

# La mujer española ante la crisis

*5 de marzo de 2009*

## DEBATE

### La mujer española ante la crisis



El **Círculo OLAY**, iniciativa de carácter social dirigida al apoyo de la mujer, organiza en esta ocasión un debate sobre **“La mujer española ante la crisis económica”**.

Por ello, destacadas personalidades de distintos ámbitos de la sociedad española se reúnen en este encuentro para debatir **cómo la mujer española afronta los problemas económicos** del momento. El objetivo fundamental es conocer cuáles son los hábitos y las medidas adoptadas por las españolas en relación este tema, analizándolo desde distintos puntos de vista: el puramente económico, el social, el psicológico, etc. y conocer así cuáles son sus preocupaciones y necesidades en torno a este tema tan importante.

Como punto de partida, a continuación se presentan una serie de datos de interés provenientes de varios estudios desarrollados por diferentes empresas de investigación de mercados y que abordan la problemática de la crisis económica desde el punto de vista femenino (*medidas para hacerla frente, cambios en los hábitos de consumo, etc*).

#### MEDIDAS ANTI-CRISIS PARA CONTROLAR EL GASTO (1)

***La medida anti-crisis más popular entre las mujeres es mantener a raya mes a mes los gastos fijos y puntuales***

##### Gastos del hogar y compras puntuales

- ✓ El **47%** de las españolas consultadas asegura **controlar sus gastos fijos mensuales** (*teléfono, comida, luz, gas, agua, etc*) y el **54%** afirma mantener a raya los **gastos puntuales** (*ropa, regalos, caprichos, etc*).

##### Actividades de ocio

- ✓ El **26%** **suprime, o al menos reduce, sus hobbies y otras actividades de ocio realizadas en su tiempo libre** (*cine, teatro, restaurantes, fines de semana fuera de casa, música, actividades deportivas, viajes en vacaciones, etc*).

##### Otras alternativas

- ✓ Tan sólo el **12%** de las entrevistadas trabaja horas extras para conseguir un dinero adicional a fin de mes.

- ✓ Por otro lado, existen otras fórmulas anti-crisis interesantes, si bien son menos populares entre las consultadas como soluciones a corto plazo:
  - *Mejorar la formación con estudios que puedan ser útiles para una promoción dentro de la empresa o para conseguir un trabajo mejor.*
  - *Invertir en bolsa o aprovechar productos de inversión que proporcionen una buena rentabilidad.*
  - *Solicitar un crédito al consumo para afrontar las dificultades económicas.*

**(1) Datos recogidos de un estudio cuantitativo realizado por la Agencia de Investigación de Mercados Synovate para OLAY.**

### ***La mujer se “aprieta el cinturón” (2)***

En líneas generales, el impacto de la actual crisis económica y financiera en los hábitos y comportamientos de consumo de las españolas se experimenta por una **disminución ó congelación de los ingresos y un incremento de los gastos.**

Al realizar el análisis para conocer las **medidas adoptadas por las españolas para controlar los gastos**, se percibe una proporción importante de mujeres que ha tenido que “apretarse el cinturón”. Concretamente, **7 de cada 10 encuestadas asegura haber tenido que modificar sus hábitos de consumo debido a la crisis.**

Entre las medidas anti-crisis más populares se encuentran las siguientes:

- Un **24%** del total de mujeres consultadas ha optado por recurrir en mayor medida a las marcas del distribuidor, especialmente en productos de primera necesidad.
- Un **23%** del total afirma que ha tenido que **reducir sus gastos generales destinados al consumo.**
- **Comparan precios:**
  - El **15%** selecciona establecimientos con precios más asequibles, tanto en el segmento de ocio (restaurantes, pubs, etc), como en el de productos de primera necesidad (galerías de alimentación, mercados, etc).
  - El **3%** utiliza más el transporte público ó bien hace uso del transporte público más económico.
  - El **1%** busca ofertas y promociones.

- **Compran lo que realmente consideran necesario:**
  - El **12%** de las encuestadas reduce sus caprichos al considerarlos superfluos y prescindibles (salidas, tabaco, alcohol, etc).
  - **Una de cada 10** consultadas reduce el gasto o la frecuencia de compra de ropa y calzado, sujeta más a las modas que a una necesidad real.
  - El **4%** compra lo justo en productos de primera necesidad y que tengan buenos precios.
  
