

Mujeres en la web

Marcando Tendencias en Internet



Linda Boland Abraham, CMO, EVP Global Development
Marie Pauline Mörn, Product Management Director
Andrea Vollman, Senior Marketing Manager

Mujeres en la Web: Marcando Tendencias en Internet

Hace diez años, el diario *USA Today* publicó un artículo basado en los datos Media Metrix de comScore, señalando que el número de mujeres en la red en Estados Unidos había sobrepasado el número de hombres. Aún en ese tiempo, cuando la audiencia de Internet en Estados Unidos era de solo 75,7 millones, estaba claro que hombres y mujeres usaban Internet de manera diferente.

Balanceando diferentes demandas, las mujeres usaron Internet como una herramienta de productividad, mientras que los hombres principalmente descargaban software, experimentaban con la nueva tecnología y la usaban como una forma de entretenimiento. Los sitios con las mayores proporciones de audiencia femenina eran los de revistas para mujeres y adolescentes, sitios de salud, vestimenta y los de productos para bebés.

Desde entonces, el paisaje mundial de Internet ha cambiado enormemente: la mayoría de los usuarios de la Web se encuentran ahora en Asia, las audiencias en Latinoamérica y Medio Oriente / África están creciendo rápidamente y el continuo surgimiento de nuevas tecnologías (por ej. flash, banda ancha, Wi-Fi, 3G móvil) han ayudado a generar nuevas áreas de contenido y formas innovadoras de usar la Web que pocos podrían haber imaginado hace diez años. Las nuevas tecnologías de la Web han permitido comportamientos que simplemente no existían antes, tales como participar en redes sociales, compartir fotos, publicar blogs y más. Pero, como era de esperar, hombres y mujeres adoptan las tecnologías a tasas diferentes y por razones diferentes, y de maneras de tal importancia que los participantes del mundo digital necesitan entender.

Todos, desde avisadores, productores de contenido, agencias, organizaciones sin fines de lucro, políticos y creadores de políticas, pueden beneficiarse de entender el uso de Internet a través de un los géneros. Si bien algunos comportamientos del género femenino son más o menos obvios, otros son bastante sorprendentes. Lo que creíamos saber de cómo las madres, universitarias y jubiladas usan la Web está constantemente evolucionando. Así, si hay al menos un atisbo de antropólogo en usted y tiene curiosidad sobre qué puede aprender observando pasivamente cómo las mujeres usan la Web en el mundo, entonces continúe leyendo.

Principales Conclusiones

- **Las mujeres SON la corriente digital dominante.** Si bien esto podría parecer como una conclusión previsible, dado que las mujeres habían tenido una paridad online (al menos en los Estados Unidos) durante los últimos diez años, muchos avisadores aún creen que las revistas para mujeres, los chismes sobre celebridades y los sitios de bebés son los mejores lugares para llegar a las mujeres online. Si bien es cierto que estos sitios son efectivos en cuanto a su alcance en mujeres, de ninguna manera son los únicos medios para lograrlo. Las mujeres en realidad, están más involucradas en Internet que los hombres y establecen su propio curso. Sólo tiene que saber dónde mirar.
- **Las redes sociales son fundamentales en la experiencia Internet femenina.** Sin importar cuánto usted crea que las mujeres son principalmente comunicadoras, sociables y facilitadoras, es claro que están adoptando las redes sociales de una manera que los hombres no. Aún más, el surgimiento de las redes sociales ha llevado a mujeres de todas las edades a adoptar una serie de actividades online, tales como compartir fotos, jugar y ver videos o usar mensajería instantánea. Todas estas actividades se han beneficiado de su relación con sitios de Redes Sociales en términos de su capacidad para atraer nuevos usuarios femeninos. El retail social, especialmente a partir que combina dos actividades que ya estaban firmemente en la corriente de actividad web de las mujeres, puede ser la nueva frontera en esta evolución. Las redes sociales también están emergiendo como un factor clave de las mujeres en la esfera móvil.
- **Las divas manejan los dólares.** En los Estados Unidos, actualmente el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, las mujeres son factores clave en las compras online. Más mujeres que hombres efectúan transacciones en Internet y, en su conjunto, gastan más. Si bien las compras del comercio electrónico no se encuentran tan desarrolladas en regiones como Asia y América Latina, las mujeres en todo el mundo pasan bastante tiempo en sitios de retail, mostrando que a medida que la infraestructura y quizás las normas culturales evolucionen, la tendencia norteamericana se expandirá a otros mercados.
- **Los hombres seguirán siendo hombres, pero en la web tal como en el mundo offline, los estereotipos de género han llegado hasta aquí.** Sitios de deportes, automóviles y comercio electrónico siguen siendo fuertes enclaves online masculinos, pero cuidado con extender otras presunciones del comportamiento online. Las mujeres son igualmente proclives a administrar su dinero online, y madres y abuelas se han convertido en jugadoras online junto a jóvenes en secundaria o edad universitaria. Y la adopción de vicios online ya no es territorio exclusivo de hombres.
- **Las Mujeres Tweetean como Venus, los Hombres como Marte:** Aún cuando su comportamiento online es similar, las motivaciones pueden ser ampliamente diferentes entre ambos géneros. La adopción de Twitter es un gran ejemplo: ambos géneros adoptaron esta tecnología en ritmos similares, pero para fines diferentes.

- **Lo global es regional, lo regional es local y la cultura prevalece.** Quizás debido a que estamos acostumbrados a considerar Internet como una entidad global, nos vemos comúnmente sorprendidos por el grado en que emergen las diferencias regionales en el comportamiento en Internet. Más allá de las influencias cuantificables y de la penetración de banda ancha en mercados emergentes, las diferencias culturales siempre se reflejarán en diferencias en el comportamiento online por género. Es importante recordar esto al hacer seguimientos de la evolución de los mercados grandes y de rápido crecimiento en Asia, América Latina y cualquier otro lugar del mundo.

Destacamos del Contenido:

La División por Género

- Como porcentaje del total global de usuarios de Internet, las mujeres, aunque por poco, aún siguen siendo una minoría pero están acercándose rápidamente a dejar de serlo. Las diferencias son más grandes en países en desarrollo donde la penetración de Internet es aún baja; en muchos países desarrollados, la repartición es casi igualitaria. Sin embargo, una vez online, las mujeres están más conectadas que los hombres.

Mujeres y Redes Social

- Las categorías Comunicación y Redes Sociales son factores claves al revisar el uso de la Internet para ambos géneros, pero ocupan una mayor proporción del tiempo de las mujeres y se observa además que ello está creciendo con el tiempo.
- Una creciente proporción de mujeres mayores están adoptando las actividades sociales en la red. Pareciera que una vez que las descubren, las adoptan rápidamente y su uso llega a igualar al de las mujeres más jóvenes.
- Los sitios para compartir fotografías son más populares entre mujeres jóvenes, pero mujeres de todas las edades los han adoptado como un componente clave de su experiencia en redes sociales.

Mujeres y Retail

- Las mujeres tienden a comprar más online: esto no es una sorpresa. Sin embargo, el cómo y dónde compran o lo que buscan, es notoriamente diferente a los hombres.
- Las mujeres conducen una cantidad desproporcionada del gasto online. En el mercado estadounidense, las mujeres constituyen menos de la mitad de la población en Internet, pero generan el 58 % de los dólares del comercio electrónico.
- El uso de Retail se analiza como categoría específica y cubre desde visitas al sitio, navegación de artículos y compras online.
- Algunos retailers están traduciendo el aspecto social del “ir de compras” al mundo online para capitalizar los dos aspectos claves del uso de Internet femenino.

¿Contenido para Mujeres?

- Los sitios de Comunidad y de Estilo de Vida, tradicionalmente orientados a mujeres, continúan atrayendo a esta audiencia, especialmente con contenido sobre educación de los hijos, comida y hogar. Los sitios de salud continúan la tendencia de atraer audiencias primariamente femeninas.
- Las áreas temáticas que en el mundo offline son dominadas por los hombres (automóviles, deportes y algunos aspectos de finanzas) son también de uso intensivo masculino online. Hay, sin embargo, algunas áreas de finanzas donde las mujeres superan a los hombres. También, las mujeres están activamente involucradas en áreas que típicamente se asocian a los hombres, tales como contenido para adultos y apuestas online.

Comportamiento de Búsqueda

- Al tratarse de búsquedas online, las mujeres tienen preferencias diferentes. En especial, ellas muestran una preferencia por Bing de una manera que los hombres no.

Entretenimiento y Mujeres

- El surgimiento del “solitario” online y otros juegos de cartas y de mesa, han generado una nueva audiencia de fervientes jugadores: las mujeres.
- Las mujeres tienden a consumir menos video en general que los hombres pero muestran una mayor tendencia a utilizar YouTube.

La Mujer Móvil

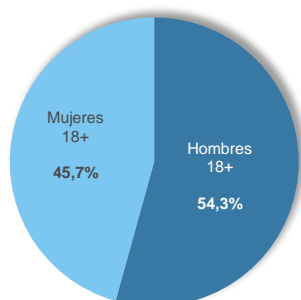
- Las mujeres constituyen una proporción menor de la actividad online del espacio móvil, pero esto es porque son menos proclives a ser dueñas de un Smartphone o tener un plan de datos ilimitado, ambos factores claves del uso de Internet móvil. Sin que sea una sorpresa, las redes sociales son un elemento central en el uso de la Internet móvil del género femenino.

DIVISIÓN DE GÉNEROS DE LA POBLACIÓN INTERNET MUNDIAL

UNA VEZ CONECTADAS, LAS MUJERES ADOPTAN LA EXPERIENCIA DIGITAL

Mundialmente, las mujeres son por leve aún minoría, con casi un 46% de la población mundial de internet de sexo femenino.

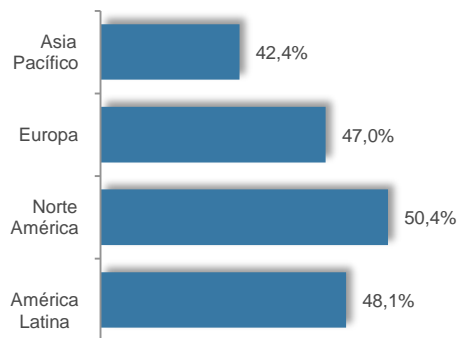
Población Internet Mundial, 18+



Audiencia Global (+18, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

En América del Norte, la población de Internet se divide igualmente. Sin embargo, en Asia Pacífico, Europa y América Latina, las mujeres aún tienen baja representación.

% Mujeres 18+ en Poblaciones de Internet Regionales

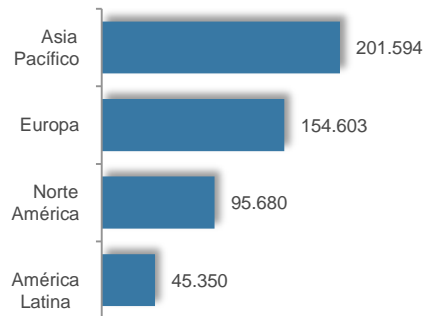


Audiencias Regionales (+18, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

Singapur, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Rusia y Canadá tienen la mayor proporción de usuarios Web adultos femeninos (todos con un 50% o más). Países con la proporción más baja de usuarios femeninos incluyen a dos donde la penetración de Internet es aún extremadamente baja: India e Indonesia, con 28% y 35%, respectivamente.

Asia es sin duda el Mercado regional online más grande y aún sigue creciendo rápidamente. El número de mujeres online en Asia supera a las de Norteamérica en una razón mayor a dos es a uno. China por si sola muestra más mujeres online que toda América del Norte y por su parte, Japón, Corea del Sur e India, acumulan más mujeres online que Europa.

