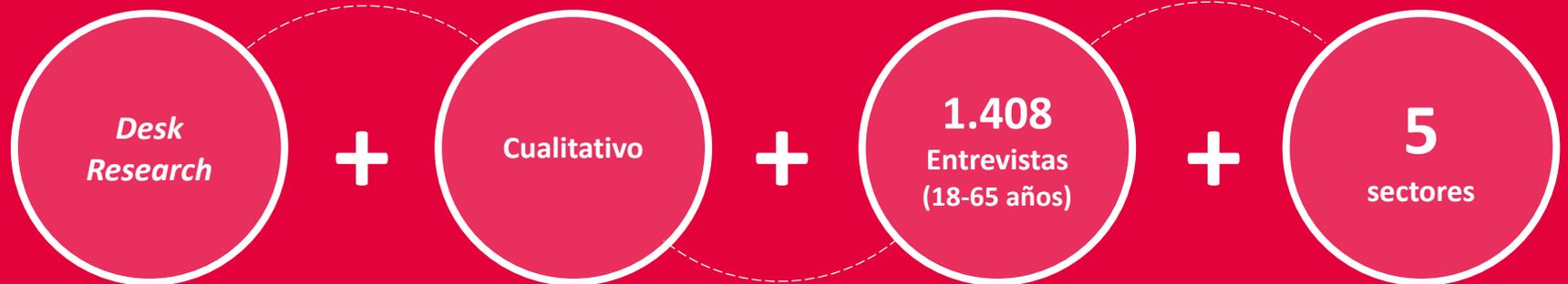


MW

¿Por qué un estudio para Meaningful Women?

Para ayudar a entender **el rol de la comunicación y de las marcas** en la construcción de una **sociedad más igualitaria**, a través de la **escucha activa** de las mujeres.

¿Cómo lo hemos hecho?



Trabajo de campo realizado por Kanpai

La mujer es clave en la decisión del 88% de las compras



Automoción



Belleza /
Cuidado



Dietética



Electrodomésticos



Tecnología

Las mujeres están pidiendo que las marcas se involucren en fomentar la igualdad, también desde su comunicación

El 57% de las mujeres demandan a las marcas que se involucren en fomentar la igualdad.



Pero las marcas NO lo están haciendo



de las mujeres no se siente identificada con la publicidad de ninguna marca

Las mujeres no se sienten representadas en la comunicación y publicidad de las marcas en ningún sector



Automoción



Belleza /
Cuidado



Dietética



Electrodomésticos



Tecnología

Para la marca, crear una conexión con las mujeres tiene premio:

“ Mejora la imagen que tengo”

86%

acuerdo

“+ ganas de comprarla”

78%

acuerdo

“Me apetece recomendarla”

80%

acuerdo

¿Qué importa a las mujeres?

Disfrutar / Vivir al día	Vida saludable	Tiempo para mi misma	Buenas amistades / "mi tribu"	Vida amorosa plena		
	29%	24%	20%	16%		
Ser libre / independiente	Pensar en el futuro / ahorrar	Vida profesional plena	Medio ambiente	Consumo consciente y responsable	Lucha contra la desigualdad social	
			13%	11%	8%	
	25%	21%	Vivir experiencias nuevas	Conciencia como mujer	Vida espiritual	Respeto a diversidad sexual
29%	25%	21%	13%	8%	7%	5%
				Defensa de lo local	4%	

La mujer no solo está interesada en belleza y en dietética

Afinidad a la categoría



Automoción



Belleza /
Cuidado



Dietética



Tecnología

Solo el 10% de las mujeres piden una
publicidad dirigida explícitamente a
ellas.
Se busca integración.




Automoción




Belleza /
Cuidado




Dietética




Electrodomésticos




Tecnología

Family oriented Caring Woman

43%

De las mujeres

Society oriented Self-sufficient Woman

57%

De las mujeres

Family oriented Caring Woman

El cluster “Caring Woman” necesita más el respaldo de las marcas

1 La comunicación les aporta seguridad, confianza y prestigio

2 Se sienten algo más identificadas con su comunicación

Society oriented Self-Sufficient woman

El cluster “Self-sufficient Woman” es más exigente y escéptica y pide mayor compromiso a las marcas

72%

piensa que las marcas deben reflejar y comprometerse con los *woman principles & values*

VS. 47% “Caring Woman”

Con el estudio Meaningful Women

1

Confirmamos el gap entre mujeres y comunicación de marcas.

2

Descubrimos *insights* para ayudar a las marcas con una comunicación eficaz.

Meaningful Women ²⁰³⁰

by HAVAS MEDIA GROUP

Creating Meaningful Connections for Women





Rompamos los estereotipos de belleza.



Digamos NO a la idealización de las *superwomen*.



Abramos la feminidad a múltiples significados.



Mostremos la realidad de las mujeres sin filtro estético.



Comuniquemos lo positivo y bonito que es ser mujer.



Integremos la inclusividad desde el lenguaje.



Desvinculemos las relaciones y construcciones familiares como éxito de la mujer.



Incluyamos a los hombres en este recorrido.



Seamos coherentes con los valores de marca.



Escuchemos activamente al *target* con muestras representativas y diversas.



#MeaningfulWomen2030

meaningful.women@havasmg.com

angels.escobar@havasmg.com

