



OLAY



**EL HEMISFERIO
FEMENINO**



egún un nuevo estudio sociológico realizado por OLAY...

LAS MUJERES ESPAÑOLAS MUESTRAN UN GRAN CANSANCIO COTIDIANO AL TENER MUCHAS OBLIGACIONES AL MISMO TIEMPO

- ✓ El **Círculo OLAY** presenta **“El Hemisferio Femenino”**, un estudio sociológico que **analiza la forma de pensar y actuar de las mujeres españolas a comienzos del S.XXI**.
- ✓ Esta nueva investigación ha sido realizada por un **equipo de investigadores** de la **Universidad Complutense de Madrid**, en base a distintas encuestas recogidas por el **Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)** durante los últimos años.

OLAY, siguiendo su filosofía de continuo conocimiento de la mujer española, ha puesto en marcha un nuevo estudio, esta vez en el marco del **Círculo OLAY**, una iniciativa de carácter social dirigida al apoyo de la mujer española y de la que forman parte prestigiosos líderes de opinión de la sociedad. Esta nueva investigación ha sido realizada por un **equipo de investigadores de la Universidad Complutense de Madrid**, teniendo como base numerosas encuestas recogidas por el **Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)**. El resultado es este estudio sociológico llamado **“El Hemisferio Femenino”**, que **analiza la forma de pensar y actuar de las mujeres españolas a comienzos del S.XXI**.

El **método de investigación** seguido se basa fundamentalmente en la interpretación de gran cantidad de datos de encuesta recogidos por el CIS durante los últimos años. Todos los datos se presentan comparando ambos sexos y distribuidos por grupos de edad:

- **De 18 a 24 años** - El corte de los 24 años es el del final teórico de los estudios superiores y el de empezar el lento proceso de emancipación.
- **De 25 a 34** - Los 34 años marcan el fin de la juventud y el comienzo de la etapa familiar con hijos pequeños.
- **De 35 a 44** - Los 44 años señalan un corte fundamental en las opiniones; representan el fin de la etapa de procreación.
- **De 45 a 54** - Los 54 años representan la sensación del “nido vacío” para muchos hogares (los hijos ya están criados y casi del todo emancipados) y el comienzo de la prejubilación.
- **De 55 a 64** - Los 64 años suponen la entrada en la edad de retiro.
- **De 65 en adelante**.

Entre las conclusiones más relevantes del estudio **“El Hemisferio Femenino”** se encuentran algunas relacionadas con la **vida familiar** que muestran que, efectivamente, es posible que **las mujeres españolas pongan más dedicación y entusiasmo que el hombre en la vida familiar**, pero **manifiestan estar menos satisfechas**, y, por tanto, su frustración puede llegar a ser más alta.

Concretamente, al llegar a la fase del “nido vacío” (alrededor de los 50 años), la mujer puede sentirse doblemente frustrada: ha sacrificado muchos años al bienestar de la familia de creación y ahora nota que ella misma no ha realizado algunos de sus deseos. En esta edad crítica, **tan sólo 4 de cada 10 mujeres se siente muy satisfecha con la familia**.

A pesar de esto, **una de cada dos mujeres españolas está muy de acuerdo con que “ver crecer a los hijos es el mayor placer de la vida”**.



En cuanto a las tareas domésticas...

- El estudio también recoge datos muy interesantes de una encuesta realizada por **Anna Richmond para Procter & Gamble**, la cual revela que **las mujeres españolas muestran un gran cansancio cotidiano**. Concretamente, el 57% dice que **“al llegar la noche está tan cansada que se le quitan las ganas de todo”** y el 40% asegura que **“están dispuestas a gastar dinero para ahorrar tiempo”**. Ese dato indica que **las mujeres españolas se sienten agobiadas por tener tantas obligaciones al mismo tiempo**.
- Además, la **Encuesta Nacional de Salud** revela que las mujeres españolas manifiestan todas las **dolencias relacionadas con el estrés** mucho más que los hombres.