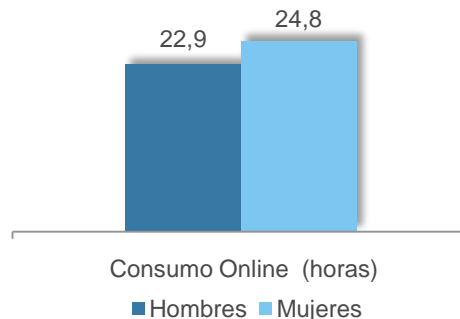
Mujeres 18+ (000) en Poblaciones Regionales de Internet



Audiencias Regionales (+18, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

Las mujeres mayores de 15 años, consumen 8% más tiempo online que su contraparte masculina. En Abril de 2010, el promedio mundial fue de 24,8 horas al mes para las mujeres, comparado con 22,9 horas para los hombres.

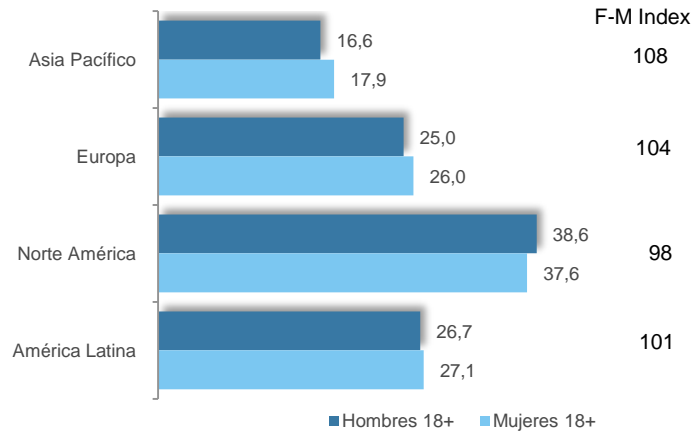
Tiempo Total Consumido Online: Hombres vs. Mujeres



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

En general, los usuarios Web en América del Norte consumen la mayor cantidad de tiempo online y los hombres adultos muestran un ligero mayor uso que las mujeres adultas. En otras regiones, sin embargo, el tiempo promedio consumido online por las mujeres es levemente mayor que el de los hombres.

Tiempo Promedio Consumido Online por Región: Hombres vs. Mujeres



Horas por Visitante, Usuarios Regionales 18+, Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

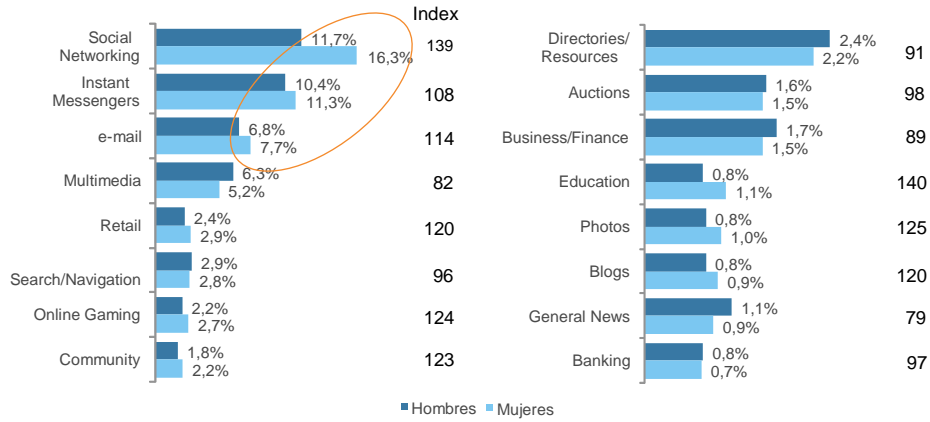
¿QUÉ HACEN LAS MUJERES EN SU TIEMPO ONLINE?

Los siguientes rankings y mediciones proporcionan una visión de cuáles categorías de sitios tienen más posibilidades de ser visitados por mujeres y cuáles capturan la mayor proporción del tiempo y atención de las mujeres online.

Primero, veremos varias categorías de sitios que capturan la mayor parte del tiempo consumido por género.

El siguiente gráfico muestra un ranking de las categorías online, según la clasificación del diccionario comScore, en relación a su participación de los minutos online totales para hombres y mujeres. El valor del índice (index) indica el grado en el cual las mujeres son más proclives a pasar su tiempo en cierta categoría en comparación a los hombres. Los índices sobre 100 muestran categorías en las cuales pasan de su "cuota" de tiempo online. A su vez, índices con menos de 100 indican categorías en las cuales las mujeres pasan menos tiempo que la "cuota" de tiempo online.

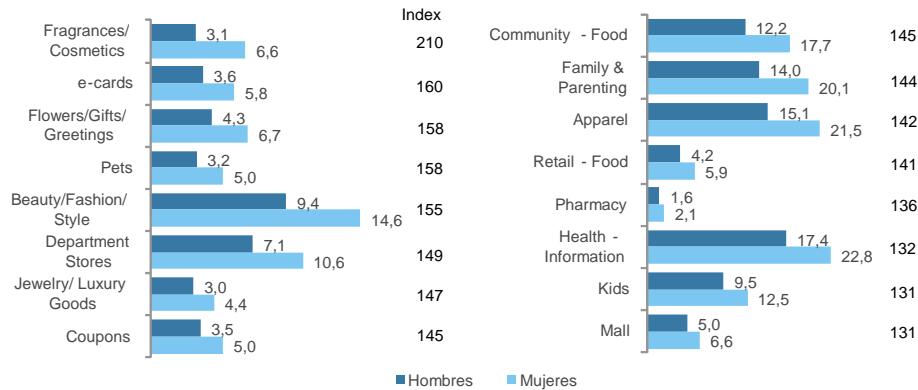
Participación de Tiempo Consumido Online: Mujeres vs. Hombres



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

Para una visión relacionada pero levemente diferente, analizamos ahora las categorías en base a los índices (Indexación) de mayor alcance entre las mujeres y las comparamos a los hombres con el objetivo de identificar aquellas donde la diferencia de comportamiento entre hombres y mujeres sea mayor. No es tan sorprendente que las mujeres muestren una sobre indexación en las siguientes categorías: Fragancias / Cosméticos (210), Tarjetas Electrónicas (160), Flores, Regalos y Saludos (158) y Mascotas (158).

Categorías de Mayor Indexación: % de Alcance para Mujeres vs. Hombres



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

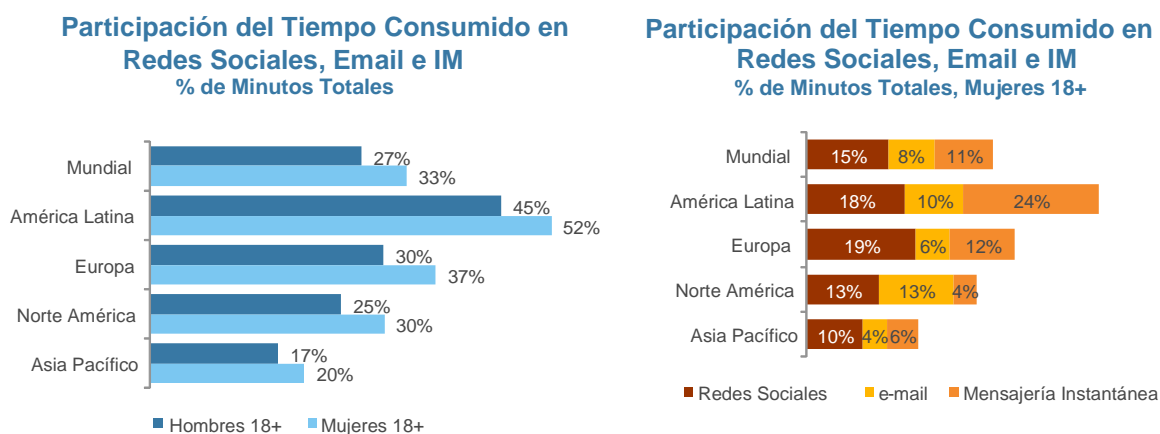
MUJERES Y REDES SOCIALES

EN TODO EL MUNDO LAS MUJERES SON MAS SOCIABLES

En los Estados Unidos, las mujeres son más activas que los hombres tratándose de sociabilizar en Internet. De acuerdo a comScore Plan Metrix, casi un 56% de las mujeres adultas dicen utilizar Internet para mantenerse en contacto con otras personas, en comparación al 46% de los hombres adultos. Y, a una escala global, las categorías “sociales” como Redes Sociales, Mensajería Instantánea (IM) y el Correo Electrónico, representan las mayores motivaciones de las mujeres para usar la Web. El tiempo consumido en estos sitios por las mujeres también supera el tiempo empleado por sus contrapartes masculinas en globalmente.

Desde un punto de vista regional, la cantidad de tiempo representada por estas actividades varía de manera significativa. Las mujeres en América Latina pasan la mayor parte del tiempo en sitios “sociales”, llegando a un 52% de su tiempo total online. La mayor proporción del tiempo la dedican a IM (24%) seguido por Redes Sociales (18%) y Correo Electrónico (10%). Mientras tanto, las mujeres en Asia Pacífico solo pasan alrededor del 20% de su tiempo total online en estos sitios “sociales”, con la mitad del tiempo dedicado a sitios de Redes Sociales.

Es interesante notar que a través de los países, la importancia relativa de las Redes Sociales varía quizás como un reflejo de las diferencias culturales. Sin embargo, sin importar la región, las mujeres son consistentemente más sociales en la red que sus contrapartes regionales masculinas.

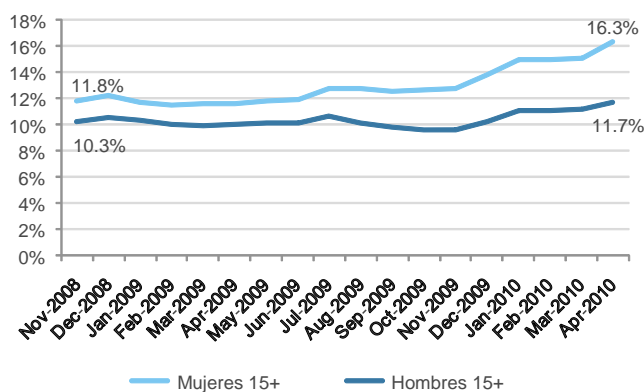


Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Marzo 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

REDES SOCIALES: VOLVIÉNDOSE MÁS CERCANAS Y QUERIDAS POR LAS MUJERES

Cuando miramos de manera específica a la categoría Redes Sociales, queda aún más claro lo importante que esta actividad es para las mujeres online. Mientras que las redes sociales se han incrementalmente convertido en una actividad popular para todos los usuarios de Internet, son significativamente más importantes para las mujeres. Mundialmente, las mujeres emplearon un promedio de 16,3% de su tiempo online en redes sociales en Abril de 2010, comparado con sólo 11,7% para los hombres. El aumento del último año muestra la creciente importancia de las redes sociales en la experiencia online de las mujeres. Esta tendencia tiene importantes implicancias para los sitios de Redes Sociales, tanto en términos de contenido como también de experiencia de usuario.

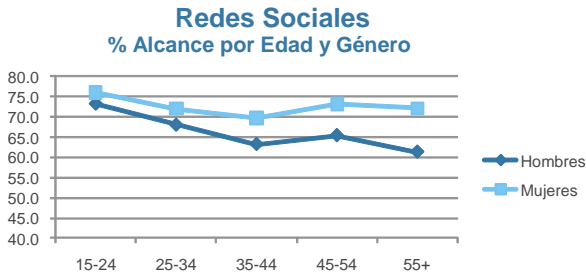
Redes Sociales: Participación de Minutos Totales, Hombres vs. Mujeres



Minutos Redes Sociales / Minutos Totales Internet
Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Noviembre 2008 a Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

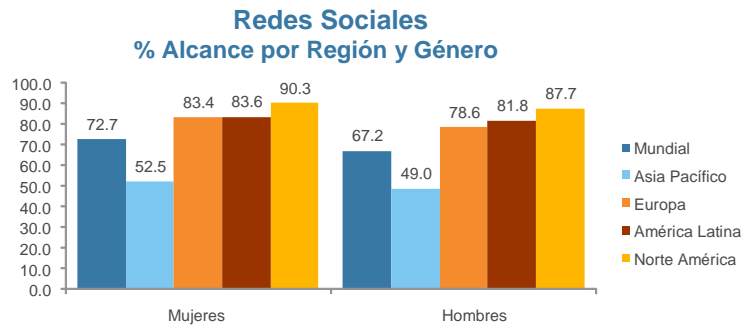
Es interesante ver que el segmento femenino de 45+ muestra la mayor proporción de crecimiento para sitios de Redes Sociales, en cuanto a visitas y tiempo consumido en ellos. Los usuarios de 15-24 años tienen el mayor alcance e intensidad de uso en esta categoría. A su vez, las mujeres mayores muestran un alcance y uso similares al de las mujeres de 25-34 y 35-44, con todos los grupos consumiendo una cantidad significativa de tiempo de su total online en estos sitios.

