)	60%	 66%
<b>Experiencia personalizada basada en mi perfil</b> (p. ej., cupones o privilegios por fidelidad)	45%	 54%
<b>Posibilidad de comunicarse con la marca y los representantes de la marca</b>	31%	 36%
<b>Entretenimiento</b> (juegos)	21%	 33%

# ¿Qué hay en los anuncios que atraen a las mujeres?

## Estéticamente agradable

España: **52%**

De una marca que conozco Francia: **42%**

## Importante para mí

Reino Unido: **65%**

## Personalizado

Reino Unido: - **8%**

## Interactividad o que me permita comunicarme con la marca

Francia: **21%**

# Sentimiento por sectores



	COMIDA	COSMÉTICOS	ROPA	AUTOMOCIÓN	TODOS LOS SECTORES
<b>Anuncio estéticamente agradable</b>	47%	54%	52%	43%	46%
<b>Importante para mí</b>	45%	41%	46%	40%	45%
<b>Conocimiento del producto/marca</b>	38%	33%	32%	38%	33%
<b>Mensaje personalizado</b>	13%	19%	17%	14%	15%
<b>Tener la oportunidad de interactuar o participar en el anuncio o la marca</b>	11%	11%	11%	13%	15%

# ¿Qué características de un anuncio pueden marcar la diferencia?



	EU-5	Registro observado en:	
<b>Tener la posibilidad de probar los productos</b>	51%		58%
<b>Recibir ofertas personalizadas</b>	34%		40%
<b>Competiciones</b>	31%		39%
<b>Contenido del anuncio divertido, sorprendente o apasionante</b>	30%		35%
<b>Contenido de vídeo</b>	10%		12%
<b>Que la marca sepa quién soy</b>	8%		12%

# Sentimiento por sectores



	COMIDA	COSMÉTICOS	ROPA	AUTOMOCIÓN	TODOS LOS SECTORES
<b>Tener la posibilidad de probar los productos</b>	70%	<b>74%</b>	39%	42%	51%
<b>Recibir ofertas personalizadas</b>	36%	38%	<b>47%</b>	32%	34%
<b>Competiciones</b>	<b>29%</b>	27%	28%	<b>29%</b>	31%
<b>Contenido del anuncio divertido, sorprendente o apasionante</b>	28%	20%	25%	<b>29%</b>	30%
<b>Contenido de vídeo</b>	6%	6%	10%	<b>14%</b>	10%
<b>Que la marca sepa quién soy</b>	7%	8%	<b>11%</b>	8%	8%

## En conclusión

- Experiencias virtuales para beneficios reales.
- Los sitios con contenido femenino son valorados por sus conocimientos, consejos y como fuente de inspiración.
- El futuro de Internet es femenino.

¡Gracias!