En cuanto a la mujer en el trabajo...

- **7 de cada 10 españolas opina que “la forma ideal de familia es que el hombre y la mujer trabajen fuera y se repartan las tareas del hogar”**.

En cuanto a la desigualdad social entre sexos...

- El estudio revela que a lo largo de la última generación se ha avanzado mucho en el camino hacia la igualdad jurídica y social entre los sexos, aunque también es cierto que sigue habiendo grandes diferencias entre hombres y mujeres en su manera de ver el mundo y en la forma de percibir el grado de desigualdad que perjudica a las mujeres. En este sentido, “El Hemisferio Femenino” refleja que el **71% de las mujeres asegura que las desigualdades entre los sexos son “grandes” frente a tan sólo el 49% de los hombres**.
- Otro dato muy interesante es que, en este momento, **tan sólo el 45%** de las españolas entrevistadas cree que **en el S. XXI las mujeres tendrán la misma presencia que los hombres en todos los ámbitos de la sociedad**. Parece que hay un cierto pesimismo entre las españolas en cuanto a la igualdad total de hombres y mujeres en nuestra sociedad.
- A pesar de los avances tanto en el número de mujeres que compatibilizan la vida familiar con la laboral y del acceso cada vez mayor de mujeres a puestos directivos en las empresas, en la política, etc, **todavía hay una cuarta parte de mujeres españolas que consideran que en la actualidad las desigualdades entre hombres y mujeres son mayores que hace 10 años**.

LAS MUJERES ESPAÑOLAS, AÚN SIENDO MÁS LONGEVAS, TIENEN LA SENSACIÓN DE TENER PEOR SALUD QUE LOS HOMBRES

- ✓ El **Círculo OLAY** presenta la 2ª parte de **“El Hemisferio Femenino”**, un estudio sociológico que **analiza la forma de pensar y actuar de las mujeres españolas a comienzos del S.XXI**.
- ✓ Esta investigación ha sido realizada por un **equipo de investigadores** de la **Universidad Complutense de Madrid**, en base a distintas encuestas recogidas por el **Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)** durante los últimos años.

OLAY, siguiendo su filosofía de continuo conocimiento de la mujer española, presenta las conclusiones de la segunda parte de su estudio **“El Hemisferio Femenino”**, en el marco del



Círculo OLAY, una iniciativa de carácter social dirigida al apoyo de la mujer española y de la que forman parte prestigiosos líderes de opinión de la sociedad. Esta investigación ha sido realizada por un **equipo de investigadores de la Universidad Complutense de Madrid**, teniendo como base numerosas encuestas recogidas por el **Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)**. El resultado es un completo estudio sociológico que **analiza la forma de pensar y actuar de las mujeres españolas a comienzos del S.XXI**".

El **método de investigación** seguido se basa fundamentalmente en la interpretación de gran cantidad de datos de encuesta recogidos por el CIS durante los últimos años. Todos los datos se presentan comparando ambos sexos y distribuidos por grupos de edad:

- **De 18 a 24 años** - El corte de los 24 años es el del final teórico de los estudios superiores y el de empezar el lento proceso de emancipación.
- **De 25 a 34** - Los 34 años marcan el fin de la juventud y el comienzo de la etapa familiar con hijos pequeños.
- **De 35 a 44** - Los 44 años señalan un corte fundamental en las opiniones; representan el fin de la etapa de procreación.
- **De 45 a 54** - Los 54 años representan la sensación del "nido vacío" para muchos hogares (los hijos ya están criados y casi del todo emancipados) y el comienzo de la prejubilación.
- **De 55 a 64** - Los 64 años suponen la entrada en la edad de retiro.
- **De 65 en adelante**

Entre las conclusiones más relevantes de esta segunda parte de **"El Hemisferio Femenino"** se encuentran algunas relacionadas con la **salud y el cuidado del cuerpo** que muestran que, efectivamente, **las mujeres españolas, aún siendo más longevas que los hombres, tienen la sensación de tener peor salud que ellos**. Concretamente, el 87% de los varones versus el 53% de las mujeres considera disfrutar de un estado de salud "bueno o muy bueno".