La divergencia entre hombres y mujeres en relación al comportamiento y uso de redes sociales se acentúa en los segmentos de mayor edad: mientras que los hombres y mujeres que usan redes sociales de edad 15-24 muestran un alcance muy similar, en el segmento de 55 y más años, su alcance respectivo se separa por más de 10 puntos porcentuales. Para las mujeres mayores, las redes sociales son una nueva frontera que están conquistando; los hombres lo están haciendo en un grado bastante menor.



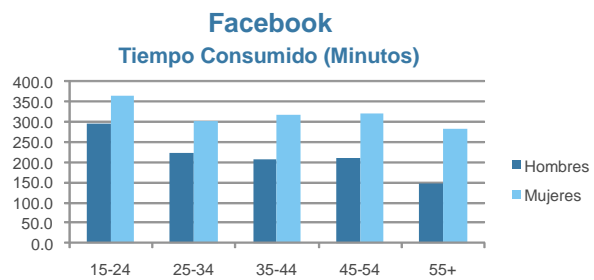
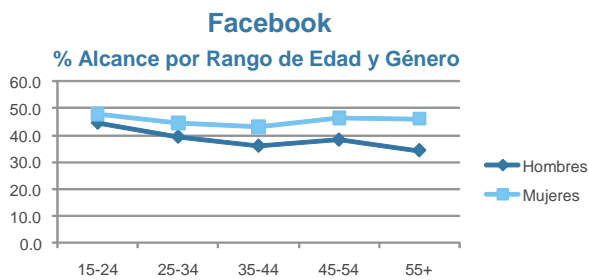
Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

El alcance de las Redes Sociales es más alto entre las mujeres de América del Norte, con 9 de cada 10 usuarias de Internet visitando algún sitio de Red Social en Abril de 2010. El promedio mundial es influido de manera significativa por el relativamente bajo alcance en Asia Pacífico, con un número mayor de usuarios en regiones con baja penetración de Internet y banda ancha (ej. India, partes del Sudeste de Asia, etc.), y en áreas donde las redes sociales y sitios similares son altamente restringidos (ej., China continental).



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

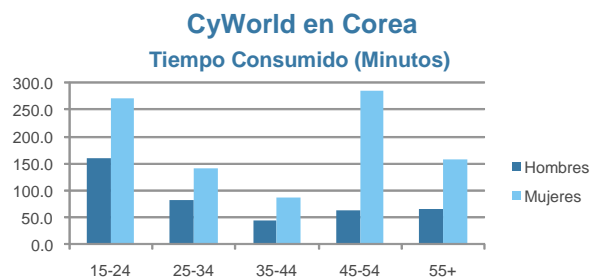
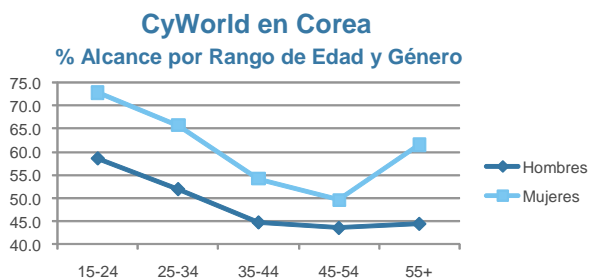
Facebook, que ha surgido como el líder mundial en Redes Sociales, da cuenta de algo muy similar a la categoría general, con una inclinación femenina comparable en alcance y uso, sin atenuación significativa en los grupos de mayor edad.



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

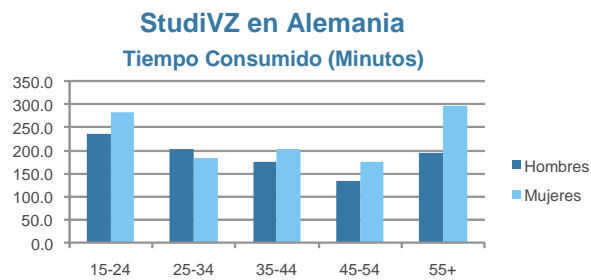
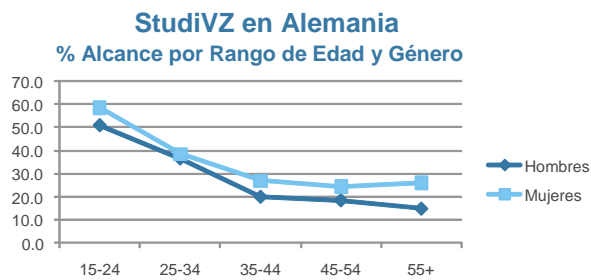
Este efecto no se limita a Facebook. Estas mismas tendencias se ven en otros sitios de redes sociales regionales, donde Facebook aún no ha podido quitar el liderazgo al actor local pese a su amplia popularidad mundial.

CyWorld, la red social más importante de Corea del Sur claramente apunta a mujeres mayores, además del segmento más joven (15-24 años) de usuarios Web. El uso por parte de mujeres de 45 a 54 años es más alto que cualquier otro grupo demográfico.



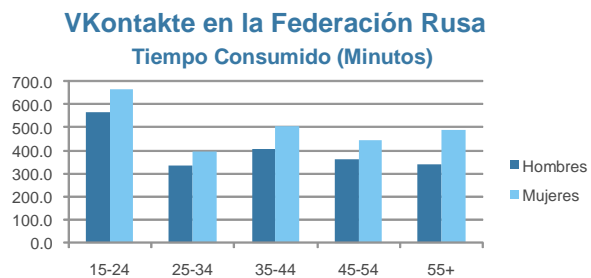
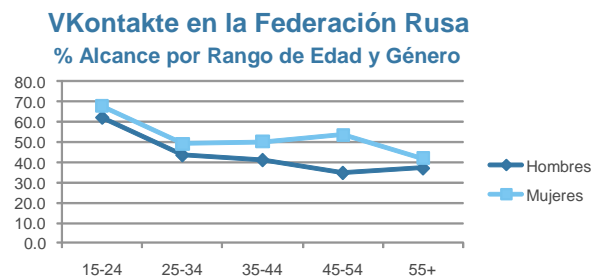
Audiencia Coreana (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Marzo 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

En Alemania, los sitios StudiVZ son los más populares en la categoría, llegando de una manera más efectiva a las mujeres que a los hombres. El uso es también mucho más alto entre mujeres, especialmente en los grupos de mayor edad. Un número relativamente pequeño de mujeres mayores de 55 años, pasa tiempo en sitios de redes sociales, pero aquellas que lo adoptan, lo hacen de la misma manera que las mujeres jóvenes.



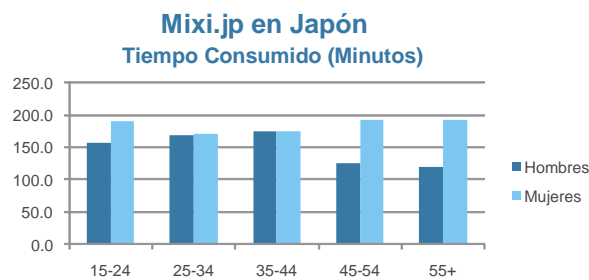
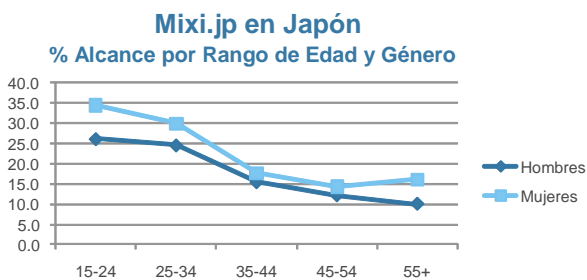
NOTA: El Media Title [M]StudiVZ Media, incluye SCHUELERVZ.NET, STUDIVZ.NET, and MEINVZ.NET
 Audiencia Alemana (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Marzo 2010
 Fuente: Media Metrix Worldwide

En Rusia, Vkontakte.ru está liderando las redes sociales y, una vez más, vemos a mujeres superando a los hombres en términos de alcance y uso en cada grupo etario.



Audiencia Rusa (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Febrero 2010
 Fuente: Media Metrix Worldwide

Lo mismo ocurre con Mixi.jp, la red social líder en Japón. Aquí se puede advertir que una vez que las mujeres experimentan la red social, ellas se comportan de una manera similar en todos los grupos etarios.

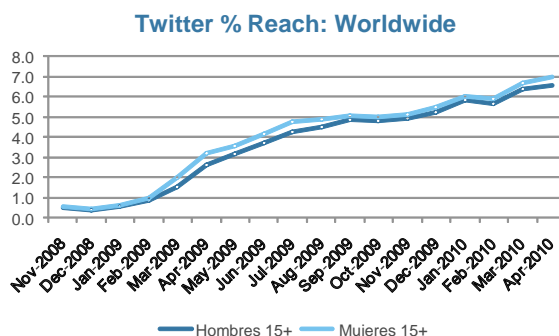


Audiencia Japonesa (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Febrero 2010
 Fuente: Media Metrix Worldwide

TWITTER: AMPLIO ATRACTIVO, PERO POR RAZONES DIFERENTES

Twitter también ha gozado de un crecimiento mundial amplio y es un sitio interesante de examinar debido a que si bien es un mecanismo de comunicación y, por ende, es atractivo para las mujeres, también representa una nueva tecnología, lo cual típicamente tiende a ser probado con anterioridad por parte de los hombres. Sin embargo, en el caso de Twitter vemos que la llegada del sitio es en realidad marginalmente más alta entre mujeres que entre hombres.

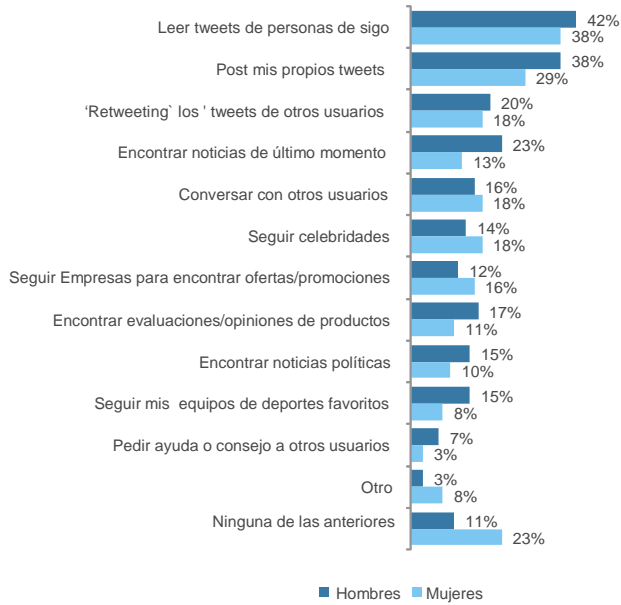
Twitter.com Alcance Global, Mujeres vs. Hombres



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Noviembre 2008 a Abril 2010
Incluye uso de Twitter.com sólo desde PC
Fuente: Media Metrix Worldwide

Sin embargo, el papel que Twitter juega para las mujeres versus los hombres pareciera variar por contexto. En un estudio efectuado por comScore en Abril de 2010, a los consumidores de Estados Unidos se les preguntó cómo utilizaban Twitter. Pese a que el sitio mostró ser popular en ambos géneros, no es sorprendente que los hombres y las mujeres utilicen Twitter para diferentes tipos de actividades. Los hombres tienen una mayor tendencia a publicar sus propios Tweets que las mujeres. Por su parte, un mayor porcentaje de usuarios femeninos de Twitter dicen utilizarlo para encontrar buenas promociones y ofertas. Las mujeres también son más proclives a usar el servicio como un medio de conversación y para seguir a celebridades.