- La moderación en los gastos relativos a actividades de **ocio, cultura y tiempo libre** también es una tendencia, de forma que **incrementa el tiempo libre disfrutado en el propio hogar:**
  - El **12%** de las entrevistadas asegura reducir sus gastos relacionados con ocio y cultura.
  - El **12%** reduce la frecuencia de salida a restaurantes, e incluso dentro de este grupo, algunas han modificado sus hábitos culinarios en el trabajo, eligiendo la opción de llevarse la comida de casa.
  - El **6%** mantiene a raya sus salidas nocturnas.
  - El **3%** de las consultadas ha modificado sus hábitos vacacionales, buscándose destinos más baratos y reduciendo la afluencia y/o el periodo de estancia.
  
- Otras medidas señaladas en menor medida son darse de baja en el gimnasio, reducir la frecuencia con la que se acude a la peluquería, aprovechar durante más tiempo los bienes que se tienen, dejar de adquirir prensa diaria, borrarse de suscripciones, etc.

***(2) Datos recogidos de una encuesta de ámbito nacional realizada por la empresa de investigación de mercados Creed España, con el fin de conocer el impacto de la actual crisis económica y financiera en los hábitos y comportamientos de consumo de las españolas.***

### CAMBIOS EN EL CONSUMO (3)

El comportamiento de la consumidora actual refleja una pérdida progresiva de confianza, debido a la creciente preocupación por la situación económica en España. Así, el **46%** de las consultadas cree que **en estos momentos es conveniente reducir los niveles de consumo**. Esto, en parte, puede deberse a la desconfianza hacia la posibilidad de perder el empleo, ya que en torno a **4 de cada 10** entrevistadas cree que existen posibilidades, en mayor o menor medida, de perderlo en los próximos seis meses, o bien que lo pierda el principal sustentador del hogar.

Aunque el **75%** de las mujeres protagonistas de este estudio cree que la situación económica del país es mala/muy mala, lo cierto es que tan sólo **2 de cada 10** opina que la situación económica en su hogar es tan negativa.

Una proporción mayoritaria de estas mujeres coincide en que **no es un buen momento para:**

- Realizar grandes compras en el hogar (el **56%** está de acuerdo en esto)
- Realizar gastos relacionados con el ocio: viajes de fin de semana (el **61%**), salir a restaurantes (el **56%**), largas vacaciones (**70%**).
- Comprar ropa o complementos (**44%**)
- Adquirir productos de inversión, como planes de pensiones, fondos, etc (**72%**)
- Contratar créditos e hipotecas (**80%**)

#### *El hogar se redescubre como espacio de ocio*

El consumo fácil basado en el placer deja paso a una fase racional en el gasto, de cierta austeridad. Las compras impulsivas y con valor emocional se frenan y requieren argumentarse desde el punto de vista funcional. Los bienes se valoran más por su valor de uso y potencial duración.

Por todo ello, el **hogar se redescubre como espacio de ocio y esparcimiento**, racionalizando los costes de “salir” o ir a espectáculos. Ha crecido la audiencia de televisión y la compra de productos para consumir en el hogar.

**(3) Datos recogidos del análisis realizado por la compañía de investigación de mercados Milward Brown para OLAY**

Por último, una investigación realizada por la empresa de investigación de mercados **TNS para OLAY** a una muestra de **214 mujeres españolas (4)** refleja que de **9 de cada 10** consultadas muestra preocupación por la situación económica y que el **87%** de las mismas cree que el precio de los productos que habitualmente compra ha subido con la crisis.

Fuentes:

- *Estudio cuantitativo realizado por la Agencia de investigación de mercados Synovate para OLAY, con el propósito de conocer las medidas adoptadas por las españolas para hacer frente a la crisis (1)*
- *Encuesta de ámbito nacional realizada por la empresa de investigación de mercados Creed España, con el fin de conocer el impacto de la actual crisis económica en los hábitos y comportamientos de consumo (2)*
- *Encuesta de ámbito nacional realizada por la empresa de investigación de mercados Milward Brown para OLAY sobre una base de Omnibus y otros análisis, con el propósito de conocer los comportamientos de consumo durante la crisis (3)*
- *Encuesta realizada por la empresa de investigación de mercados TNS para OLAY, con el fin de conocer la opinión de mujeres españolas en torno a la crisis económica y sus hábitos de consumo (4)*

