

ReasonWhy.

Las mujeres siguen siendo las que hacen las compras mayoritariamente

- *La tarea de realizar la compra sigue recayendo mayoritariamente sobre las mujeres. Esta es una de las principales conclusiones del informe "¿Entendemos a las mujeres?" realizado por Nielsen.*
- *Dos de cada tres mujeres afirman tener una vida más ocupada y con menos tiempo que hace dos años*



La compañía de medición y **análisis de datos** ha desarrollado una visión sobre la mujer desde la óptica del **consumo** y sus necesidades. De ello, concluye que nueve de cada diez mujeres en el mundo tienen la responsabilidad exclusiva o compartida de afrontar la tarea de hacer la compra. Una cifra puesta de relieve en el marco de LEAD Network Event, el principal **evento** europeo del sector del **gran consumo** en torno a liderazgo y la diversidad.

La mujeres tienen un segundo (o tercer) trabajo relacionado con las tareas del hogar

Según Nielsen, esto supone que las mujeres tienen un segundo (o en algunos casos tercer) trabajo relacionado con las **tareas del hogar**, la preparación de la comida y la compra de las necesidades del día a día, por lo que "el mercado de gran consumo debe entender sus necesidades de

conveniencia y tratar de reducir la cantidad de labores de su día a día ayudándola a maximizar el escaso tiempo que tienen”, apuntan desde la firma.



En este sentido, dos de cada tres mujeres aseguran tener una **vida más ocupada** que hace dos años. De hecho, a la hora de decidir en qué establecimiento comprar, seis de cada diez afirman que la **localización próxima** es el factor principal, a lo que hay que añadir una buena organización de la tienda que agilice hacer la compra.

A su vez, esta conveniencia también es valorada al realizar una **compra online**, junto con la **seguridad**. Los consumidores buscan hacer una compra sencilla, sin riesgos y con facilidades. Por ejemplo, más de la mitad de las mujeres valoran aprovechar una oferta de envíos gratis. También están interesadas en recibir **notificaciones** cuando el producto solicitado está fuera de stock y cuando los productos vienen con garantía de devolución de dinero.

Sin comprometer la economía doméstica ni la salud

Uno de los rasgos comunes a la **mujer como consumidora** es que siente mayor **presión financiera**, un 54% de mujeres así lo afirma, lo que supone diez puntos por encima del hombre. Esa presión se traduce en aseverar que sólo dispone de recursos para los básicos, el hogar y la comida.

ALIVIAR LA CARGA...

Entre su independencia, sus prioridades y las expectativas de la sociedad



Del mismo modo que no está dispuesta a comprometer la **economía doméstica**, tampoco la **salud**. De hecho, la mujer es más propensa a examinar los productos de las estanterías y a buscar etiquetas transparentes para cerciorarse de cómo son producidos los alimentos y su origen.

Precisamente, un 72% considera que la **dieta** es fundamental a la hora de prevenir **problemas de salud**, mientras que dos de cada tres afirman que los 'superalimentos' pueden ayudar a tratar o evitar la aparición de enfermedades.

Este cuidado personal también se dirige al **cuidado medioambiental**. Tres de cada cuatro mujeres están dispuestas a cambiar sus **hábitos de compra** hacia productos que permitan reducir el impacto en el entorno.

Unos hábitos todos ellos que condicionan el consumo en gran medida. De hecho el informe avanza que **para 2028, el 75% del llamado ingreso discrecional**, es decir, el dinero neto que queda tras pagar los gastos básicos, estará en manos de las mujeres y serán ellas las que permitan o no que una marca entre por tanto en su hogar.

Según la **Directora General de Nielsen España**, Patricia Daimiel, "el sesgo por género todavía es común en la publicidad. Los estereotipos que podían ser aceptables hace años ahora provocan escalofríos. Es crítico por tanto que las marcas comuniquen la importancia que los hombres tienen en el

empoderamiento de la mujer y en el camino hacia la igualdad, desde alentar y defender la inclusión en el trabajo a la división de tareas en el hogar”.