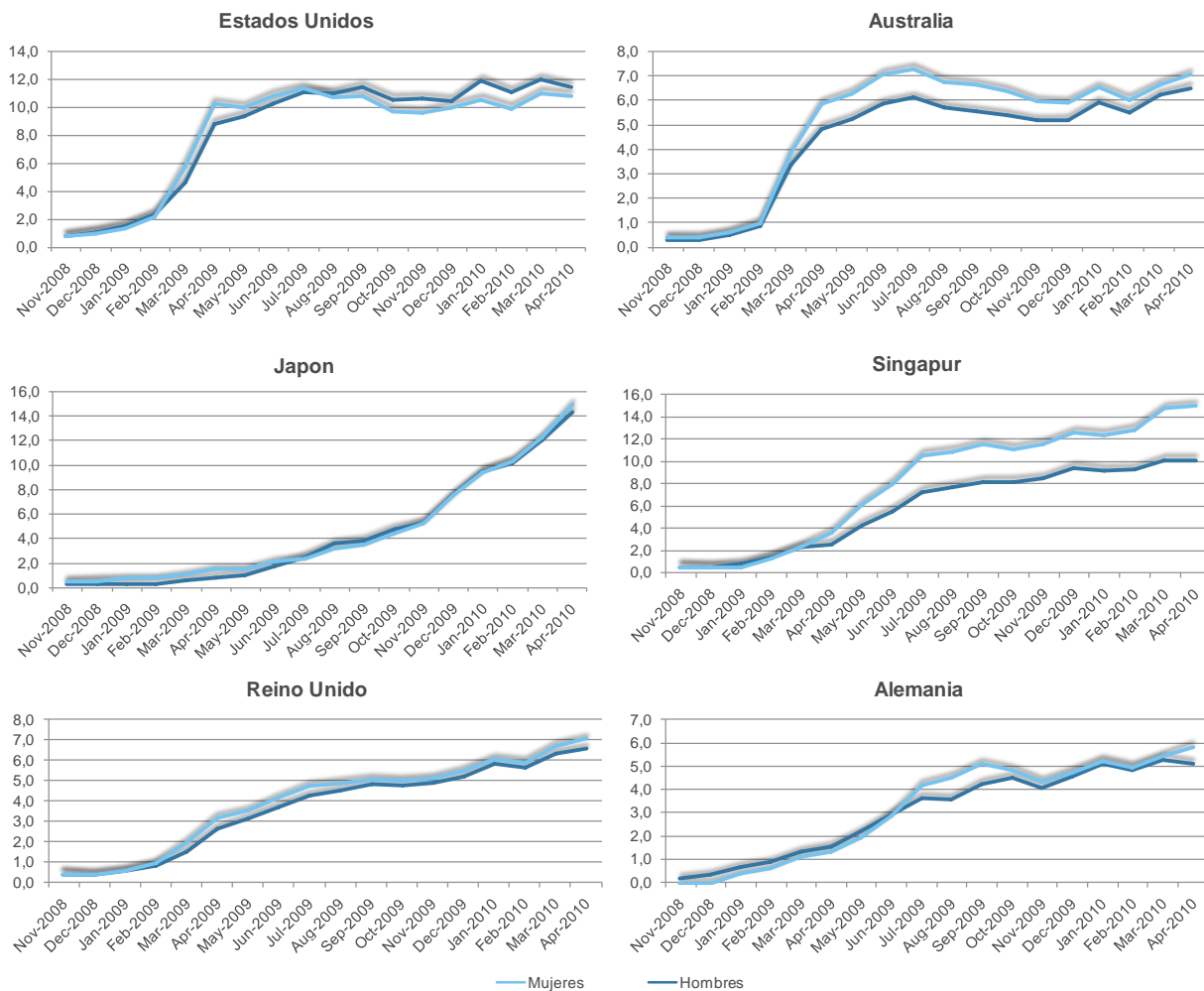
Uso que dan a Twitter los Consumidores P: ¿Para qué ha utilizado Twitter?



Fuente: comScore Survey, Abril 2010

Globalmente, las mujeres levemente superan a los hombres en cuanto a adopción de Twitter, pero esto varía de gran manera dependiendo de la región y el país. Australia y Singapur son dos países donde la tasa de adopción por parte de las mujeres superó a la de los hombres, pero en otros países las tasas de uso inicial fueron similares.

Twitter.com Alcance por País, Mujeres vs. Hombres

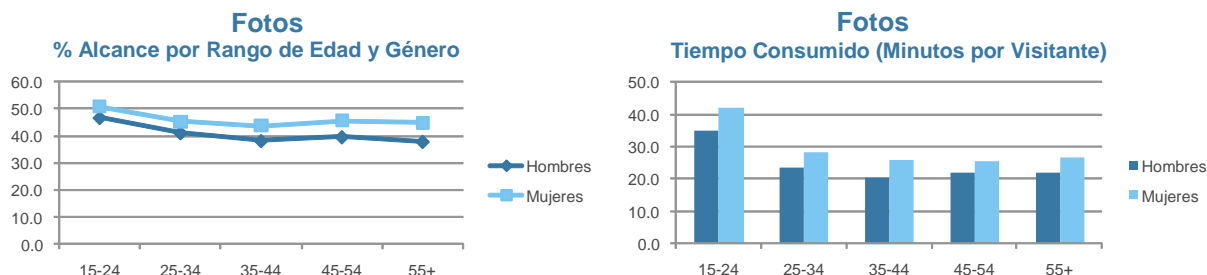


Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Noviembre 2008 a Abril 2010
 Incluye uso de Twitter.com sólo desde PC
 Fuente: Media Metrix Worldwide

¡DIGA CHEESE! Y LAS MUJERES HACEN CLICK Y PUBLICAN

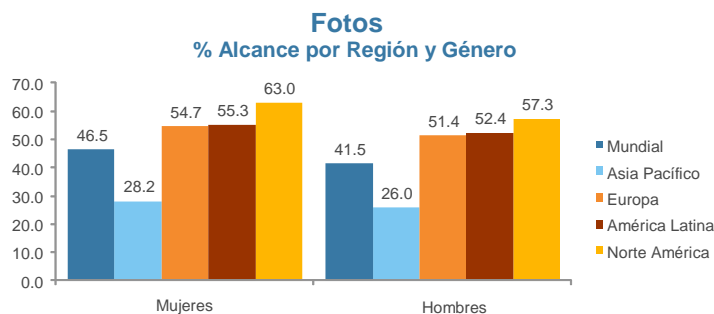
Otro interesante componente de las actividades sociales de las mujeres en Internet es el compartir fotografías en la red. Los sitios para compartir fotos se han convertido en una amplia porción de la experiencia de uso de Redes Sociales. Con un acceso ubicuo a cámaras digitales y teléfonos celulares equipados con cámara, el tomar y publicar fotos online es especialmente popular entre los usuarios jóvenes de la red.

Las mujeres superan a los hombres en todos los grupos etarios en ambos, alcance y tiempo consumido en sitios de fotografías. Además, fueron mucho más rápidas en adoptar el hábito de compartir fotografías cuando esto se lanzó por primera vez.



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

Los sitios de Fotos gozan de mayor popularidad en América del Norte, con un 63,0% de las mujeres y 57,3% de los hombres visitándolos en Abril de 2010. América Latina, notoria por su gran población de jóvenes online, muestra un alto alcance y uso de estos sitios pese a la relativamente baja penetración de banda ancha en la mayoría de la región. Sólo Asia es notoria por su significativa baja tasa de uso de sitios para compartir fotografías, lo cual también se asemeja a su también bajo alcance en redes sociales.



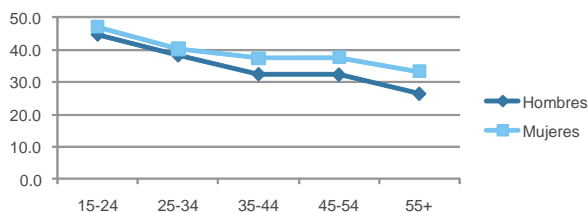
Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

LA COMUNICACIÓN ES CLAVE

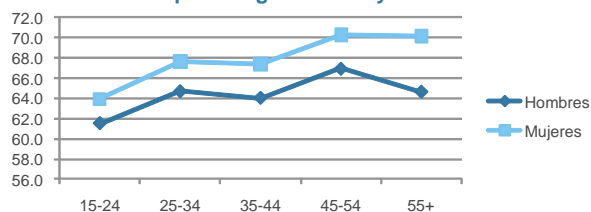
Los usuarios más jóvenes de Internet tienen una mayor afinidad con la Mensajería Instantánea (IM), con un alcance para el segmento de 15-24 años de más de 45%; esto declina rápidamente si miramos segmentos de mayor edad. Las mujeres levemente superan a los hombres en alcance porcentual, siendo las mayores levemente más proclives a utilizar IM que los hombres en los mismos grupos etarios.

El Correo Electrónico, actividad que desde los primeros días de Internet se ha identificado altamente con el crecimiento en la adopción del medio por parte de las mujeres, continua siendo una categoría en donde las mujeres pasan una gran parte de su tiempo online. A diferencia de las categorías de redes sociales e IM, el correo electrónico penetra con mayor intensidad en el grupo de edad de 45+.

Mensajería Instantánea
% Alcance por Rango de Edad y Género



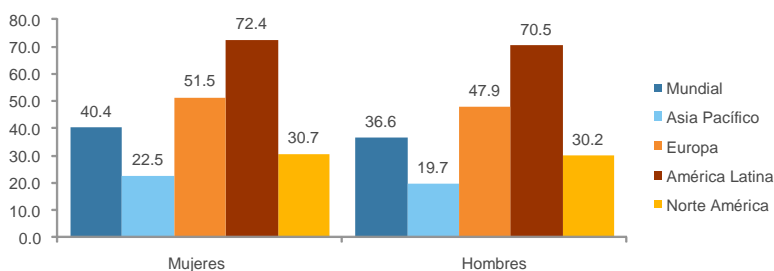
E - Mail
% Alcance por Rango de Edad y Género



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

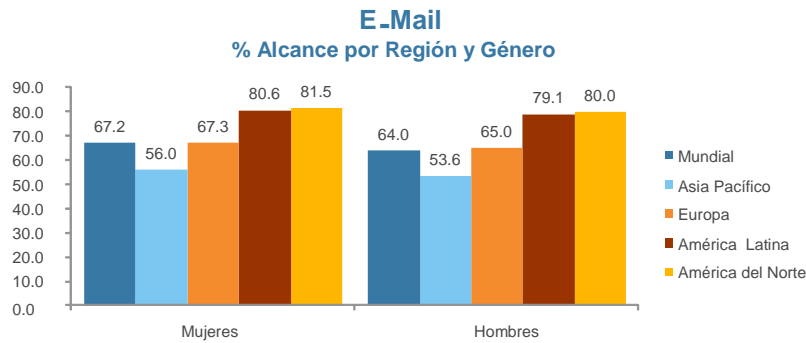
América Latina tiene muestra un impacto superior al uso mundial de IM: ambos, hombres y mujeres de la región son lejos más proclives a utilizar IM que los usuarios de cualquier otra parte del mundo. La demografía online de la región, que se muestra joven, es en parte la razón de ello. Otra explicación citada frecuentemente es la alta cultura social de América Latina, la cual también se extiende al comportamiento de los usuarios de la red.

Mensajería Instantánea
% Alcance por Región y Género



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

Consistente con el alto alcance de las categorías IM y Redes Sociales en los latinoamericanos, los hombres y mujeres de la región son también más proclives a utilizar el correo electrónico.

