

Negocios

Mujeres de clase media aportan casi a la par que su pareja al hogar

► Estudio que será presentado el viernes en Icare, arroja, además, que las empresas no se han adecuado a la realidad laboral femenina.

Nicolle Peña L.

Hasta ahora, las empresas no han sabido incorporar los cambios que han experimentado las mujeres en la vida laboral. Esa es una de las conclusiones que arrojó el estudio: "Lo que ellas quieren", un zoom a la fuerza laboral femenina, elaborado por Cadem Research y Woman Eyes y que será presentado el próximo viernes, en Icare.

Hoy, según datos del INE, la participación femenina en el mundo laboral ya supera el 47%, y de acuerdo con los resultados del estudio, un 32% de las mujeres considera que aporta a la par que su pareja al ingreso del hogar, apreciación que es consistente con la opinión de los hombres.

En el caso del grupo socioeconómico C2 -clase media alta-, el porcentaje de quienes declaran lo mismo se eleva a 44%. "En este grupo se da con mayor incidencia, porque es el más emergente y el que aspira a un nivel de vida mejor, entonces, hay una exigencia para que los dos trabajen", afirma Karen Thal, de Cadem Research.

Bienes y servicios

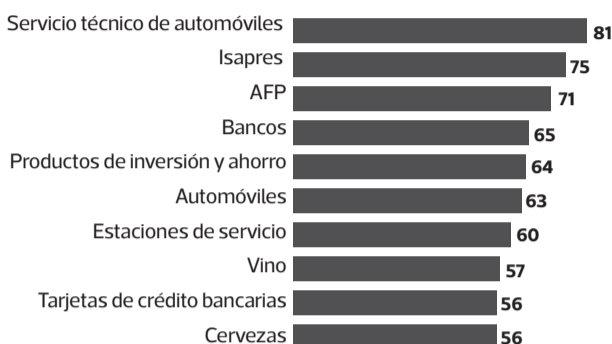
Las empresas del retail son las que más entienden a las mujeres, según el estudio (ver infografía). Sin embargo, pese a que la publicidad hace un buen trabajo, la satisfacción baja al evaluar el servicio en tienda. "En general, el estándar de servicio en Chile es bastante pobre. Tiene que ver con la actitud de los vendedores, con los sistemas de atención al cliente", explica Thal.

Al señalar cuáles eran las categorías donde las mujeres tienen necesidades específicas, pero las empresas no las entienden, los servicios técnicos de automóviles lideraron las respuestas, con un 81%, seguidos por las Isapres, con un 75%; las AFP, con un 71%, y los bancos, con un 65%. También tuvieron más de un 50% de las respuestas productos de inversión y ahorro, automóviles, estaciones de servicio, vinos, tarjetas de crédito y cervezas.

"Algunos reconocen que las mujeres compran mucho, pero siguen dirigiendo sus esfuerzos a los hombres, porque piensan que si se preocupan de las mujeres

CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA LABORAL FEMENINA

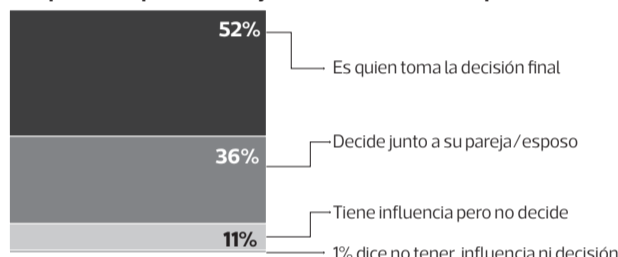
Sectores en que las mujeres dicen tener necesidades específicas que las marcas no entienden



¿Quién aporta el principal ingreso en el hogar?



Rol que desempeñan las mujeres al momento de comprar



FUENTE: Cadem Research, Woman Eyes.

perderán sus clientes y se transformarán en una marca femenina. Eso es pensar que los consumidores somos tontos y no sabemos diferenciar los mensajes", opina Paula Loyola, directora ejecutiva de Woman Eyes.

¿Quién decide?

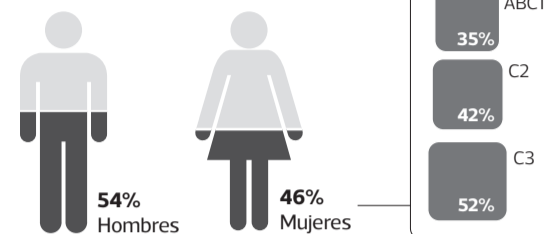
Otro de los mitos derribados en el estudio tiene relación con los campos en que deciden. Al momento de adquirir créditos, el 47% de las mujeres aseguró que son ellas quienes toman la decisión final, mientras que un

41% señaló que decide junto a su pareja. El 46% de las encuestadas indicó que es ella quien toma una decisión de compra de artículos tecnológicos, la misma cifra en vivienda y el 37% en automóviles.

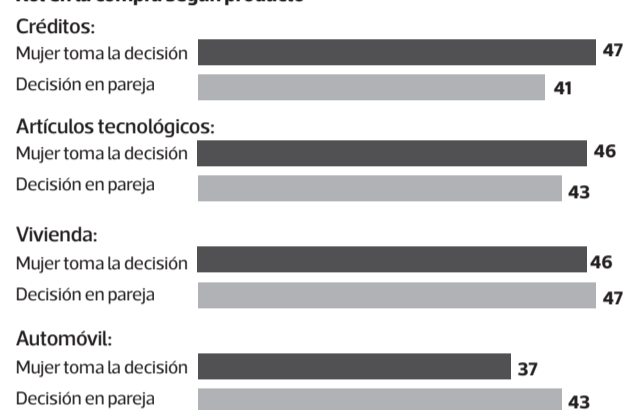
"Las mujeres empezaron a entrar a áreas y productos que no estaban pensados para ellas, como los automóviles, los productos financieros, pero eso no ha sido recogido por las marcas, sobre todo, por las que han sido tradicionalmente masculinas", dice Loyola. ●

Si no necesitaras el dinero ¿Dejarías de trabajar?

Respuestas sí



Rol en la compra según producto



De las mujeres que trabajan:



Paulina Padilla - LA TERCERA

VISIONES



"En general, el estándar de servicio en Chile es bastante pobre".

Karen Thal, gerenta general de Cadem Research.



"Cuando nos obligan a elegir, elegimos tener menos hijos; no dejar de trabajar".

Paula Loyola, directora ejecutiva de Woman Eyes.

GRACIA

Líder en gestión

BONOS AGOSTO

hasta

\$3.570.000

c/IVA



COTIZA el tuyo

Cotice en www.mitsubishigracia.cl



*Fotografías referenciales

Bono de \$3.570.000 corresponde a modelo Montero corto 3.8

Las Condes 8506 F:418 4511 / Irarrázaval 1154 F: 204 4740 / Servicio Técnico F: 341 3723