



Data Stories

Mujeres y revoluciones

La nueva mirada femenina a las pantallas y para sí mismas

Marzo/2023

Data Stories

¡Transformación constante!

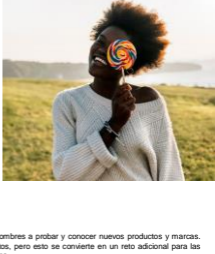
En las últimas décadas, las mujeres han avanzado en la conquista de nuevos espacios, cambiando el mundo, y en el proceso también a sí mismas, con nuevas perspectivas sobre su vida profesional, actitudes e intereses, decisiones de consumo y medios, relaciones con los demás y consigo mismas.

Con tantas revoluciones tecnológicas y culturales, es esencial que las marcas, las agencias de medios, los productores de contenido y cualquier persona que quiera involucrarse y conectarse con las mujeres, tengan una visión clara, actualizada y basada en datos de cómo eligen informarse y entretenerse.

En esta edición de Data Stories, les mostraremos la opinión de las mujeres en relación con las compras, el consumo de video streaming, en la forma como las mujeres consumen video, y entendemos cómo sus opiniones, intereses y actitudes difieren no solo de las de los hombres. Podremos ver algunos comparativos entre la actualidad y la década anterior.

Apertura a lo nuevo

Las consumidoras están más abiertas que los hombres a probar y conocer nuevos productos y marcas. Una gran noticia para quienes tienen lanzamientos, pero esto se convierte en un reto adicional para las marcas en conservar la preferencia de sus clientes.



"Cuando veo una nueva marca, suelo comprarla para ver cómo es".

"Me gusta cambiar de marca a menudo para variarlas y conocerlas".

30%

de las mujeres (frente al 27% de los hombres)

36%

de las mujeres (frente al 31% de los hombres)

Fuente: Target Group Index TGI CHILE 2023 R1

Data Stories

Ellas y las pantallas

Consumo de video a través de teléfonos inteligentes

El consumo de video difiere en varios aspectos. Aquí podemos observar uno de ellos, la diferencia en grupo de edades entre las mujeres y hombres que consumen video en streaming desde su smartphone. Las mujeres tienen una mayor participación del dispositivo entre los grupos que van desde los 18-24 años y entre 35 a 54 años.



Consumo de Televisión y Streaming en smartphone los últimos 30 días.

Además, el 98% de las mujeres consume televisión, streaming y/o video online, pero entre diferentes grupos de edad la variación puede ser muy significativa. Del total de las personas de Generación X que vieron Video online los últimos 30 días el 55% son mujeres.

Las mujeres y su actividad en plataformas digitales

El 48% de las personas que ocupan sus redes sociales (personales y profesionales) desde su celular son Mujeres. Las redes sociales y los contenidos con mayor consumo por las mujeres son:



Contenido que sigue o le gusta en Redes Sociales	% Vert
1. Música/ Músicos	57%
2. Comida/ Bebidas/ Chefs	49%
3. Televisión / Cine	44%
4. Belleza / Cosméticos	41%
5. Salud / Fitness	41%
6. Ropa / Estilistas	39%
7. Noticias /periodistas	35%
8. Viajes	23%
9. Tecnología	23%
10. Juegos	30%

Fuente: Target Group Index Chile - TGI DIGITAL VIEW CHILE 2023 R2

KANTAR IBOPE MEDIA

Conozca La Vista Multiplataforma

¿Cuáles son los reproductores de streaming más consumidos y los momentos de mayor consumo? ¿Cómo se divide el tiempo entre dispositivos? ¿Cuáles son las superposiciones entre las diferentes plataformas? Kantar IBOPE Media mide la audiencia de los reproductores de video online, lo que permite la comparabilidad con otros contenidos de televisión lineal.

¿Quieres saber más? Contacta con nosotros en renato.aguilera@kantaribope.com



Opciones de streaming

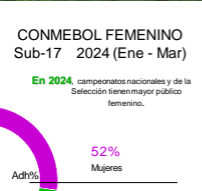
Cuando se trata de videos en streaming, se aprecia que hay contenidos que son de agrado de hombres y mujeres. Sin embargo, hay contenidos específicos más consumidos por las mujeres. En el siguiente gráfico se aprecia un Top Ten de estos contenidos:



Fuente: Target Group Index Chile - TGI DIGITAL VIEW CHILE 2023 R2

Data Stories

¡¡ES UNA CAMPEONA!!