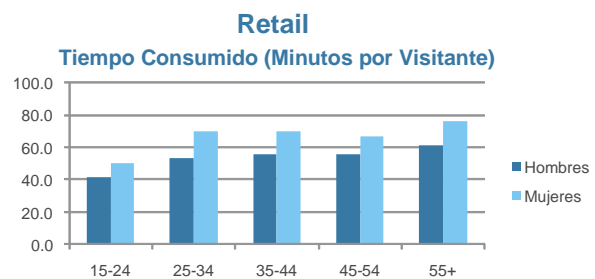
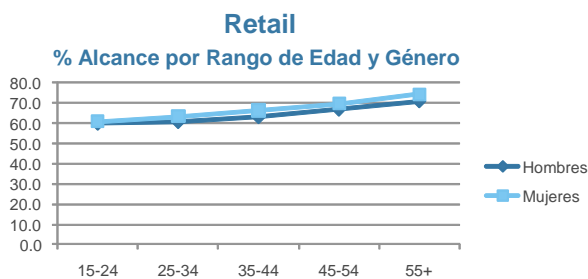


Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

MUJERES Y RETAIL

LO QUE ESTÁ DE MODA Y LO QUE NO: TENDENCIAS DEL RETAIL ONLINE ESTA TEMPORADA

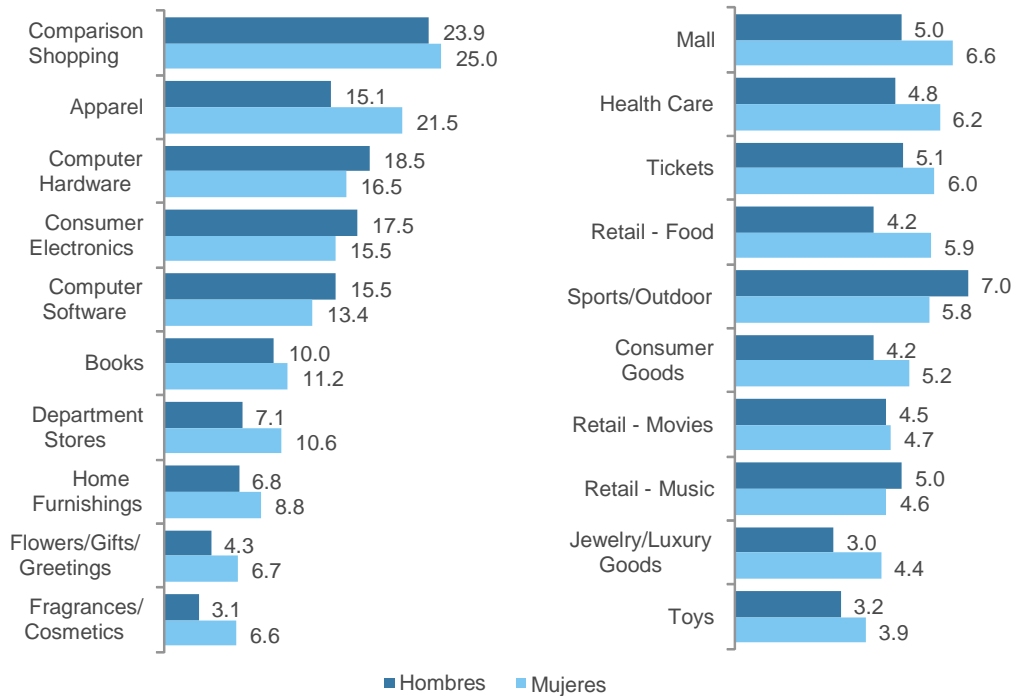
No es sorpresa que el Retail es también una categoría clave del comportamiento femenino. En general ellas pasan un 20% más de su tiempo online en este tipo de sitios que los hombres: pese a que las mujeres y los hombres de diferentes edades visitan sitios de Retail en prácticamente la misma tasa, el tiempo que las mujeres pasan online en estos sitios es lejos superior en todos los grupos etarios.



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

En términos de categorías, las mujeres compran más que los hombres en casi toda ocasión. Las categorías que son excepción a esto son Hardware/Software de Computadores, Electrónica, Deportes/Aire Libre y Música (en un menor grado).

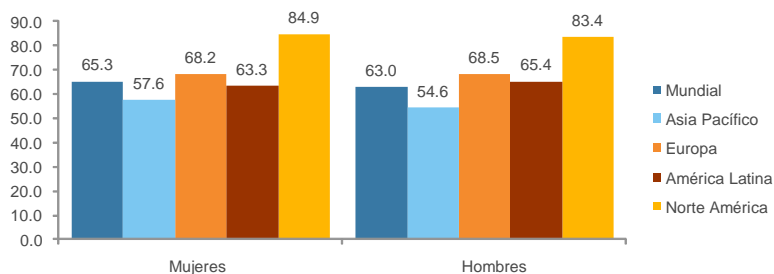
Subcategoría Retail: % Alcance



Audiencia Mundial (15+ accediendo desde Trabajo o Casa), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

Pese a que las tasas de penetración mundial para el Retail son similares para ambos géneros, existen variaciones significativas en cuanto al porcentaje que visita esta categoría de sitios a través de las regiones. Una vez más, no es sorpresa que el alcance sea más alto en América del Norte y Europa, donde los usuarios de Internet están acostumbrados a ir de tiendas y comprar online. Por otro lado, también es claro que ambos, mujeres y hombres, utilizan Internet para investigar sus compras y comparar precios, aún en regiones donde comprar a través de comercio electrónico aún no es la principal vía.

Retail % Alcance por Región y Género

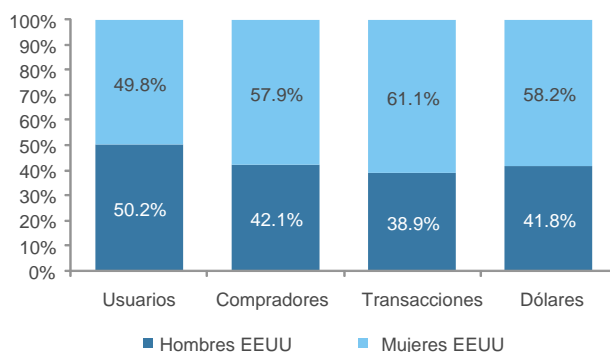


Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

OK, LAS MUJERES VAN DE TIENDAS, PERO ¿COMPRAN?

En una palabra, la respuesta es “sí”. De hecho, ellas hacen mucho más su cuota comprando online. En los Estados Unidos, las mujeres son compradoras online mucho más entusiastas que los hombres: 12,5% de las mujeres que utilizan internet efectuaron una compra online en Febrero de 2010, comparado con un 9,3% de los hombres. La contribución de las mujeres al comercio electrónico es mayor tanto en términos de compradores, transacciones y dólares. En Febrero de 2010, por ejemplo, ellas representaron el 49,7% de la población online de los Estados Unidos, pero fueron el 57,9% de todos los compradores de productos y servicios no relacionados a los viajes, efectuaron el 61,1% de todas las compras online y registraron el 58,2% de los dólares online.

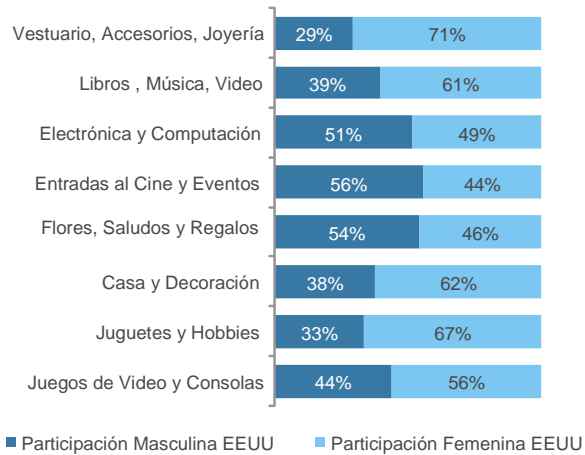
Participación en Audiencia, Compradores, Transacciones, y Dólares: Hombres vs. Mujeres



Consumidores EEUU, Compras en Internet (excluye Viajes), Febrero 2010
Fuente: comScore e-Commerce Report, comScore Media Metrix

Dentro de las categorías de Retail individual, la mayor parte de dólares de comercio electrónico gastados en sitios de Lencería, Accesorios y Joyas proviene de mujeres. Una inclinación de las mujeres hacia Hogar y Vida, Juguetes y Hobbies es predecible de igual manera, especialmente a la luz de su comportamiento de visitas. Las mujeres también gastan más dinero en juegos de videos y consolas que los hombres. Es justo presumir, sin embargo, que muchas de estas compras se efectuaron para niños de la familia.

Participación de Categoría en Dólares: Hombres vs. Mujeres



Consumidores EEUU, Compras Internet (excluye viajes), Febrero 2010
Fuente: comScore e-Commerce Reporte

Existen diferencias claves en el tipo de tiendas online que son preferidas por hombres y mujeres. Sin importar la edad, los hombres son más proclives a comprar en tiendas de “jugadores puros”(por ejemplo, tiendas tales como Amazon, Zappos, etc.) que utilizan un único canal de ventas para desarrollar su negocio. Para las mujeres, existe una división equitativa entre tiendas de canal múltiple y las de canal único o jugadores puros. Las tiendas de canal múltiple (tales como Best Buy, Walmart y Macys) utilizan más de un canal para desarrollar su negocio.

Propensión a Comprar en Sitios de Retailers Multicanal vs. Pure-Play por Edad y Género
% Total de Dólares Gastados por Segmento en Marzo 2010

| | Multi-Canal | Pure - Play | | Multi-Canal | Pure - Play |
|---------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| Mujeres < 34 | 52% | 48% | Hombres < 34 | 29% | 71% |
| Mujeres 35-54 | 45% | 55% | Hombres 35-54 | 31% | 69% |
| Mujeres 55+ | 44% | 56% | Hombres 55+ | 40% | 60% |
| Total Mujeres | 47% | 53% | Total Hombres | 32% | 68% |

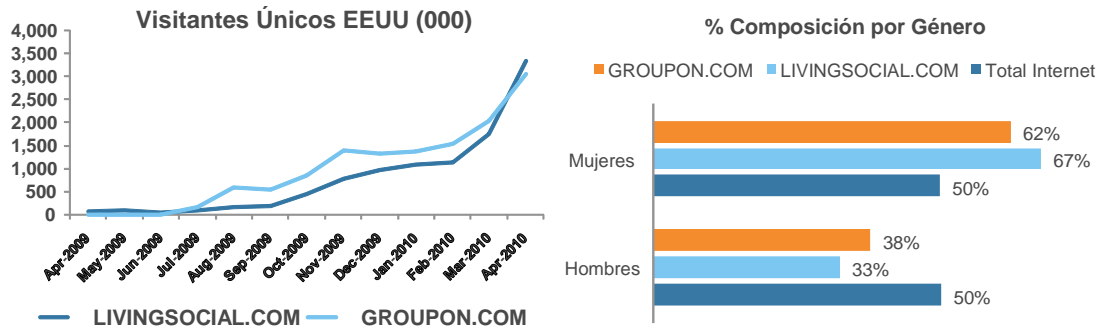
Fuente: comScore e-Commerce Measurement

ULTIMA TENDENCIA DE ESTA TEMPORADA: “GROUP BUYING” Y “FLASH SALES”

El ‘retail social’ representa la convergencia entre dos áreas claves de las actividades online de las mujeres. No es raro que las mujeres compongan el mayor volumen de audiencia y compradores en sitios Group Buying (sitios que agrupan consumidores a los que ofrecen ofertas especiales como conjunto) y Flash Sales (sitios de ofertas convenientes por tiempo limitado, usualmente corto). También son lejos más proclives a utilizar funcionalidades en sitios sociales que les permitan compartir opiniones y discutir potenciales compras con amistades y personas de sus redes (por ejemplo, el botón “Me Gusta” en Facebook).