## ¿SABÍA QUE...?

- La crisis dificulta la búsqueda de trabajo. Según un estudio del Instituto Aragonés de Empleo (INAEM), los hombres necesitan de media 160 días para buscar empleo, frente a los 331 que necesitan las mujeres.
- Los sueldos de las mujeres españolas están entre los más bajos de Europa.
- El miedo a perder el empleo hace que la reorganización del tiempo laboral y de ocio pasen a un segundo o tercer plano.
- A finales del 2008 las cifras de paro en España ascendían al 14,4% de la población activa frente al 8% de la media Europea.
- Según datos facilitados por el portal de bodas [www.guiadenovios.com](http://www.guiadenovios.com), la crisis está afectando de lleno en el negocio de las bodas y se estima una reducción del 17 por ciento en el número de enlaces que se celebrarán en el 2009.
- La crisis también afecta al comportamiento emocional: alteraciones del estado de ánimo, tristeza, apatía, desórdenes alimentarios, insomnio, etc



## **El Círculo OLAY**

## **EL CÍRCULO OLAY**

El **Círculo OLAY** es un proyecto de carácter social iniciado en el año 2005, en el que participan destacados líderes de opinión de la sociedad española, tales como, *Pilar Cernuda, Olga Viza, José Coronado, Inma Shara, Rosa Villacastín, Joaquín Berao y Juan Duyos*, entre otros y cuya misión es la de generar distintas iniciativas al servicio de la mujer española.

Estas iniciativas se concretan en la actualidad en tres realidades:

- **Investigación sociológica anual sobre aspectos de interés para la mujer**

- 1ª edición: Se presentó *“El Hemisferio Femenino”*, un estudio que analiza la forma de pensar y actuar de las mujeres españolas a comienzos del siglo XXI y que fue realizado por un equipo de investigadores de la Universidad Complutense de Madrid.
- 2ª edición: Se presentó *“Mujer y Educación: Pasión por saber”*, otro estudio sociológico sobre la evolución y situación actual de las mujeres españolas en relación con los estudios académicos y el empleo.
- 3ª edición: Se celebró un *debate sobre “La mujer española ante la madurez”*, en el que un grupo de líderes de opinión contrastaron sus puntos de vista sobre cómo afrontaba la mujer española su desarrollo, su madurez, sus anhelos, creencias... y otros muchos aspectos de interés.
- Y ya en la presente edición, el Círculo OLAY organiza otro encuentro, esta vez centrado en *cómo la mujer española afronta los problemas económicos* del momento.

- **Convocatoria de becas para la mujer**

Se trata de un **concurso a nivel nacional** en el que se otorgarán **tres becas para la recuperación académica de la mujer**. El objetivo es ayudar a mujeres españolas que deseen iniciar o retomar estudios universitarios, de post-grado o de formación profesional que, por diversos motivos, no pudieron realizar en su momento o bien tuvieron que interrumpir.

La cuantía de las becas es de **24.000 euros** cada una y está calculada de tal forma que, además del importe de la matrícula o de las mensualidades correspondientes, las ganadoras puedan disponer de una ayuda económica importante que les permita liberar tiempo para que, efectivamente, puedan cursar los estudios elegidos: ayuda para el pago de un servicio de guardería, ayuda doméstica para el cuidado de niños, ancianos o enfermos a su cargo, reducción de la jornada laboral, etc.



Además, como novedad en la presente edición, se concederán otras **siete becas adicionales de 3.000€ cada una**, bajo el patrocinio de las siguientes compañías: **Druni, El Corte Inglés, Gilgo, Marionnaud, If, Recio y Cardoso**. Estas becas adicionales igualmente serán destinadas a mujeres que deseen iniciar o retomar sus estudios.

- **Acto de Homenaje a la mujer**

Y como tercer elemento de la actividad del Círculo OLAY, se celebra 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.

Las mujeres premiadas en las pasadas ediciones han sido: la directora de orquesta y compositora *Inma Shara*, la bailaora flamenca *Eva Yerbabuena* y la cantaora *Estrella Morente*, galardonada en la pasada edición.

**Para más información:**

Laura de Ortúzar / Mara Bermejo/ Patricia Coronado  
Ketchum/SEIS- Tel: 91 788 32 00

[Laura.ortuzar@ketchum.com](mailto:Laura.ortuzar@ketchum.com)

[Mara.bermejo@ketchum.com](mailto:Mara.bermejo@ketchum.com)

[Patricia.coronado@ketchum.com](mailto:Patricia.coronado@ketchum.com)

M<sup>a</sup> Luisa Chacón  
Relaciones Externas  
P&G Beauty  
Tel: 91 722 25 82  
[chacon.ml@pg.com](mailto:chacon.ml@pg.com)