

Nota de Prensa

Estudio Global GfK | Mujeres en 26 países del mundo

Un 53% de las mujeres en España sienten que tienen el control de su vida

18 de octubre de 2022

Para más información:

Antonieta Martín
Directora de Comunicación
antonieta.martin@gfk.com

Medina Comunicación
Alicia Medina
alicia@medinacomunicacion.com

- El estudio global GfK Mujeres del Mundo muestra que, a pesar de las preocupaciones por el dinero, la presión sobre sí mismas o la falta de tiempo y sueño que aparecen como principales estresores, en España más de la mitad de ellas se siente con el poder de controlar su vida.
- Los resultados reflejan también cambios en la escala de valores de las mujeres en España: desciende la importancia de verse bien, así como el amor duradero. Crecen la preservación del medio ambiente, tener hábitos de ahorro y la responsabilidad social.
- Las mujeres en España comparten 8 de sus 10 principales valores con los hombres. ¿Dónde radica la diferencia? En la mayor relevancia de la igualdad y en las relaciones estables.
- Tener hijos deja de ser un objetivo en la vida: un 32% de las mujeres en España no es madre.
- Las marcas que entiendan y compartan los actuales valores de las mujeres, tendrán más fácil aproximarse a ellas para generar conexiones fuertes y a largo plazo.

Madrid, 18 de octubre de 2022.- En España, más de la mitad de las mujeres siente que tiene el control, total o en gran medida, de su vida, a pesar de preocupaciones como el dinero para vivir, la presión sobre sí mismas o la falta de sueño y de tiempo para hacer todo lo que desean. Además, 4 de cada 10 son optimistas respecto a su futuro, aunque la mitad declara sufrir episodios estresantes con una regularidad semanal.

Estos datos, extraídos del estudio Mujeres del Mundo de la firma de investigación de mercados GfK, reflejan los sentimientos, preocupaciones y escala de valores de las mujeres en 26 países, de todos los continentes.

El dinero, una de las principales preocupaciones

Aunque la mayoría de las mujeres en España señala que se siente con el control de su vida (53%), el dato contrasta significativamente con el resultado conjunto de los 26 países que llega al 67%. También es importante la diferencia entre las mujeres que en España consideran que en 2023 estarán mejor que ahora (42%) con las del resto de países analizados (66%).

En lo que hay coincidencia es en el origen de las preocupaciones a las que hacen frente y que varían más por grupos de edad que por el lugar de residencia.

Después del Covid y la salud, los cinco estresores más destacados en España y los países estudiados son: **la cantidad de dinero para vivir, la presión sobre sí mismas, la falta de sueño y el no tener tiempo para hacer todo lo deseado**. Factores que hacen que cerca de la mitad de la población femenina declare **vivir situaciones de estrés de forma semanal**. Un resultado 10 puntos por encima de los hombres en nuestro país y +6 con respecto a los hombres en el resto de los países analizados.

Igualdad y perseverancia distinguen a las mujeres en España

Entre los 10 principales valores de las mujeres en España, ocho son comunes a las entrevistadas de Europa Occidental y el resto de países: **la honestidad, la protección de la familia, la libertad, la autenticidad, el disfrute de la vida, una autoestima positiva, ser autosuficiente y el mantener relaciones personales estables a largo plazo**.

Las mujeres tanto en España como en el resto de países estudiados comparten en las dos primeras posiciones de su ranking de valores **la protección de la familia** y la **honestidad**, concebida esta última como vivir con sinceridad e integridad.

La igualdad, planteada en el estudio como el deseo de que todos disfrutemos de las mismas oportunidades, tiene mucha más importancia para las españolas (7º en el ranking) que para sus iguales europeas y del resto de países, para quienes ese valor ocupa los puestos 14º y 15º.

Llama la atención que en nuestro país la **perseverancia**, vista como el superar los obstáculos de la vida, cierre su top ten, mientras que, para el resto de las participantes, se sitúe en posiciones más lejanas (17º en Europa Occidental y 19º en Global).

Entre géneros son mayores las coincidencias que las diferencias

Cuando hacemos el ejercicio anterior entre los hombres y las mujeres en España, comprobamos que, en el ranking de los 10 valores principales, ambos tienen en común ocho. ¿Dónde radican las diferencias?

En que para ellas la **igualdad** es el séptimo valor, mientras que para ellos está en la posición 14º y que las **relaciones estables a largo plazo**, novenas para ellas, caen a una posición 13 para ellos.

Menos amor duradero y más conservación del medio ambiente

Por otro lado, el mayor empoderamiento de las mujeres también se refleja en los cambios en su escala de valores. Atrás quedan el **amor duradero** (que desciende 10 posiciones en el ranking mundial y 6 en España) y **lucir bien** (5 posiciones menos en nuestro país y 9 en el resto), al tiempo que crecen otros más pragmáticos como **ahorrar, luchar por el medio ambiente y tener una responsabilidad social**.

Es más, ese giro se relaciona asimismo con la forma de entender la vida en pareja: en todos los países analizados las mujeres retrasan la edad para vivir en pareja y tener hijos, con España a la cabeza, después de Suecia. Mientras que también aumenta el número de aquellas que nunca se han

casado.

También crece el número de quienes que no optan por la maternidad: el 32% de las mujeres en España no es madre.

Para Ileana del Río, directora del Departamento Cualitativo de GfK: “La búsqueda de la libertad, la autosuficiencia, el reconocimiento del propio valor y la honestidad para mostrarse tal cual son, representan un camino personal inspirador que marcas con valores comunes pueden transitar junto a las mujeres en España. Si algo queda claro en nuestro estudio es, que sea lo que sea lo que ellas se propongan hoy en día, tienen la visión y la perseverancia para alcanzarlo”.

Sobre este estudio

GfK Consumer Life

El Informe Mujeres en el Mundo ha sido extraído de GfK Consumer Life, el estudio de tendencias de consumo más completo y antiguo del mundo. Sus datos se han recopilado anualmente desde 1997 entre más de 30 000 consumidores en más de 25 países, proporcionando a los responsables de estrategias empresariales de la información detallada sobre todos los aspectos de la vida de las personas, incluidas sus aspiraciones, valores personales, perspectiva e inquietudes del mundo futuro, comportamientos, estilo de vida, pasatiempos y consumo. Así como su comportamiento y usos en los sectores salud, finanzas, movilidad y tecnología, medios, entre otros. Consumer Life 2022 se realizó en:

Argentina	Colombia	Japón	España
Australia	Ecuador	México	Suecia
Bélgica	Francia	Países Bajos	Suiza
Brasil	Alemania	Perú	Reino Unido
Canadá	India	Rusia	EEUU
Chile	Indonesia	Sur África	
China	Italia	Sur Corea	

Sobre GfK

Durante más de 85 años, nos hemos ganado la confianza de nuestros clientes en todo el mundo al resolver cuestiones críticas para el negocio en sus procesos de toma de decisiones sobre consumidores, mercados, marcas y medios. Nuestros fiables datos y hallazgos, junto con capacidades avanzadas de IA, han revolucionado el acceso a recomendaciones en tiempo real que impulsan el marketing, las ventas y la efectividad de las organizaciones de nuestros clientes y partners. Así es como prometemos y proporcionamos “**G**rowth from **K**nowledge”.

Para más información visite www.GfK.com/es o síguenos en Twitter https://twitter.com/GfK_Spain