En los Estados Unidos, las visitas a sitios de Group Buying (compras grupales) tales como Groupon.com y LivingSocial.com están creciendo exponencialmente y las mujeres están conduciendo este crecimiento: las mujeres componen el 62% y 67% de las audiencias de Groupon.com y LivingSocial.com, respectivamente.

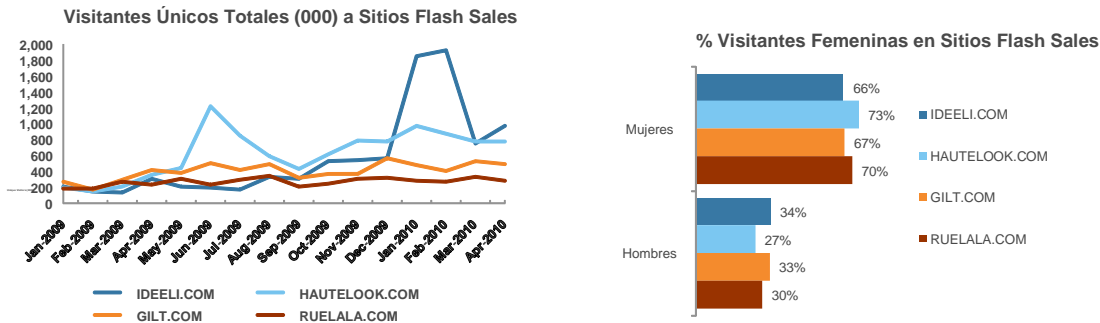
Visitas a Sitios de Group Buying (Compras Grupales)



Audiencia Internet EEUU, Abril 2010
Fuente: Media Metrix

La última tendencia en retail de lujo, son los descuentos de tiempo limitado o las ventas de muestras solo para afiliados a programas de lealtad, también llamadas "Flash Sales". Atraídos por una mezcla variada de ofertas y precios al costo, el número de visitantes a estos sitios está creciendo exponencialmente. Al igual que en los sitios de compras grupales, mas de dos tercios de los visitantes son mujeres.

Visitas a Sitios de Flash Sales



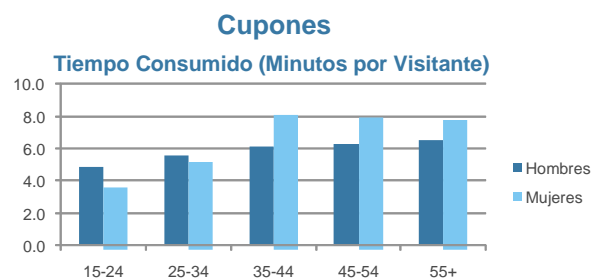
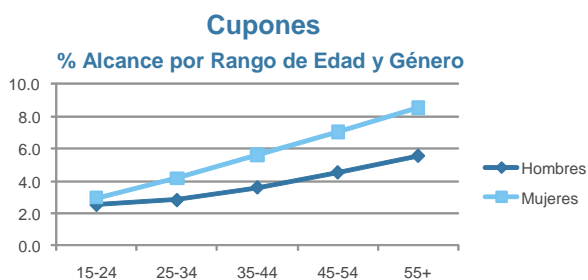
Audiencia Internet EEUU, Abril 2010
Fuente: Media Metrix

CUPONES DIGITALES: LA PRÓXIMA GENERACIÓN EN DE AHORRO DE DINERO

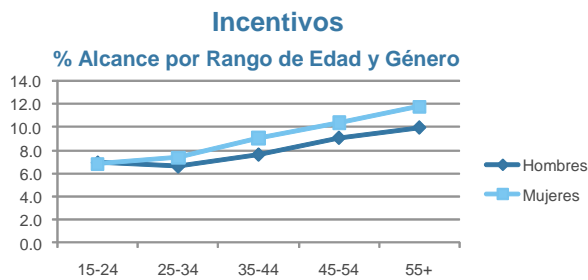
Visitar sitios de cupones parece seguir siendo terreno de mujeres y al parecer se ha convertido también en una necesidad para muchos hogares ante los desafiantes tiempos económicos. En un estudio efectuado por comScore en Abril de 2010, el 42% de las mujeres, en comparación a un 34% de hombres, señalaron a los cupones como uno de los tres métodos de ahorro online de mayor importancia.

Más mujeres que hombres también dicen que prefieren usar cupones al tratar de ahorrar dinero (68% de las mujeres encuestadas en contraste al 60% de los hombres), son más proclives a comprar cuando se presentan ofertas online (35% en contraste a 28%) y a inscribirse en programas de lealtad o incentivos (33% en contraste a 23%).

Las mujeres visitan sitios de cupones y de incentivos más que los hombres. En cuanto a sitios de cupones, las mujeres de edad entre 35 y 44 años son por lejos usuarias más intensivas que los hombres del mismo grupo etario.



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide



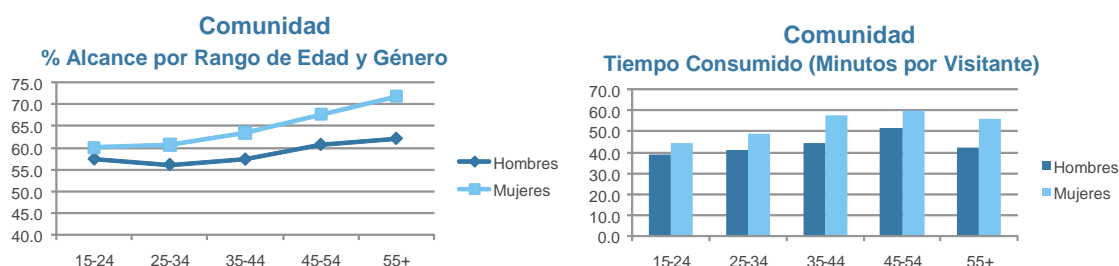
Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

¿EXISTE ALGO COMO UN “CONTENIDO PARA MUJERES”?

¿Logran los sitios llamados “de mujeres” o las redes “de mujeres” atraer y captar la atención de las mujeres online? La respuesta es un contundente “sí”, pero ciertamente no son la única alternativa.

HOGAR Y CORAZÓN

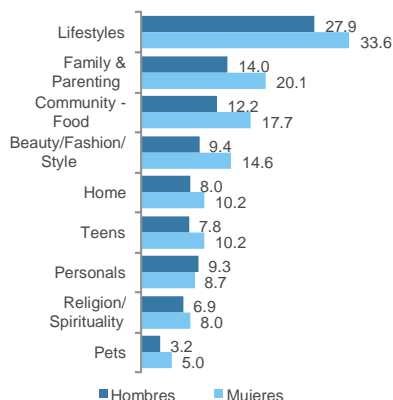
La categoría sitios de Comunidad se compone de un rango de sitios de interés personal y, cumulativamente, es claro que las mujeres conducen ambas, las visitas a estos sitios como también su uso intensivo. Las mujeres mayores son las que tienden a visitar estos sitios, mientras las mujeres del grupo de edad 45 a 54 años son las más intensivas en su uso.



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

Trabajen o no fuera de casa, muchas mujeres aún llevan a cabo sus funciones primarias de cuidado de niños. Con la creciente disponibilidad de recursos para la educación de los niños online, las mujeres tienden a usar la web en este contexto más que los hombres: 20% de las mujeres visitaron un sitio de Familia y Educación en Abril de 2010 en comparación al 14% de los hombres. Junto con, o para sus niños, las mujeres también fueron un 31% más proclives a visitar sitios con actividades o contenido para niños. Los sitios relacionados a Alimentos (ambos, recetas/contenido y retail) y para el Cuidado de Mascotas también son más probables de ser visitados por mujeres.

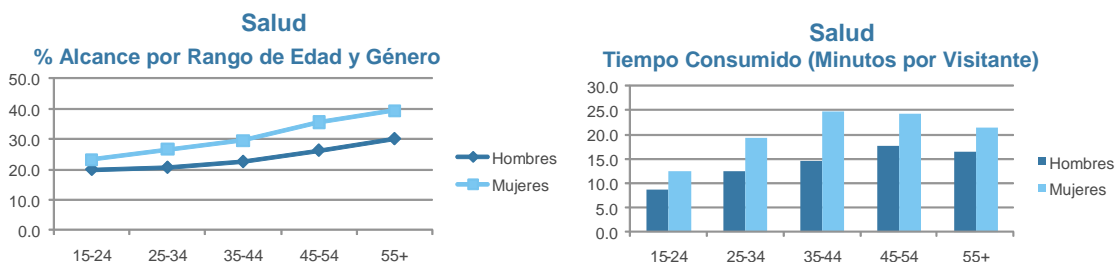
Subcategoría Comunidad % Alcance



Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

MUJERES Y SALUD

Los sitios de Salud han sido por largo tiempo visitados por mujeres: 22,8% de las mujeres visitaron un sitio de la categoría Salud-Información en Abril 2010, en comparación a un 17,4% de los hombres. Los sitios de Farmacia también tienen un 36% más de posibilidades de ser visitados por mujeres que por hombres. La salud tiene una de las mayores diferencias en alcance entre géneros, con 6 puntos de diferencia global entre hombres y mujeres mayores de 15 años. Nuevamente, la disparidad aumenta con la edad: entre los usuarios mayores de 55 años, hay casi una diferencia de 10 puntos en alcance, y el uso (pese a que suma una fracción del tiempo consumido en Correo Electrónico o Redes sociales) es mayor entre las mujeres en los segmentos de edad 35-44 y 45-54.

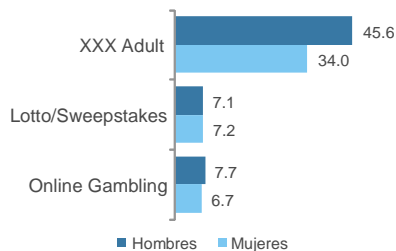


Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

LAS MUJERES TAMBIÉN TIENEN VICIOS ONLINE

Viendo ya sea el lado más privado del involucramiento de la mujer online (o el lado más entretenido, dependiendo de la perspectiva), es propio decir el género femenino realiza actividades online que van más allá de sólo socializar y comprar. Si bien no se presenta en el mismo grado para los hombres, un porcentaje significativo de mujeres ve contenido para adultos. Es incluso aún más sorprendente ver su ubicación en el ranking en el contexto general del uso de Internet de la mujer: Sitios de Salud, Lencería y de Familia y Educación, que sabemos son populares entre las mujeres, tuvieron un alcance menor que los sitios para adultos entre las usuarias. En el caso de las apuestas, las mujeres demostraron tener el mismo interés que los hombres. Las mujeres tienden más a visitar sitios de Lotto / Sorteos que los hombres, y están sólo un punto porcentual más abajo que los hombres en los sitios de apuestas online.

