

Estudio de Opinión Pública: Percepción mujeres C3-D e Imagen de la Primera Dama

GABINETE PRIMERA DAMA – DIVISIÓN DE COMUNICACIONES

Proyecto: 2010/4793

Santiago, Septiembre 2010



GOBIERNO DE
CHILE

1. Objetivos y Metodología

Comprender
Aprender
Mejorar

Objetivos Generales

3

- 1) Identificar ideas espontáneas que respondan a satisfacer necesidades concretas del segmento C3 y D.
- 2) Evaluar la 'Fiesta de Navidad' realizada en el Estadio Nacional e identificar nuevas alternativas de celebración.
- 3) Percepciones en torno a la Imagen de la Primera Dama

Metodología

4

Diseño

Focus Group

Grupo Objetivo

- **Mujeres**
- Edad: 30 a 55 años con hijos
- Correspondientes a los niveles socioeconómicos C3 y D
- Residentes en Santiago

Segmentación

	C3	D	Total
30 a 40 años	1	1	2
41 a 55 años	1	1	2
Total	2	2	4

Terreno

Los grupos se realizaron entre el **1 y el 3 de Septiembre de 2010.**

Presentación de Resultados

**Ideas y
necesidades
espontáneas**

1

**Fiesta de
Navidad**

2

**Imagen
Cecilia
Morel**

3

Conclusiones

4

Necesidades espontáneas: La postergación de sí mismas

6

**Si hoy día se ganaran un premio de \$200.000 en efectivo,
¿En qué los gastarían?**



Al hablar de necesidades, las mujeres priorizan requerimientos de los hijos, de sus viviendas y/o sus microempresas antes que las propias: reconocen una postergación de sí mismas y de sus sueños personales frente a resolver necesidades desde su rol de madres y dueñas de casas.

TIENDEN A MENCIONAR NECESIDADES DE SEGUNDO ORDEN

Necesidades y sueños concretos Mujeres C3 y D

7



¿Cuáles son las necesidades de las mujeres?

HIJOS

Principalmente:

- Compra de **zapatillas** buena calidad/marca: caras
- **Ropa** de temporada
- **Computador/Notebook**
- **Estudios** (colegio, universidades)

Aisladamente:

- **Instrumentos musicales**
- **Cambio de Lentes** para hijos con problemas de vista
- Maquina de coser / **apoyo negocio** hija

CASA



Principalmente:

- **Reparación** por daños de terremoto
- **Cambio** de muebles **antiguos** de cocina / living
- **Pintar** la casa por dentro: renueva la energía del hogar
- Instalación de **cerámica**

Aisladamente:

- **Cambio** de artículos **línea blanca** (cocina, refrigerador)
- **Embellhecimento** de entorno: jardín
- **Compra de lavadora** (para quienes viven en edificio y utilizan lavandería)

Necesidades y sueños concretos Mujeres C3 y D

¿Cuáles son las necesidades de las mujeres?

PAGOS-DEUDAS

- Deudas con **casas comerciales**
- **Pago educación:** colegio/universidad hijos
- Deudas con **servicios básicos**
- Deudas por **créditos** gestionados **para terceros**
- Operaciones/**gastos de salud**
- Compra de **terreno** en cementerio (aislado)



AHORRO



- Pago de cotizaciones/ **para la vejez**
- Pie para la **casa propia** para ellas o hijos
- Para enfrentar ocasiones de **emergencia**

NEGOCIOS PROPIOS

- **Invertir** en artículos/insumos para abastecer negocios propios (venta de chalecos de La Liga, Vehículos transportistas, productos para el bazar, etc.)
- **Comenzar** negocio (bazar en la casa, venta de ropas, accesorios y joyas)



EL PAGO DE DEUDAS ESTÁ PRESENTE EN LAS NECESIDADES DE AMBOS SEGMENTOS, SIN EMBARGO, ES EL ITEM QUE SE MENCIONA EN PRIMER LUGAR EN LAS MUJERES D

Necesidades y sueños concretos Mujeres C3 y D

9

¿Cuáles son las necesidades de las mujeres?

IMAGEN Y BIENESTAR PERSONAL

- **Un día para ellas:** Peluquería, manicure, masajes, limpieza de cutis
- Arreglarse **'la guatita'** (abdominoplastía)
- Limpieza y/o Blanqueamiento **dental**
- **Viajes** en familia o solas con el marido / 'conocer el sur'
- **Gimnasio**
- **Ropa, carteras, perfume**
- Operación de **pies** / Juanetes
- Operación de **senos**

SALUD (ámbito muy

descuidado/postergado, privilegian la salud de sus hijos)

- **Chequeo médico completo**
- **Tratamiento dental** (piezas faltantes, descalcificación de dientes)

ELLAS

...



AL HABLAR DE SUS SUEÑOS Y NECESIDADES, EL TONO DE LAS MUJERES CAMBIA Y SE PERCIBE UN TONO DE ILUSIÓN Y ESPERANZA EN SU DISCURSO. RECONOCEN, AL ENFRENTARSE A SUS NECESIDADES, QUE SE POSTERGAN EN FAVOR DE SU FAMILIA.



Necesidades y sueños concretos Mujeres C3 y D

10

Si los ingresos de sus casas aumentaran en \$100.000 mensuales, ¿En qué los gastarían?

Si bien la mayoría de las mujeres señala que ahorraría los \$100.000 adicionales, al avanzar la conversación reconocen que se trata más bien de una intención ya que, en la práctica, el dinero extra que han recibido mensualmente lo gastan 'sin darse cuenta'.

