



closingap

Women for a Healthy Economy Informe 9 Octubre 2020

La mujer como referente en la transformación social hacia un consumo más responsable





Saludo de Marieta Jiménez



Marieta Jiménez
Presidenta de ClosinGap

Informe sobre brecha de género en el consumo

ClosinGap presenta en estas páginas el noveno de los informes sobre el impacto de las brechas de género, que en esta ocasión analiza, bajo el liderazgo de L'Oréal, desigualdades, más que diferencias entre mujeres y hombres en relación con el consumo responsable.

Un análisis de extraordinaria relevancia que confirma el papel de la mujer como catalizadora de la transformación hacia una sociedad más responsable con su entorno y más respetuosa con el medio ambiente. El trabajo confirma la tendencia mostrada en anteriores informes, según la cual la mujer, partiendo de situaciones de desigualdad, genera comportamientos sociales que acaban por liderar el cambio hacia una sociedad más avanzada y con mayor igualdad. Más sostenible.

Es más. En este caso pone de manifiesto que hábitos de consumo ya arraigados entre las mujeres o más frecuentes entre ellas se han generalizado rápidamente a causa de las consecuencias del coronavirus, que indudablemente se ha erigido como uno de los factores que influyen y condicionan nuestras decisiones de consumo.

Estudios como éste ponen de manifiesto, por tanto, la importancia de seguir evidenciando la necesidad de aprovechar todo el talento femenino, como hemos hecho en anteriores informes sobre salud, conciliación, pensiones, ocio, movilidad, turismo, empleo o digitalización.

Sin embargo, las 12 empresas que formamos **ClosinGap** -Merck, Repsol, MAPFRE, BMW Group, Mahou San Miguel y Solán de Cabras, L'Oréal, Meliá Hotels International, Vodafone, PwC, Bankia, Grupo Social ONCE y KREAB- somos conscientes de que éste es tan solo el primer paso en el largo camino de acabar con las distintas brechas de género.

No hemos parado de trabajar en ningún momento de este año y hemos avanzado sin pausa en el cumplimiento de los quince acuerdos voluntarios que alcanzamos en octubre de 2019 para, a partir del conocimiento generado en los distintos informes, concluir la elaboración de un toolkit de buenas prácticas que haremos público en noviembre o la puesta en marcha de un proyecto de mentoría cruzada con el que nos hemos emplazado a impulsar internamente el talento femenino con el que ya contamos dentro de las doce compañías.

Por delante tenemos mucho por hacer y un 2021 muy intenso en el que publicaremos informes sobre nuevas brechas de género en ámbitos como el medio rural, la discapacidad o la notoriedad pública pero, además, continuaremos impulsando acciones conjuntas que nos permitan estar cada vez más cerca de nuestro objetivo de alcanzar la transformación social ahora con más ahínco que nunca, pues el potencial de la mujer es hoy aún más necesario para la recuperación de la economía.

06

Carta introductoria de
Juan Alonso de Lomas



08

Introducción

El consumo, factor determinante
del bienestar de las personas
y la sociedad

Causas de las desigualdades entre
mujeres y hombres en el consumo

Efectos de la brecha de género
en el consumo



18

El coste de oportunidad de la
brecha de género en el consumo

Brecha 1.
La mujer, soporte del
consumo básico de los hogares

Brecha 2.
Las mujeres realizan un
consumo más reflexivo

Brecha 3.
La mujer, catalizadora del
consumo responsable



50

Conclusiones

54

Reflexiones

Agradecimientos

57

Anexo

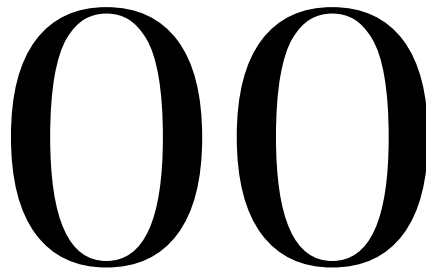
Brecha de género en el consumo durante la crisis sanitaria del COVID-19

Metodología

Definiciones de trabajo

Bibliografía y fuentes de información consultadas





Carta introductoria de Juan Alonso de Lomas

Presidente y consejero delegado de L'Oréal España

Tres de cada cuatro españoles, según algunos estudios, toman sus decisiones de consumo teniendo en cuenta motivos éticos o relacionados con la sostenibilidad. Este dato evidencia una conciencia cada vez mayor con la responsabilidad que todos tenemos con el respeto al entorno que nos rodea, que cobra especial importancia en el marco actual derivado de la crisis provocada por el coronavirus.