En 2023, en fútbol femenino, COLO COLO venció 3 - 2 a Santiago Morning, otorgando al equipo campeón el Bicampeonato en la ciudad de Viña del Mar. La final del Campeonato Nacional de la Primera División de Fútbol Femenino, el 25/11/2023, durante la transmisión de la final alcanzó en promedio 484 mil hogares.

El fútbol femenino también atrae a público masculino.

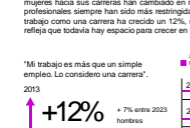
Adhesión (%) por género



Fuente: Kantar IBOPE Media (Innova Analytics) Fútbol Femenino - Chile Chile - © Streaming / Adh. Chile / Hombres, Mujeres, Hogares - 20 Nov 2023

CONMEBOL FEMENINO Sub-17 2024 (Ene - Mar)

En 2024, campeonatos nacionales y de la Selección femenino público femenino.



¡Animando a nuestra selección nacional CONMEBOL FEMENINO Sub-17 2024!

Sudamericano femenino Sub 17: ¿Qué necesita Chile para clasificarse a la fase final?

<https://chile.as.com/futbol/sudamericano-femenino-sub-17-que-necesita-chile-para-clasificarse-a-la-fase-final/>

Fuente: Kantar IBOPE Media (Innova Analytics) Conmebol Femenino Sub-17 2024 - © I Adh. / Hombres, Mujeres

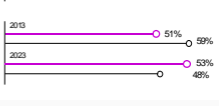
Data Stories

El lugar de la mujer está donde ella quiere

Las mujeres ocupan cada vez más espacios profesionales. En los últimos 10 años, las actitudes de las mujeres hacia sus carreras han cambiado en relación con la de los hombres, debido a que sus ambiciones profesionales siempre han sido más restringidas. En los últimos 10 años, el número de mujeres que ven su trabajo como una carrera ha crecido un 12%, mientras que entre los hombres la brecha fue del 7%, lo que refleja que todavía hay espacio para crecer en sus expectativas y objetivos profesionales.

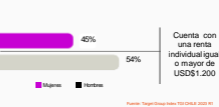
"Mi trabajo es más que un simple empleo. Lo considero una carrera".

2013: +12% (+7% entre 2023 hombres)



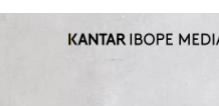
"La forma en que gasto mi tiempo es más importante que el dinero que gano"

-1% (+4% entre los hombres)



"Quiero llegar a la cima de mi carrera"

+2% (-11% entre los hombres)



¡Todavía hay mucho por lo que luchar!

Aunque las mujeres se han adherido más al emprendimiento y a los modelos de trabajo híbridos, estos movimientos a menudo se deben a la necesidad y no a la elección de carrera. Todavía estamos lejos de un equilibrio en términos de estabilidad y equidad salarial, ¡la lucha no ha terminado!



Cuenta con una renta individual igual o mayor de USD\$1.200

Fuente: Target Group Index TGI CHILE 2023 R1

KANTAR IBOPE MEDIA



1

DATA STORIES: Esta es la trigésimo primera edición de los contenidos temáticos producidos mensualmente por Kantar IBOPE Media con el objetivo de acercar el escenario y nuevas perspectivas sobre temas y tendencias importantes relacionados con la audiencia, la publicidad, la planificación de medios y el comportamiento del consumidor. Para mayor información contactar con Nuevos Negocios Renato Aguilera (renato.aguilera@kantaribope.com)

Sobre Kantar IBOPE Media: Kantar IBOPE Media forma parte de Kantar, líder mundial en datos, insights y consultoría. Ofrecemos la información más completa y precisa sobre el consumo, el rendimiento y la inversión en medios, proporcionando a los clientes latinoamericanos datos para una mejor toma de decisiones. Kantar IBOPE Media cuenta con aproximadamente 3.500 empleados y operaciones en 15 países de América Latina. <https://www.kantaribope.com/cl/>