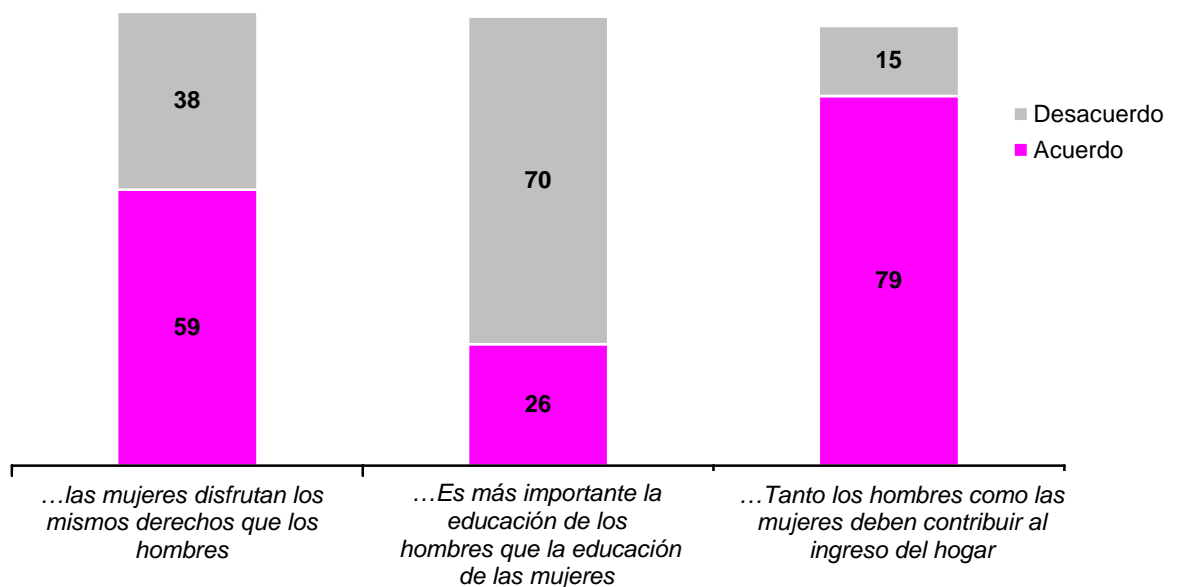




No publicarse sino hasta el Día Internacional de la mujer- 8 de marzo

Desigualdad de derechos entre hombres y mujeres. De acuerdo con el estudio “Voice of the People” realizado en 64 países, con motivo del Día Internacional de la Mujer, 4 de cada 10 entrevistados opina que las mujeres no tienen los mismos derechos que los hombres. Por su parte, uno de cada cuatro afirma que es más importante la educación de los hombres que la de las mujeres, aunque la mayoría reconoce que ambos deben contribuir de igual manera a los ingresos del hogar.

Porcentaje de personas acuerdo o en desacuerdo con frases relacionadas con la equidad de género (%)
¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?...



Fuente: TNS, a GIA partner

En México, 73% de los entrevistados reconoce que las mujeres tienen los mismos derechos que los hombres, lo que coloca a nuestro país por encima del promedio mundial de 59%. En comparación con la Encuesta Internacional del Milenio (realizada por GIA) realizada a finales de 1999, la proporción de encuestados que piensa que las mujeres disfrutan de los mismos derechos que los hombres ha aumentado 11 puntos porcentuales (de 48 a 59 por ciento).

El análisis de los resultados por género demuestra que el 64% de los hombres encuestados reconoce que la equidad de género reina en su país, mientras que sólo 54% de las mujeres está de acuerdo con esta afirmación.

En todo continente americano existe un consenso al afirmar que en sus países existe la igualdad de derechos: 72% en América del Norte y 76% en América Latina. El único país de la región que opina que no existe igualdad de derechos es Chile, 64%.

Los países donde permanece la percepción de desigualdad, en orden de importancia son: China (68%), Albania (66%), Chile (64%), Israel (61%), Nigeria (61%), Korea (60%), Pakistán (54%) y Kenya (53%).

En cuanto a educación 7 de cada 10 entrevistados está en desacuerdo con la idea de que la educación es más importante para los hombres que para las mujeres, 26% estuvo de acuerdo con esta afirmación y 4% no respondió. En México el 89% estuvo en desacuerdo con esta frase.

En todas las regiones del mundo existe un fuerte rechazo a la discriminación de las mujeres en cuanto al acceso a la educación. China es el único país en donde el 94% de los entrevistados piensa que es más importante la educación de los hombres.

Parece existir un consenso en que los hombres y las mujeres deben contribuir al ingreso del hogar: 79% de los 60,000 entrevistados estuvieron de acuerdo con esta afirmación, 15% estuvieron en contra y 6% no respondió. Es importante destacar que entrevistados de todas las religiones tienden a estar de acuerdo con esta idea incluso los musulmanes.

A nivel mundial más de dos terceras partes de los entrevistados consideran que las mujeres deben contribuir al ingreso familiar. Las opiniones varían por región del mundo: Los latinos (92%) y los europeos de occidente (89%) encabezan la lista, seguidos en un segundo lugar por los africanos (80%) y los europeos del este y región central. Finalmente en los últimos lugares aparecen los norteamericanos (73%) y los asiáticos (67%).

-FIN-

Acerca de Voice of the People – México

“Voice of the People” es el estudio anual que realiza Gallup Internacional Association (GIA) en conjunto con TNS en todo el mundo. El estudio global incluye más de 60,000 entrevistas en 64 países, lo que representa el punto de vista de 1.3 billones de personas. Las encuestas se realizaron entre julio y septiembre de 2006.

En México, TNS realizó este importante proyecto. En nuestro país se levantaron cerca de 700 entrevistas en las principales ciudades.

Acerca de TNS

TNS el segundo grupo a nivel mundial en investigación de mercados y primero en Estudios Ad-hoc.

Obtenemos, analizamos e interpretamos información para ayudar a nuestros clientes a comprender mejor las necesidades y demandas de sus propios clientes. Proveemos investigación, recomendaciones e insights en las áreas estratégicas de la toma de decisiones: segmentación y posicionamiento, evaluación de marca y publicidad, desarrollo de nuevos productos y gestión de stakeholders.

Mediante nuestra red global, con presencia en más de 110 países, combinamos la experiencia y el profundo conocimiento de la realidad de cada país con nuestros modelos y herramientas de análisis para fortalecer el liderazgo de nuestros clientes.