Desde que, en el año 2013, L'Oréal pusiera en marcha su programa de desarrollo sostenible *Sharing Beauty With All*, cuyo testigo ha cogido *L'Oréal for the Future*, nuestro ambicioso compromiso a 2030 y cuyo desarrollo en España presentaremos en unas semanas, hemos sido reconocidos como líderes mundiales en sostenibilidad y, además, hemos venido observando el importante papel que la mujer está desempeñando en este necesario cambio de tendencia.

Por eso, cuando nos planteamos entrar a formar parte de **ClosinGap** para estudiar un área concreta como primer paso hacia la transformación hacia una sociedad sin desigualdades de género, quisimos centrar nuestro ámbito de trabajo en determinar cuál es, exactamente, el rol y la contribución de la mujer en el avance hacia un consumo cada vez más responsable.

Éste que aquí presentamos es el resultado del trabajo que hemos desarrollado en los últimos meses en colaboración con Afi y nuestro departamento de *Consumer Insights*, noveno de la serie de monográficos publicados por el clúster **ClosinGap**, del que formamos parte, que diagnostican las causas y consecuencias de las desigualdades entre los hombres y mujeres en España.

El análisis muestra tres grandes conclusiones, que serán expuestas de forma detallada a lo largo de las siguientes páginas.

La mujer, soporte del consumo básico de los hogares

En primer lugar, el informe constata diferencias en el consumo de los hogares dependiendo de si los encabeza una mujer o un hombre. Cuando es la mujer quien aporta la mayor parte de los ingresos, el hogar consume 425 euros adicionales al año y se da mayor prioridad al consumo de bienes y servicios primordiales.

En consecuencia, si se equiparase el consumo cuando es el hombre quien encabeza el hogar, el PIB podría crecer 4 décimas, el equivalente al 11% de la facturación del comercio electrónico en España en 2019.



La mujer realiza un consumo más reflexivo

En segundo lugar, el informe confirma que la mujer tiene más en cuenta el precio de los productos y servicios que adquiere, para lo que realiza comparaciones más frecuentemente, no solo del precio sino de otras características; situación que no solo se produce en los canales tradicionales sino también en el comercio online, que la mujer utiliza con más frecuencia que el hombre para comprar ropa, calzado, así como productos de higiene personal.

La mujer, catalizadora del consumo responsable

En tercer lugar, refleja que la mujer lidera la transformación hacia el consumo responsable, pues muestra mayor preocupación por el medio ambiente y ejerce comportamientos más sostenibles, al reciclar más, consumir menos productos envasados, reutilizar más las bolsas que utiliza para hacer la compra o adquirir más productos de segunda mano.

El análisis que aquí presentamos confirma, por tanto, las tendencias apuntadas en informes anteriores de **ClosinGap**, que sitúan a la mujer como catalizadora del cambio hacia modelos más responsables y sostenibles de conducta, en ocasiones, derivados de tener que hacer frente a situaciones de desigualdad.

Así lo reflejó el informe sobre movilidad liderado por BMW Group, que situó a la mujer al frente del cambio que se está produciendo en la movilidad en las ciudades hacia un modelo de desplazamientos más compartido y multimodal; o el informe sobre turismo, impulsado por Meliá Hotels International, que concluyó que la mujer organiza sus viajes personales con mayor antelación, con mayor uso de las plataformas digitales o recurriendo, en mayor medida, al transporte compartido.

Todos estos datos corroboran, en consecuencia, la formidable capacidad y ejemplo de liderazgo de la mujer, que también se ha puesto de manifiesto durante la crisis provocada por el coronavirus, pues algunos hábitos diferenciales de consumo de las mujeres que se apuntan en el informe (mayor gasto en bienes básicos, mayor uso del canal online o hábitos alimentarios más saludables) se han extendido y mantenido de forma generalizada a la mayoría de los hogares tras la irrupción de la pandemia.