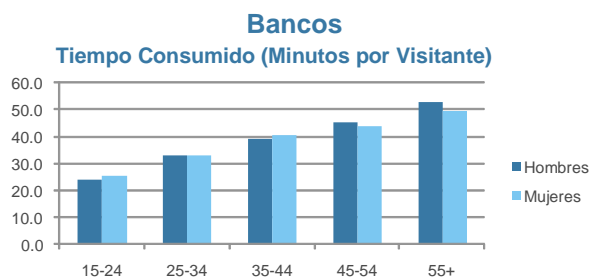
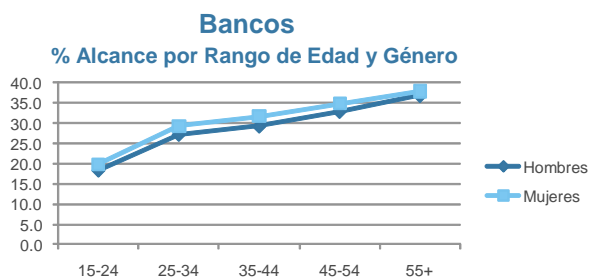
% Alcance de Sitios de Adultos y Apuestas: Hombres vs. Mujeres

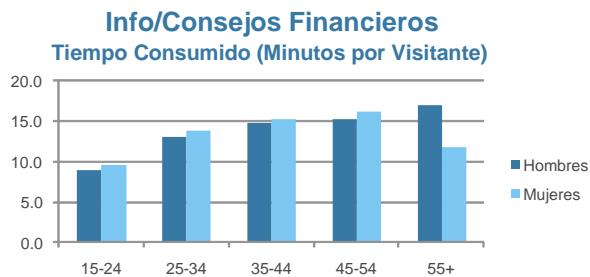
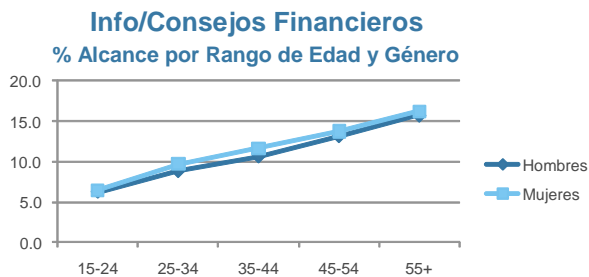
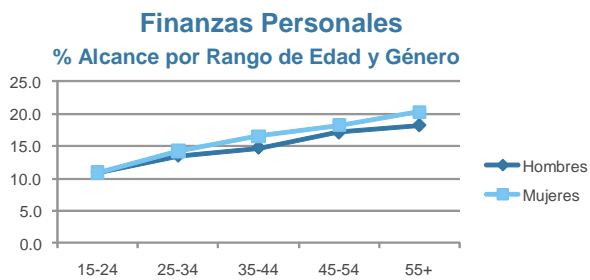


Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

LO MISMO PERO DIFERENTE

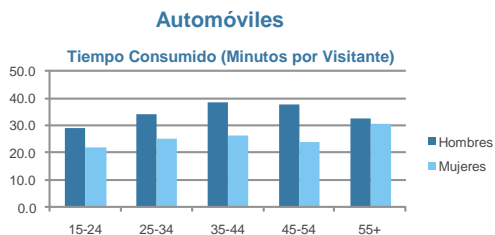
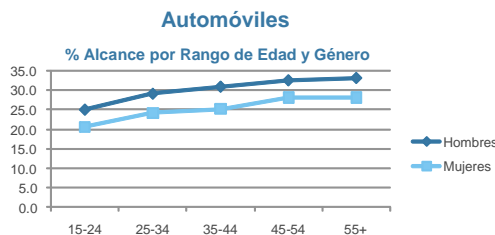
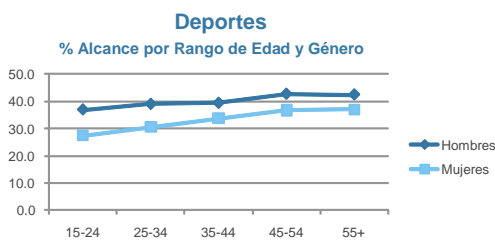
En las siguientes categorías de sitios, los comportamientos de hombres y mujeres son prácticamente similares en términos de alcance, pero hay algunas diferencias en los niveles de uso. Estos datos muestran la audiencia global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo) en Abril 2010.

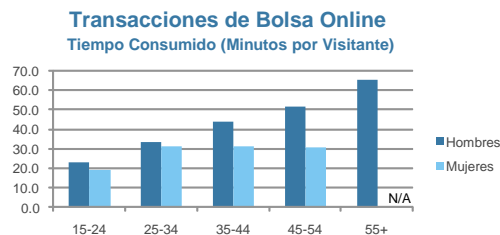
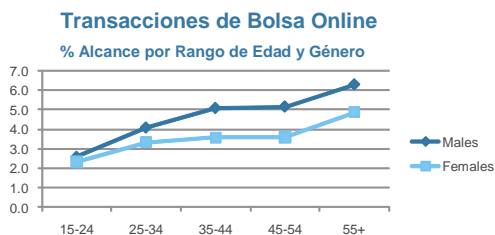
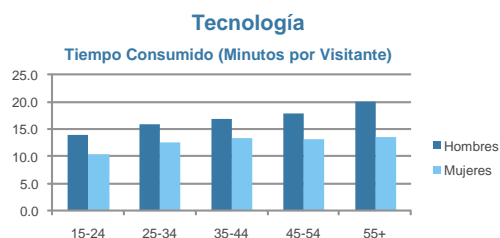
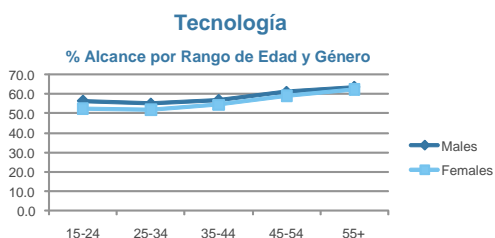
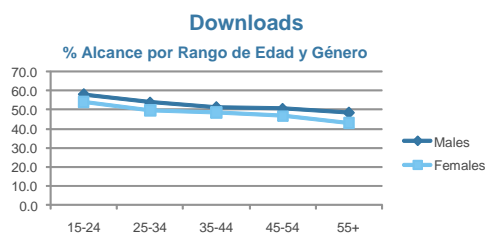




LA “CATEGORÍA HOMBRES”: JUSTO LO QUE UNO ESPERARÍA, CASI

Áreas temáticas que son típicas de hombres en el mundo offline son, como era de esperar, también propias de hombres en el mundo online. Una excepción que es mínima, es el alcance de sitios de Deportes entre las mujeres que está creciendo y acercándose al de los hombres. Sin embargo, las mujeres están solo involucradas la mitad en comparación a los hombres.

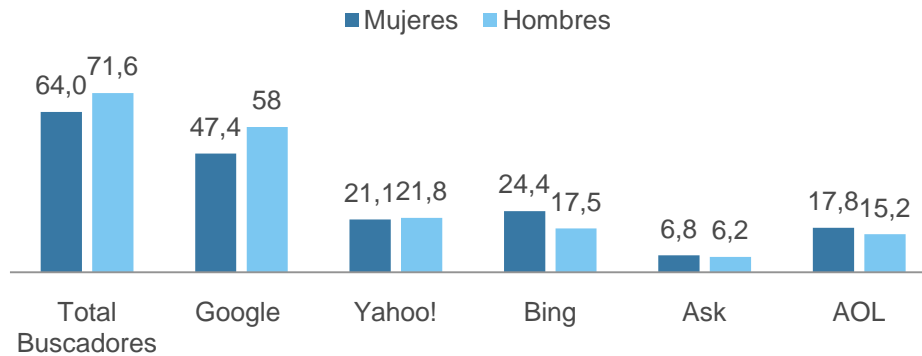




COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA

Al tratarse de búsquedas, los hombres y las mujeres una vez más muestran diferentes hábitos. En promedio, los hombres efectúan mas búsquedas por usuario de buscadores que las mujeres (71,6 búsquedas por usuario de buscador versus 64,0 para las mujeres). Para ambos, hombres y mujeres, Google es por lejos la herramienta de búsqueda más popular. Sin embargo, curiosamente Bing pareciera jugar un rol diferente para las mujeres que los hombres. Las mujeres que utilizan Bing efectúan un número de búsquedas significativamente superior que sus contrapartes masculinas. Lo mismo se da en Ask y en AOL, pero en un menor grado. Una explicación posible es que las mujeres tienden a utilizar Internet Explorer como su navegador principal, mismo que muestra a Bing como su máquina de búsqueda por defecto; otra es que simplemente ellas prefieren la experiencia.

Búsquedas Totales de EEUU por Buscador: Hombres vs. Mujeres



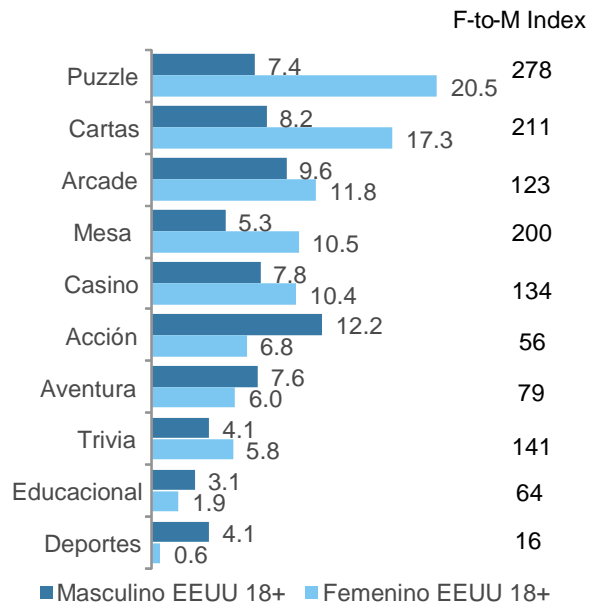
Fuente: comScore, Custom Search Data, EEUU, Abril 2010

ENTRETENIMIENTO Y MUJERES

LAS MUJERES TAMBIÉN JUEGAN, PERO SUS JUEGOS SON MAS GENTILES

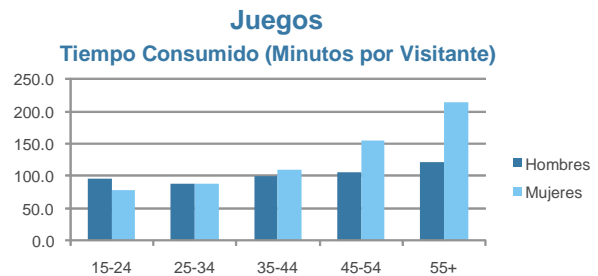
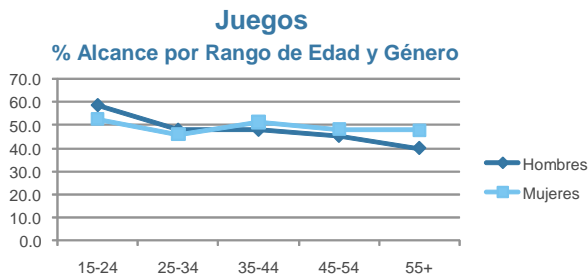
El alto número de mujeres que utiliza juegos y visita sitios de juegos puede ser parecer asombroso, sin embargo, esto es solo muestra de la evolución del panorama de los juegos que ha dado lugar a los juegos casuales, una actividad muy popular entre mujeres. Las mujeres son mucho más proclives a jugar juegos casuales (ejemplo: Solitario, Sudoku y Scrabble) que los de acción, aventura, y de deportes, los cuales son comúnmente preferidos por hombres jóvenes. Con una variedad de juegos casuales ahora disponibles para jugar en red (“juega con tus amigos”) dentro de las redes sociales, estos conocidos juegos y actividades han tenido un gran resurgimiento online. Los juegos de acción y aventura también son jugados por las mujeres pero en un mucho menor grado. Los datos de comScore Plan Metrix muestran que las mujeres adultas en Estados Unidos gustan más de jugar puzzles, cartas y juegos de mesa online, a tasas de más del doble que la de los hombres adultos.

**% de Encuestados en EEUU:
Tipos de Video Juegos jugados Online en los últimos 30 días**



Usuarios de Internet EEUU 18+, Abril 2010
Fuente: Media Metrix Plan Metrix

En la categoría de juegos, que incluye sitios de información de juegos y juegos online, hay claramente dos grupos demográficos que destacan en la categoría: hombres jóvenes en cuanto a su alcance y mujeres mayores por el tiempo que consumen online. El alto alcance y alto uso en el grupo de mujeres de 45-54 y de 55+ reflejan la creciente popularidad de los juegos casuales entre las mujeres.

