La Nueva Cara de la Mujer Latinoamericana

Publicado en: Perfil del Consumidor

Discover Home &Health encargó un informe que busca comprender mejor el cambiante rol de la mujer latinoamerican en la sociedad actual.

Discovery Networks Latin America/US Hispanic, una división de Discovery Communications, dio a conocer los resultados de un estudio comisionado por Discovery Home & Health, el canal de estilo de vida, que busca comprender mejor el cambiante rol de la mujer latinoamericana en la sociedad actual.

El estudio revela el nuevo perfil del público femenino en América Latina y subraya el alto poder adquisitivo que ha alcanzado en los últimos años.Discovery Home & Health encargó “Estudio Mujer Latinoamericana” a fin de identificar los intereses, valores, actitudes y estilos de vida femeninos, así como los factores que impulsan las decisiones de compra de las mujeres en América Latina. Con ello el canal busca un conocimiento más profundo de su público principal: la audiencia femenina de 18-49 años de edad.

“Las mujeres latinoamericanas han dejado atrás su tradicional rol de amas de casa, se han transformado en personas con gustos y exigencias sofisticadas y representan un grupo de consumidores con un gran poder adquisitivo”, dijo Claudia Chagüi, Vicepresidente y Directora de Canal de Discovery Home & Health.

“Este estudio nos permite conocer a fondo las motivaciones, necesidades y expectativas de la nueva mujer latinoamericana y ofrecer a nuestra audiencia y anunciantes una nueva visión sobre un segmento que Discovery Home & Health conoce mejor que nadie”.De acuerdo a cifras de IBOPE, Discovery Home & Health volvió a encabezar en el 2010 las preferencias de este segmento demográfico en América Latina en la categoría estilo de vida, superando ampliamente a otras señales dirigidas al público femenino en los principales mercados de la región, incluyendo México, Brasil y Colombia.

Las mismas mediciones de audiencia indican que el canal se encuentra ubicado entre las 10

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

señales más populares de Latinoamérica entre canales no dirigidos al público infantil, con ratings 11% superiores en el 2010 a los niveles de sintonía obtenidos en el 2009 a nivel pan-regional.

El liderazgo del canal fue aún más notorio en mercados como México y Colombia donde, además de situarse entre los 10 canales más populares, la audiencia de Discovery Home & Health aumentó en un 15% y 25% respectivamente, en relación al año anterior.“Estudio Mujer Latinoamericana” fue realizado en 2010 por Markwaid La Madrid y Added Value Group bajo el auspicio de Discovery Home & Health, y surge a partir de la identificación de una fuerte correlación entre el aumento en el nivel educativo de la mujer latinoamericana en los últimos años, el auge del empleo femenino y el mayor poder adquisitivo de las mujeres de la región. Estos factores convierten a las mujeres en un importante grupo consumidor y las hace responsable de más del 60% de las decisiones de compra de diversos productos, incluyendo teléfonos celulares, computadoras y equipos de sonido.

“Estudio Mujer Latinoamericana” fundamenta sus resultados en una muestra de más de 3.000 entrevistas personales con mujeres consumidoras de TV-paga en Argentina, Brasil, Colombia y México.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com