Tenemos, en consecuencia, más ahora si cabe, la obligación de aprovechar mediante el impulso del talento femenino en todos aquellos ámbitos de la vida en los que todavía persiste algún tipo de desigualdad de género.

En L'Oréal, llevamos décadas trabajando en esta dirección. Desde aquel 'Porque tú lo vales' de los años 60, una clara llamada al empoderamiento de la mujer y al reconocimiento de todo su potencial, hemos avanzado en iniciativas de todo tipo que nos sitúan hoy como una de las empresas líderes en diversidad e igualdad de oportunidades en Europa y en el mundo, tal y como confirman numerosos índices y estudios independientes. Sin ir más lejos, L'Oréal ha sido nombrada como la sexta mejor compañía en el Index Refinitiv 2020 Diversity & Inclusion, el ranking de las 100 mejores compañías en este campo, sobre un total de 9.000 organizaciones evaluadas.

Por eso, además de participar en **ClosinGap**, impulsamos, apoyamos o nos unimos a iniciativas que caminan en esta dirección. Es el caso de la red Women in Progress Smart Enterprises, que trabaja para promover y compartir buenas prácticas en relación a la diversidad y el liderazgo femenino; EngageMEN, reto que he asumido personalmente para que algunas de las directivas de la compañía apoyen con mentorías a mujeres de otras compañías; Conquistando la Igualdad, una plataforma de inteligencia colaborativa ciudadana en relación a la diversidad; o For Women In Science, programa en colaboración con la UNESCO, para aumentar la visibilidad de las mujeres científicas y fomentar la presencia femenina en el ámbito STEM, que desarrollamos desde hace más de 20 años.

Pero, para poder avanzar hacia el cambio social, debemos también dar ejemplo dentro de nuestras propias estructuras. En España, las políticas llevadas a cabo durante todos estos años por L'Oréal en esta dirección nos han permitido alcanzar la paridad en los comités de dirección, que seis de cada diez directivos sean mujeres, que haya igualdad en todas las áreas y que avancemos hacia condiciones cada vez más favorables para el desarrollo de las carreras profesionales.

En cualquier caso, informes como éste y proyectos como **ClosinGap** nos permiten generar conocimiento, aprender de las acciones que desarrollan otras compañías y multiplicar el resultado de las acciones que desarrollamos individualmente. Espero, por tanto, que el análisis contenido en estas páginas contribuya a este cambio y nos permita construir una sociedad con una verdadera igualdad de oportunidades.

Juan Alonso de Lomas

Presidente y consejero delegado de L'Oréal España

01

Introducción

ClosinGap
pretende generar conocimiento en torno al coste de oportunidad de la pérdida de talento femenino ligada a las distintas brechas de género.

ClosinGap es el clúster formado por Merck, Repsol, MAPFRE, Mahou San Miguel y Solán de Cabras, L'Oréal, BMW Group, Meliá Hotels International, Vodafone, PwC, Bankia, Grupo Social ONCE y KREAB al objeto de impulsar la transformación social desde el ámbito empresarial en favor de la igualdad de oportunidades de las mujeres en estrecha colaboración entre los sectores público y privado.

La iniciativa tiene su origen en el proyecto Healthy Women, Healthy Economies, lanzado por Merck a nivel global en el año 2014 en colaboración con el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico.

El clúster se lanzó el 7 de septiembre de 2018 con la participación de los máximos representantes de las empresas que lo integran, quienes presentaron un diagnóstico inicial que ponía de manifiesto que España se encuentra entre los países más avanzados en materia de igualdad de oportunidades pese a la existencia de desigualdades en ámbitos como el empleo, la educación, las pensiones, el ocio, etc.