Esta percepción negativa sobre la propia salud lleva a que **las mujeres se cuiden más que los hombres**, no sólo porque dan una gran importancia a la apariencia física (especialmente, cuando se trata del éxito laboral de la mujer), sino también porque acumulan más obligaciones en relación al cuidado de los demás. Por ello, son ellas quienes **acuden al médico con mayor frecuencia**, a veces como acompañantes de otras personas, fundamentalmente niños o ancianos. De nuevo, se demuestra aquí el papel predominantemente femenino del cuidado del hogar y el mayor conocimiento que tienen las mujeres del tratamiento sanitario.

Del mismo modo, ellas demuestran una mayor preocupación por la salud, ya que, según los datos del Ministerio de Sanidad y Consumo, **las mujeres fuman menos que los hombres** (27% de ellas versus el 42% de los varones). Incluso, **las mujeres de todas las edades introducen la verdura en su dieta más que los hombres**.

El uso de los avances tecnológicos...

- En el segmento de mayores de 45 años, **el uso del teléfono móvil** es mayoritariamente masculino, mientras que los segmentos más jóvenes están equiparados.
- Tan sólo **una cuarta parte de los entrevistados está interesado en poder realizar compras a través del ordenador o del teléfono móvil** (28% de los hombres y el 22% de las mujeres).

En cuanto a la cultura cívica...

- A pesar de la alta participación electoral de los españoles, **el interés por la política es muy**



bajo en España, especialmente si hablamos de mujeres y de cualquier segmento de edad (37% de los varones versus el 26% de las mujeres dicen tener un interés suficiente por las cuestiones políticas).

- El hecho de **identificarse con un partido político es un rasgo más bien masculino** en todos los grupos de edad.

En cuanto al sentimiento religioso...

- **La Iglesia Católica y la Monarquía** son dos instituciones bastante más valoradas por las mujeres que por los hombres.
- La **mayor parte de los españoles** (8 de cada 10 hombres y 9 de cada 10 mujeres) asegura sentirse católico (la inmensa mayoría) o creyentes de alguna otra religión, aunque lo cierto es que tan sólo el 23% de ellos versus el 43% de ellas asisten al menos una vez al mes a los oficios religiosos.

Según un nuevo estudio sociológico promovido por OLAY...

LAS MUJERES NACIDAS EN LOS SESENTA REPRESENTAN UNA GENERACIÓN CLAVE QUE MARCA EL CAMBIO FAMILIAR EN ESPAÑA

- ✓ El **Círculo OLAY** ha realizado un estudio sociológico cualitativo que lleva por título **“Testimonios de mujeres españolas”**, en homenaje a ellas y que analiza cómo son las españolas, **cómo han cambiado sus vidas y cuál es su forma de entender el cuidado personal**.
- ✓ Este nuevo estudio ha sido realizado por un **equipo de investigadores** de la **Universidad Complutense de Madrid**, mediante el análisis de las historias de vida de una galería de mujeres españolas anónimas.

OLAY, continúa con su filosofía de conocimiento a la mujer española, con la puesta en marcha de un nuevo estudio, en el marco del **Círculo OLAY**, una iniciativa de carácter social dirigida al apoyo de la mujer española y de la que forman parte prestigiosos líderes de opinión de la sociedad.

“Testimonios de mujeres españolas” es una investigación cualitativa sobre **cómo son las españolas, cómo han cambiado sus vidas y cuál es su forma de entender el cuidado personal**. Este estudio ha sido realizado por un **equipo de investigadores de la Universidad Complutense de Madrid**, con un objetivo histórico-biográfico, mediante el análisis de los testimonios de una galería de mujeres españolas anónimas.