Items referidos al gasto de \$100.000 adicionales en el presupuesto mensual

- Crédito hipotecario para comprar **casa propia**
- Pago de **deudas**
- Ahorro para la **vejez**/Pago de imposiciones
- Invitar a comer a la familia: **sentimiento de 'orgullo'** al mostrarse como mujeres proveedoras frente a su familia
- Aumento de **compras en el supermercado**: 'echar al carro más cosas ricas'



LA MAYORÍA DE LOS GASTOS A LOS QUE INCURRIRÍAN FRENTE A UN AUMENTO DEL PRESUPUESTO MENSUAL ESTÁN REFERIDOS A LA FAMILIA Y AL PAGO/ADQUISICIÓN DE BIENES QUE APORTAN TRANQUILIDAD A SI MISMAS (DEUDAS, COTIZACIONES, CASA PROPIA).

Presentación de Resultados

Ideas y
necesidades
espontáneas

1

**Fiesta de
navidad**

2

Imagen
Cecilia
Morel

3

Conclusiones

4

Fiesta de Navidad: Evaluación fiesta en Estadio Nacional

12

La mayoría de las participantes conoce la fiesta que se realiza en el Estadio Nacional en época de navidad, muy pocas han participado.



Se valora que los niños cuenten con la alternativa de **poder ser parte de un 'festejo a lo grande', donde ellos son los protagonistas.** Artistas ad-hoc y dulces de regalo refuerzan el atractivo.

Aspectos criticados

Acceso restringido

Sólo para niños pertenecientes a jardines Junji

Poco cómodo

Niños 'amontonados' y expuestos a altas temperaturas por largas horas de espera

Fiesta de Navidad: Nuevas alternativas

13

¿Cómo sería la fiesta de Navidad ideal?: DE FÁCIL ACCESO Y PARA TODA LA FAMILIA

Acceso para todos: la entrada podría ser 'llevar a un niño al evento'

En las calles y al aire libre: no en un recinto cerrado

Carnaval: carros alegóricos, colores y música

Show infantiles: teatro al aire libre, baile, juegos, música y concursos

Cobertura: A nivel comunal, en todo Chile

Personajes? Tradicionales (personas disfrazadas de animales) y Dibujos Animados

SE PERCIBE QUE LAS FIESTAS A LO LARGO DE TODO CHILE IMPLICARÍAN UNA GRAN INVERSIÓN, POR LO QUE LAS ENTREVISTADAS PROPONEN UN FINANCIAMIENTO EN CONJUNTO CON LAS MUNICIPALIDADES.



Presentación de Resultados

Ideas y
necesidades
espontáneas

1

Fiesta de
Navidad

2

Imagen
Cecilia Morel

3

Conclusiones

4

Imagen Cecilia Morel

15



¿La conocen?

Las entrevistadas señalan que conocen a Cecilia Morel pero que **la han visto poco** en los medios de comunicación.

¿En qué la han visto?

Hasta el momento, la recuerdan **en su calidad de esposa del Presidente**, como la mujer que acompaña y apoya a su marido y la madre de una familia unida.

Sin embargo, perciben falta de agenda propia y por ende una **deuda en su rol de primera dama**.

¿Qué esperan las mujeres de Cecilia Morel?

- **No se involucre en los temas de Gobierno**
- **Agenda propia:** impulsando proyectos orientados a las mujeres.
- **Trabajo en terreno:** si bien se valora el apoyo y compañía que le da al Presidente, la quieren ver en actividades que se vinculen únicamente a ella y que transmitan mayor independencia de su marido.
- **Representando a las mujeres:** preocupada por la búsqueda de soluciones frente a las dificultades que enfrentan tanto en el ámbito personal como en su rol de madre y dueñas de casa.

Imagen Cecilia Morel

La imagen de Cecilia Morel no genera niveles importantes de atractivo ni de rechazo. Frente al poco conocimiento que tienen sobre ella, las asociaciones a su persona tienen que ver más con lo que han visto de ella en su vida familiar que en su rol de Primera Dama.

16

¿Qué les gusta de ella?

- **Buena esposa:** Apoya y acompaña a su marido
- Madre de **familia bien constituida y unida**
- Se percibe como una mujer **sencilla, clara y honesta**
- **Inteligente:** es una mujer con estudios profesionales
- Cultiva un **bajo perfil**
- Quienes aprueban a Sebastián Piñera la perciben como **una mujer que ayuda** (la han visto en actividades comunales y visitas de hogares)

¿Qué no les gusta de ella?

- **Hay que perfeccionar su agenda.**
Implementar actividades que destaquen su rol como primera dama.
- **Poco espontánea** en algunas apariciones, se percibe un intento de cercanía.

Presentación de Resultados

Ideas y
necesidades
espontáneas

1

Fiesta de
navidad

2

Imagen
pública de
Gobierno y
Cecilia
Morel

3

Conclusiones

4

Conclusiones

18

- **No es fácil identificar necesidades de primer orden**, ni siquiera las mismas entrevistadas pueden aludir a ellas: **están encubiertas**.
- Las medidas deben apuntar a **resolver las necesidades que enfrentan las mujeres en su rol de madre y dueñas de casa**. En este contexto, la **salud** personal es un tema importante para ellas, pero que han descuidado y postergado. Se presenta como una **buena oportunidad como foco de proyectos**.
- En términos comunicacionales, al hablar de las medidas hay que referirse al **60% más vulnerable y a la clase media**. De esta medida se amplía la percepción de grupo beneficiario y es más incluyente.



Gracias por su atención.