En el marco de sus principales objetivos, **ClosinGap** pretende generar conocimiento en torno al coste de oportunidad de la pérdida de talento femenino ligada a las distintas brechas de género. Cada miembro del clúster se encarga de impulsar uno de estos estudios de acuerdo al siguiente plan de acción:

Empresa que impulsa el análisis	Coste de oportunidad analizado
Merck	Brecha en la salud
Repsol	Brecha en la conciliación
MAPFRE	Brecha en las pensiones
Mahou San Miguel y Solán de Cabras	Brecha en el ocio
BMW Group	Brecha en la movilidad
Meliá Hotels International	Brecha en el turismo
PwC	Brecha en el empleo
L'Oréal	Brecha en el consumo
Vodafone	Brecha digital
Bankia	Brecha en el medio rural
Grupo Social ONCE	Brecha en la discapacidad
KREAB	Brecha en la notoriedad pública

Siguiendo este plan de trabajo, el 29 de noviembre de 2018 se presentó el primero de los informes, auspiciado por la empresa de Ciencia y Tecnología Merck, que analizó el coste de oportunidad de la brecha de género en el ámbito de la salud, poniendo de manifiesto las consecuencias de que las mujeres vivan más años, pero lo hagan con peor salud que los hombres.

Así, de eliminarse las desigualdades de género responsables de esta brecha, el ahorro potencial que supondría para el conjunto de la sociedad sería de, al menos, 9.000 millones de euros, el 0,8% del PIB anual, lo que cubriría casi todo el gasto de un mes, equivalente a una paga extra adicional de la Seguridad Social en pensiones contributivas. También reflejó que la baja natalidad, asociada a condiciones sociales y económicas desfavorables, restó 31.003 millones de euros al PIB español de 2016.

El 18 de febrero de 2019 se presentó el segundo de los informes, impulsado por la empresa energética Repsol y dedicado a la conciliación, que destacaba que la brecha de género que supone que las mujeres dediquen más tiempo que los hombres a las tareas de cuidados de hijos y tareas del hogar se eleva por encima de los 100.000 millones de euros, equivalente al 8,9% del PIB de 2017.

Este segundo estudio también puso de manifiesto que, si las más de 400.000 mujeres que trabajaron a tiempo parcial en 2017 para dedicarse al cuidado de la familia hubieran alargado su jornada hasta las 40 horas, se podrían haber generado hasta 12.000 millones de euros adicionales; es decir, un 1,1% del PIB.



El 11 de abril de 2019 tuvo lugar la presentación del tercero de los informes, liderado por MAPFRE y centrado en la brecha de género en pensiones. Los cálculos realizados en este análisis reflejaron que el gasto en pensiones es casi 24.500 millones de euros inferior en las mujeres que en los hombres a pesar de que las mujeres suponen el 48,4% del total de pensionistas y perciben el 51,6% de las pensiones. De este modo, aunque la brecha se ha reducido en las nuevas altas de pensiones al generar las mujeres su propia pensión, la pensión pública promedio de una mujer, incluyendo todas las contributivas, es de 740,2 euros, frente a los 1.162,3 euros percibidos de media por los hombres pensionistas. Esta diferencia de 422,2 euros se amplía hasta los 450,1 euros en el caso de las pensiones de jubilación.

Según puso de manifiesto este informe, la percepción de menores pensiones de jubilación por parte de las mujeres repercute sobre su capacidad de consumo y, por lo tanto, en su bienestar y en el del conjunto de la economía, con un impacto sobre el conjunto de la economía para el año 2018 de 26.900 millones de euros en términos de Valor Añadido Bruto (VAB), lo que representa el 2,2% del PIB.

En términos de empleo, la menor actividad económica supone la renuncia a crear de 414.600 puestos de trabajo, equivalente al 2,1% del total de los ocupados en España en 2018. Además, la menor pensión de las mujeres también implica una menor recaudación fiscal por parte de la Agencia Tributaria: al año, supone 2.422 millones de euros en IRPF (2,2% del total recaudado) y 2.884 millones en IVA (igualmente un 2,2% de lo recaudado con este impuesto).

