

News Release

La mitad de las mujeres busca la prescripción online de otras consumidoras antes de probar un producto

- **La publicidad convencional de la red sólo influye en el 10% de las consumidoras**
- **Las mujeres se declaran más sociales que los hombres, también en Internet**

Madrid, 11 de agosto de 2011.- El 49% de las mujeres españolas confía en la opinión online y los comentarios vertidos en la red por otras consumidoras a la hora de probar un producto o acudir a un nuevo establecimiento, según el estudio *Women of Tomorrow* de Nielsen Online, especializada en la medición y análisis de audiencias.

El informe, realizado entre más de 3.400 mujeres de una decena de países entre ellos España, confirma el papel cada vez más relevante de la mujer en la toma de decisiones relacionadas con la economía dentro y fuera del hogar, así como su alto poder de prescripción especialmente con la irrupción de las redes sociales.

Tanto es así que la recomendación directa tanto offline como online de otras consumidoras resulta ya más efectiva que la propia publicidad. De hecho, según el análisis de Nielsen, sólo el 10% de las mujeres reconoce estar influenciada por los anuncios convencionales que se encuentran en la red, mientras que el 73% se deja aconsejar por las opiniones de su entorno más cercano.

En contra de la creencia generalizada, las noticias de los medios de comunicación o los anuncios en televisión no ocupan los puestos de cabeza entre los canales más influyentes a la hora de determinar sus compras, confiando en ellos sólo el 35% y el 26% de las mujeres, respectivamente.

Cuadro 1. ¿En quién confían las mujeres antes de realizar sus compras?

Origen	%
Recomendaciones de gente que conocen	73
Opiniones online de otras consumidoras	49
Noticias en los medios	35
Anuncios en la televisión	26
Anuncios en revistas	24
Vídeos de anuncios en la red	15
Anuncios en móviles	10

Fuente: Estudio de Nielsen "Women of tomorrow".

Las mujeres, catalizadoras sociales

Por otro lado, el estudio de Nielsen revela que las mujeres se han convertido en "catalizadoras sociales", están más enganchadas que los hombres al furor social y pasan más tiempo haciendo comentarios, pero también ofreciendo y pidiendo consejos para resolver sus problemas.

En este sentido, Nielsen estima que existen más de 300 foros de opinión femeninos (sin contar blogs personales), que son punto de encuentro para hablar de temas relacionados no sólo con la salud o la familia, sino también con su desarrollo profesional y sus finanzas personales.

Según el director de Media Analytics & Social Media de Nielsen, David Sánchez, "las conversaciones se han trasladado de un entorno convencional, offline, a un entorno online, de medios sociales. Esto se debe al alcance, respuesta y escucha que los individuos perciben que les proporciona este medio. Especialmente relevante es en el caso de las mujeres, dado que temas relacionados con gran consumo, encuentran en los medios sociales un alcance extraordinario que supone una nueva oportunidad, pero también un nuevo desafío en la escucha e interacción de las marcas con sus consumidores/as y, especialmente, con sus prescriptores que, en este área, son mayoritariamente mujeres".

La división Online de Nielsen es una división de Nielsen, creada por la integración de Nielsen//NetRatings y BuzzMetrics, que proporciona servicios independientes de medición y análisis de audiencias online, informes sobre el consumo de vídeos online y anuncios, así como estudios sobre el comportamiento de los internautas y análisis de los contenidos generados por el propio usuario (*consumer generated media, word of mouth...*), etc. De esta forma, los servicios y productos de Nielsen proporcionan información específica a cada cliente con el fin de ayudar a las empresas a tomar decisiones críticas en sus estrategias de mercado en Internet.

The Nielsen Company (NYSE: NLSN) es una compañía global de información y medios, líder en el sector de información de mercados y de los consumidores, de audiencias en televisión y otros medios, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y otros valores relacionados. Esta compañía está presente en más de 100 países, con sedes en Nueva York (EEUU), y Diemen (Holanda). Para más información visite www.nielsen.com.

Más información

Carolina Morales / Lara Recuero (lara@ioncomunicacion.es)
Ion Comunicación
91 576 05 88