Las historias recogidas están basadas en la **experiencia vivida**, de ahí el carácter **testimonial** de este trabajo, que ofrece distintas conclusiones para cada grupo de mujeres de una misma generación: **los 30, los 45 y los 60 años de edad**, teniendo en cuenta también otras variables como son la **posición social, la zona de residencia, el estado civil, la experiencia materna**, etc. De esta forma, quedan reflejados claramente los cambios histórico-culturales desde la tradición a la modernidad, al tiempo que se pone de relieve el dinamismo de los perfiles y fenómenos sociológicos propios de una sociedad viva, en continuo tránsito.

En total se han analizado **18 historias de vida: una selección de mujeres de carne y hueso**



que radiografían la realidad social española. Entre las conclusiones más relevantes del estudio “**Testimonios de mujeres españolas**”, en función de estas 3 generaciones, se encuentran las siguientes:

La generación de los 60 años

- ✓ Normalmente, son y han sido amas de casa a tiempo completo y, en general, acumulan mucho trabajo y pocas oportunidades de estudios.
- ✓ Muchas se quejan de no haber podido estudiar todo lo que han querido y que no han disfrutado de la vida. En cambio, señalan como éxitos logrados la formación y mantenimiento de una familia.
- ✓ Los recursos caseros de belleza natural (aceite, agua de lluvia, jabón de grasa, pepino, petróleo, polvos de arroz, tomate, vinagre) son muy utilizados. Estas mujeres son testigo del ocaso de una época anterior de escasez y del inicio de una etapa con una gama amplia de productos y prácticas de cosmética saludable.
- ✓ En el pasado que recuerdan, la cosmética significaba un cierto desahogo económico y un perfil de mujer “adelantada”, moderna; en un contexto social de grandes restricciones económicas y morales. Era frecuente pintarse a escondidas. La emigración del campo a la ciudad, con el desahogo económico correspondiente fue determinante para la extensión del cuidado personal.
- ✓ Para ellas, el cuidado personal engloba muchos factores: higiene, alimentación, deporte, masajes, limpiezas; y en general, estar bien con una misma, aunque opinan que los problemas de la piel restan calidad de vida social.
- ✓ No justifican la cirugía “para estar más guapa”, este hecho se descarta para ellas mismas salvo en el supuesto de un “defecto muy grande”.

La generación de los 45

- ✓ Son la **generación bisagra del cambio familiar**. Han vivido el declive de una sociedad tradicional y el resurgimiento de una sociedad moderna, por ello, aparecen perfiles muy diferentes que van desde la tradición a la modernidad: **amas de casa a tiempo completo, separadas/divorciadas, monoparentalidad sobrevenida, doble jornada (la doméstica y la extra doméstica), la soledad con o sin pareja estable** como forma de vida elegida, etc.
- ✓ Muchas de las madres que trabajan dentro y fuera del hogar y con una posición económica baja piensan que el **matrimonio** y la **maternidad han mermado sus oportunidades educativas y laborales**.
- ✓ Como **éxitos**, destacan los **logros laborales, el haber tenido hijos y el de vivir solas**. Como **fracasos**, el sentimiento de **haber dedicado a los hijos menos tiempo del deseado**, cuando se trabaja fuera del hogar.
- ✓ Su vida diaria, en general, está **sobrecargada de trabajo**, especialmente cuando se tienen hijos en la niñez/adolescencia y cuando a ello se suma la **doble jornada** (dentro y fuera del hogar). Estas madres sobreocupadas padecen mucho **estrés**, incluido el fin de semana.
- ✓ El trabajo fuera de casa les deja poco tiempo para el cuidado de la belleza diaria, si bien conceden especial importancia a la piel de su **rostro**: la llamada “tarjeta de presentación”.
- ✓ En general, opinan que su edad actual (en torno a los 45) es una **época crítica para la mujer**: aparición de los síntomas y efectos relacionados con la menopausia, los primeros signos del envejecimiento, etc.



- ✓ Sus madres apenas se han cuidado y pintado. Ellas, en cambio manifiestan una **mayor disposición por el cuidado del cuerpo** (ejercicio, cremas, productos de cosmética y peluquería) **que el que sus madres tuvieron a su edad**. Van menos a la peluquería, pero conocen más los productos cosméticos en general.