El 26 de junio se presentó el cuarto de los informes, promovido por Mahou San Miguel y Solán de Cabras y centrado en la brecha de género en ocio. En este estudio se cuantificó que las mujeres disponen de 11,1 millones de horas diarias de ocio menos que los hombres. El valor económico de profesionalizar estas horas, dedicadas al cuidado de familiares y a las tareas hogar y no al ocio, asciende a 23.000 millones de euros anuales y equivale al 2% del PIB. En términos individuales, las mujeres tienen 1 hora y 37 minutos diarios menos de tiempo libre que los hombres, y un 20% más de mujeres que de hombres no disfruta de ningún momento de ocio.

Este estudio de **ClosinGap** cuantificó el impacto económico que supone la brecha de género en la vida social mediante el análisis del gasto en restauración que realizan los hogares españoles, dado que estos establecimientos de ocio son los lugares en los que se desarrollan gran parte de las relaciones sociales. De esta manera, se estimó que la menor disponibilidad de tiempo para la vida social de las mujeres le resta al sector de la restauración más de 2.000 millones de euros y casi 35.000 empleos al año.

El 12 de septiembre se presentó el quinto informe, promovido por BMW Group y dedicado a analizar la movilidad de la mujer y el modo en que la desigualdad afecta a su manera de desplazarse por las grandes ciudades. Este estudio evidenció que las mujeres están liderando la transformación de la movilidad urbana hacia una movilidad compartida, autónoma, eléctrica y conectada, y que su apuesta por el transporte compartido, su mayor concienciación medioambiental y la mayor complejidad y frecuencia de sus desplazamientos las sitúan como agentes de cambio en la movilidad urbana. Tanto es así, que las mujeres generan un 9% menos de emisiones de CO2 al día que los hombres en sus desplazamientos cotidianos;

lo que, en términos anuales, supone una diferencia en volumen de emisiones de CO2 de 105 kg al año.

Las menores emisiones de CO2 generadas por los patrones de movilidad diaria de las mujeres equivalen, en términos de valor del coste social asociado a la contaminación, a 93 millones €/año. Además, el análisis reflejó que los jóvenes ya replican los patrones de la mujer y por lo tanto son aceleradores de la transición a una movilidad más verde y eficiente.

El sexto informe se presentó el 21 de noviembre sobre la brecha de género en el turismo, impulsado por Meliá Hotels International, y puso el foco en las desigualdades existentes en el ejercicio de la actividad turística por condición de género partiendo de las diferentes maneras de viajar que presentan mujeres y hombres como consecuencia de roles o circunstancias sociales y profesionales que presentan dinámicas de desigualdad de género que persisten en el mercado laboral.

El análisis evidenció una realidad hasta ahora inexplorada: las mujeres españolas realizan tan solo un tercio de los viajes de negocios que hacen los hombres. Además, las mujeres planifican los viajes de negocios con mayor antelación que los hombres. Ello, además de que sin hacer distinción entre motivos de viajes (ocio, trabajo) las mujeres residentes realizan un menor número de viajes en comparación a los hombres, en concreto, un -6,9% menos.

El 23 de febrero se presentó el séptimo informe sobre la brecha de género en el empleo, impulsado y elaborado por PWC. Entre las conclusiones de este estudio, destaca que la brecha en el empleo alcanzó en 2018 una diferencia de

casi 12 puntos porcentuales y en términos de desempleo, de 3,3 puntos porcentuales. Si mejorase la participación femenina en el trabajo, igualándose su tasa de empleo a la de los hombres, el PIB español se incrementaría en 137.700 millones de euros, equivalente al 11,5% del PIB de 2018.

Este estudio evidenció también que las remuneraciones de las mujeres son 21,9% inferiores a las de los hombres, equivalentes a una diferencia anual de 5.784 euros. Esta brecha salarial es, incluso, superior en el caso de los contratos a tiempo parcial: las mujeres cobran un 14,9% menos/hora que los hombres con este mismo tipo de contrato. Este hecho tiene consecuencias negativas, en tanto y cuando el 24% de las mujeres ocupadas en 2018 trabajaron a tiempo parcial, frente al 7% de los hombres, principalmente para dedicarse al cuidado de niños o familiares.

Este informe desvela también que las mujeres están infrarepresentadas en los Consejos de las empresas del IBEX 35 (26%, frente al 74% de los hombres), siendo este otro de los motivos que explica la diferencia salarial.