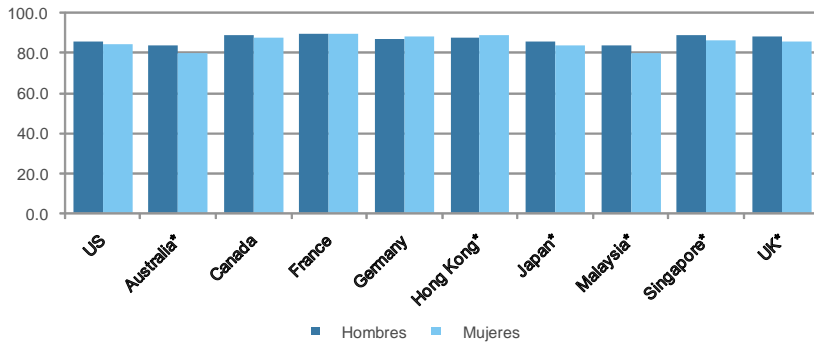


Audiencia Global (+15, accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo), Abril 2010
Fuente: Media Metrix Worldwide

VEA QUIEN ESTÁ SINTONIZANDO VIDEOS ONLINE

Pese a que el alcance del video entre las mujeres está levemente detrás del de los hombres, en la mayoría de los países las mujeres pasan menos tiempo que ellos viendo videos online.

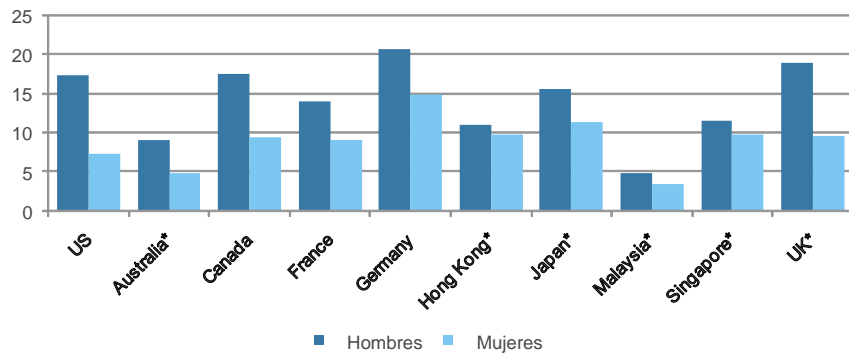
% de la Población Web Viendo Video



Usuarios de Internet 15+, Usuarios Internet 18+ (mostrado con *), Marzo 2010
Fuente: Video Metrix

Las diferencias más significativas en las horas promedio entre mujeres y hombres se encuentran en países donde el uso general de video es el mayor: Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Canadá.

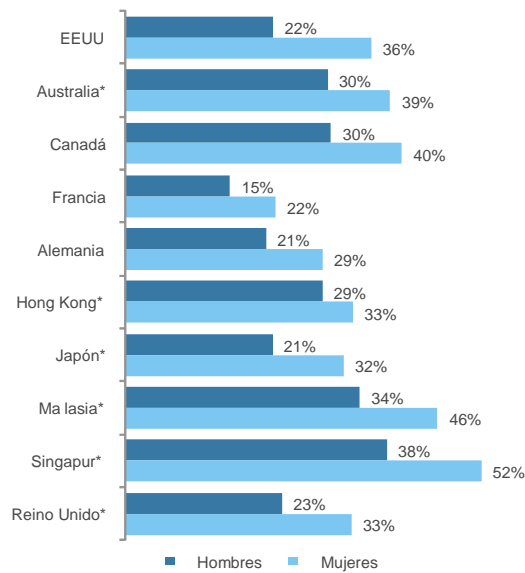
Horas Promedio de Visión de Video



Usuarios de Internet 15+, Usuarios Internet 18+ (mostrado con *), Marzo 2010
Fuente: Video Metrix

En cada país, sin embargo, las mujeres pasan una mayor cantidad de su tiempo viendo videos en YouTube que los hombres. Incluso en países donde YouTube no es el proveedor de videos online líder (ejemplo, Hong Kong y Japón), las mujeres son por lejos más proclives a ver un video en YouTube que en cualquier otro proveedor. Pese a que YouTube es capaz de capturar la mayoría del volumen de minutos de video en cualquier demografía, las mujeres parecieran ser menos proclives a ver videos en otras fuentes.

Participación de YouTube en Minutos Totales de Video

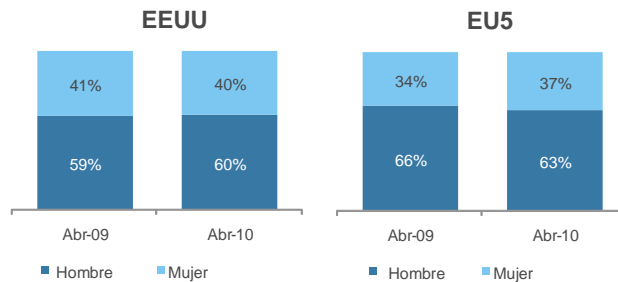


Usuarios de Internet 2+, Usuarios de Internet 15+ (marcados con *), Marzo 2010
Fuente: Video Metrix

LA MUJER MÓVIL

En ambos, Estados Unidos y Europa, el uso de Teléfonos Móviles es dominado por los hombres. En Estados Unidos vemos una división consistente de 60/40, pero en Europa la tendencia de uso por parte de los hombres es algo más pronunciada, llegando a 63 versus 37%.

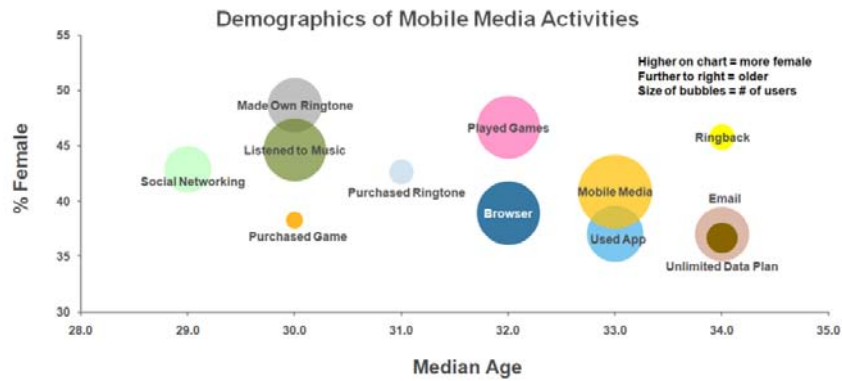
Participación de Teléfonos Móviles: Hombres vs. Mujeres



comScore MobiLens
EEUU y EU5 (Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido.)
Promedio trimestral, terminando en Abril 2009 y Promedio trimestral terminando en Abril 2010

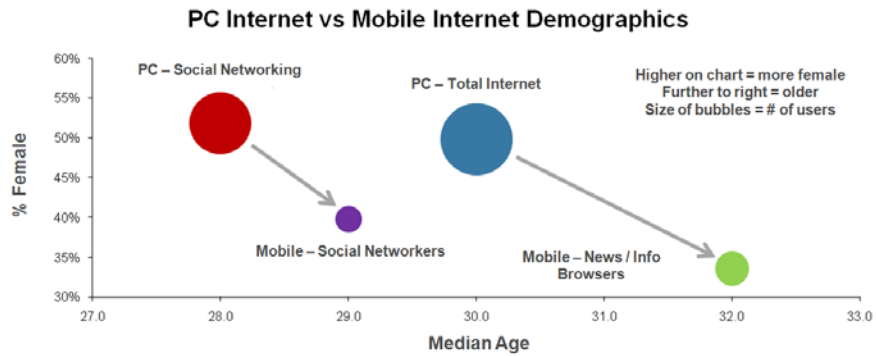
Existen algunas posibles explicaciones para esta desproporcionada participación. Los hombres son quienes adoptan tempranamente el espacio de la tecnología, sugiriendo que ésta es aún un área donde ellos lideran la tendencia. Sin embargo, es interesante notar que a medida que el tiempo pasa, especialmente en Estados Unidos, la participación de las mujeres no crece a la tasa que uno pensaría lo hiciera. Otra explicación más probable y más provocadora, es que los hombres tienden a ganar más dinero que las mujeres, en consecuencia, tienen mayor posibilidad de poder comprar teléfonos más costosos y pagar por el plan de datos mensual. Datos de comScore MobiLens en EEUU y la Comunidad Europea muestran que la amplia mayoría de usuarios móviles cuyos planes móviles son pagados en parte o totalmente por sus empleadores, son hombres.

En conjunto, el tener un Smartphone y un plan de datos ilimitado, son conocidos por ser los factores claves en el uso del Internet móvil. Las diferencias de género en el comportamiento del Internet móvil prácticamente se igualan al de PC, donde las mujeres mayores suelen jugar juegos y revisar correo electrónico, y los hombres visitar sitios de Noticias/Información utilizando su teléfono móvil. Aún así, sin embargo, los servicios de Internet móvil (navegación, aplicaciones y correo electrónico) muestran un 65-70 por ciento de hombres.



comScore MobiLens
 EU5 (Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido)
 Promedio trimestral, terminando en Marzo 2010

La diferencia de edad entre usuarios de PC y móviles es un indicador de la necesidad por dinero al navegar desde un dispositivo móvil (ejemplo, aparato avanzado y planes de datos). La adopción de redes sociales en móviles por parte de las mujeres, sin embargo, es un claro indicador que los servicios de Internet móviles están pasando de ser solo para “early adopters” a ser parte de la corriente.



comScore MobiLens + comScore Media Metrix
 EU5 (Francia, Alemania, Italy, Spain and U.K.)
 Promedio trimestral, terminando en Junio 2009

CONCLUSIÓN

Lo más rescatable de este estudio podría resumirse en letra de la Antigua canción “Soy una mujer, óyeme rugir, en números demasiado grandes como para ignorar”. Las mujeres a través del mundo están conduciendo parte de los aspectos más relevantes de la experiencia de Internet de hoy: las Redes Sociales, el Comercio Electrónico, las Flash Sales y el consumo de contenido generado por el usuario a través de YouTube. Han generado un nuevo género de juegos online y han influido en gran parte de las actividades de blogs y compartir fotografías. Ellas usan Twitter, comparten, compran, buscan pero por sus propios motivos, a su propia manera y en sus propios términos. Lo que principalmente las detiene es la conectividad a Internet, barrera irá desapareciendo gradualmente. Pese a que la adopción móvil entre las mujeres pareciera hoy en día estar detrás del hombre, esto principalmente pareciera ser debido a la disponibilidad de planes de datos más que a una tendencia natural a estar menos involucradas. A medida que los planes de datos se vayan haciendo más disponibles y financiados, las mujeres irán siendo más protagonistas de la red móvil también. Una vez que las mujeres se conectan, ellas adoptan, ellas conducen. Ese es el futuro. La Internet: Es trabajo de mujeres.

ACERCA DE COMSCORE

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) es líder mundial en medición del mundo digital y fuente predilecta de inteligencia de marketing digital. comScore ayuda a sus clientes a entender de mejor manera, mejorar y obtener beneficios de la rápida evolución del panorama digital al proveer soluciones en la medición y evaluación de audiencias online, efectividad de la publicidad, medios sociales, búsquedas, video, comercio electrónico, y una amplia variedad de otras formas emergentes de comportamiento digital. Las capacidades de comScore se basan en un panel global de aproximadamente 2 millones de usuarios de Internet que han otorgado a comScore permiso expreso para capturar confidencialmente su comportamiento de navegación y compra. Estos datos también pueden combinarse con datos censales de Sitios Web o data de portadores de telecomunicaciones para proveer la medición de actividad digital más comprensiva y unificada. La reciente adquisición de ARSgroup por parte de comScore le agrega uno de los más validados medidores del poder persuasivo de la publicidad en Internet y campañas de multimedia. Los servicios de comScore son utilizados por más de 1.300 clientes alrededor del mundo, incluyendo líderes mundiales tales como AOL, Baidu, BBC, Best Buy, Carat, Deutsche Bank, ESPN, Facebook, France Telecom, Financial Times, Fox, Microsoft, MediaCorp, Nestle, Starcom, Terra Networks, Universal McCann, Verizon Services Group, ViaMichelin and Yahoo!. Para mayor información por favor visite www.comScore.com.

Para Mayor información, por favor visite www.comscore.com, llame al teléfono +56 (2) 242 8160 o envíe un correo electrónico a sepamas@comscore.com.