La generación de los 30

- ✓ Entre sus características principales destacan: **una gran actividad** (especialmente en el perfil de la **supermujer**, con el común denominador del **estrés diario**), además de la **movilidad** y la **independencia**. Son mujeres **más pragmáticas**, para las que **“sentirse independiente”** no es sólo **tener trabajo y dinero propios**, sino también tener **amistades propias**.
- ✓ En general, han contado con el **apoyo familiar para estudiar**, pero no en todos los casos se ha aprovechado, por lo que algunas barajan **retomar los estudios en un futuro**.
- ✓ Las de perfil más tradicional hablan de éxitos relacionados con la **formación de una familia propia** (junto al fracaso por no haber seguido estudiando), mientras que en el polo opuesto, hablan del éxito de la **inserción laboral** (en estos casos, el fracaso no se contempla).
- ✓ **La falta de tiempo y el estrés**, aparecen en los testimonios de sus experiencias con el cuidado personal. Si se es madre hay un plus de saturación, sobre todo cuando coincide con los inicios de una profesión o la consolidación en un puesto de trabajo.
- ✓ Son conscientes de la **importancia de la imagen (“su carta de presentación”)**, especialmente en el mercado laboral. Además, tienen mayor conocimiento y hacen mayor uso de la cosmética. En este sentido, se muestran receptivas y esperanzadas por los nuevos **productos cosméticos que simulan los beneficios de las operaciones, pero sin cirugía**.



EL CÍRCULO OLAY

Es un proyecto de carácter social iniciado el pasado año en el que participan destacados líderes de opinión de la sociedad española y cuya misión es la de **generar distintas iniciativas al servicio de la mujer española**, concretamente:

- ✓ Una **investigación sociológica** anual sobre aspectos de interés para la mujer.
- ✓ La concesión de **3 Becas anuales de 24.000 €** cada una de apoyo a la recuperación académica de la mujer. Se trata de ayudar a mujeres españolas que deseen iniciar o retomar estudios que, por diversos motivos, no pudieron realizar en su momento o bien tuvieron que interrumpir
- ✓ Un acto de **Homenaje a la mujer**, en el que se premia la trayectoria personal y/o profesional de una española que haya alcanzado sus metas gracias a su esfuerzo y perseverancia.

Para más información sobre el Círculo OLAY visita la web www.olay.es



OLAY, marca líder de cuidado facial en el mundo, con más de 50 años de experiencia, está presente en el mercado español desde este mes de septiembre, comercializándose en exclusiva en los centros de El Corte Inglés, tiendas El Corte Inglés y tiendas Sfera, donde podrá encontrarse su gama de **20 productos**, en **tres líneas diferentes**, que cubren las necesidades más importantes de la piel de la mujer en cuanto a anti-edad, hidratación y limpieza.

OLAY es una línea de cuidado facial que va más allá del cuidado de la piel, realmente la mejora. OLAY se dirige a todo tipo de mujeres, cualquiera que sea su estilo de vida y su tipo de piel.

A partir de ahora, también se puede consultar la página web: www.olay.es

Sobre Procter & Gamble, fabricante de OLAY: Dos mil millones de veces al día los productos de P&G están en contacto con alguna persona en el mundo. P&G cuenta con uno de los mejores y más variados surtidos de marcas de confianza y calidad. Concretamente P&G Beauty, una de las compañías de belleza más grandes del mundo, cuenta con más de 50 marcas, entre las que se encuentran Pantene®, H&S®, Herbal Essences-Claireol®, Olay® ó Max Factor®. En www.pg.com puede encontrar las últimas noticias e información detallada sobre P&G y sus marcas en el mundo.

Para más información:

Mara Bermejo/Patricia Coronado
Ketchum/SEIS
Tel: 91 788 32 00
mara.bermejo@ketchum.com
patricia.coronado@ketchum.com

Coordinación del Estudio en OLAY
Cristina de Catalina