Por último, el 25 de junio de 2020 se presentó el octavo informe sobre brecha de género digital, impulsado por Vodafone. Destacan como conclusiones la evidencia de que, en España, la brecha de género en términos de uso de Internet se cerró en 2019, aunque persisten desigualdades en edades más avanzadas, así como en operaciones específicas como la compra online, actividad ante la cual las mujeres muestran más precauciones con el correspondiente coste de oportunidad estimado en más de 400 millones de euros. En términos de habilidades digitales menos extendidas entre la población, como es la programación, la brecha de género sigue siendo especialmente significativa.



De los 4,2 millones de ocupados en disciplinas STEM en España, apenas un 10% trabajan en sectores digitales y, de éstos, sólo uno de cada cinco son mujeres, de tal modo que si la presencia de mujeres en el ámbito STEM fuera similar a la de los hombres, la economía generaría 31.200 millones de euros anuales, el equivalente al 2,8% del PIB de 2019. La digitalización del empleo del futuro presenta asimismo importantes desafíos para la igualdad de género, tales como la creciente brecha salarial en las profesiones relacionadas con la economía digital; un mayor riesgo de automatización para ciertos trabajos realizados mayoritariamente por las mujeres; y sesgos algorítmicos y de datos resultantes de la infra representación de las mujeres entre los desarrolladores y programadores.

Tras la publicación de estos ocho informes monográficos, el que aquí se presenta es el noveno de esta serie, y tiene como propósito analizar las principales causas y efectos de la desigualdad entre mujeres y hombres en el ámbito del consumo, así como generar el debate necesario en nuestra sociedad para poder aprender de la evidencia y adoptar medidas que corrijan las desigualdades. Este análisis elaborado por Afi (Analistas Financieros Internacionales) e impulsado por L'Oréal ha partido de tres conceptos clave:

Consumo

Si bien la RAE lo define como “la acción y efecto de consumir o utilizar consumibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”, la definición de trabajo utilizada en el presente análisis se circunscribe a los bienes y servicios de “la cesta de la compra”, esto es, aquellos imprescindibles para el día a día, en concreto, alimentos y bebidas, vestido y calzado y bienes y servicios de higiene personal. Son varios los motivos que aconsejan acotar la definición de este modo, además de que otras brechas anteriores (Ocio, Turismo, Movilidad) ya han recogido el análisis correspondiente a dichas partidas que conforman el presupuesto personal o familiar.

Brecha de género en consumo

Se parte de la base de que existen diferencias en los patrones de consumo por condición de género, y que, de su comprensión, pueden extraerse aprendizajes para un consumo más responsable y sostenible.

Coste de oportunidad

El valor económico al que se renuncia por una determinada actuación o gasto. El valor económico citado iguala a los beneficios que se habrían obtenido de haber elegido la mejor alternativa posible. Existe siempre un coste de oportunidad porque los recursos disponibles son limitados (ya se trate de dinero o tiempo) ya que es precisamente esta circunstancia la que obliga a elegir entre las diferentes opciones posibles.



La premisa de partida es que la mujer es la encargada principal de la gestión de las compras del hogar, tal como corrobora la literatura y los datos disponibles, como los detallados en el Informe de **ClosinGap** sobre la brecha de género en la conciliación. No en vano, OCDE.Stat 2018 que recoge los resultados de la última Encuesta de Empleo del Tiempo del INE, revela que en España 9,8 millones de mujeres y 6,4 millones de hombres dedican una hora diaria de su tiempo a realizar compras de bienes y servicios para su hogar, esto es, las mujeres lo hacen en una proporción un 53% superior a los hombres. Esta evidencia es complementaria a la hallada en el Informe **ClosinGap** sobre movilidad, donde el estudio de campo identificó que el segundo desplazamiento más frecuente de la mujer está motivado por ir a la compra, mientras que en el caso de los hombres este motivo de desplazamiento aparece en tercer lugar.

1.1

El consumo, factor determinante del bienestar de las personas y la sociedad

La importancia de analizar la existencia de una brecha de género en el consumo viene determinada por esa misma relevancia que ostenta el consumo en el conjunto de nuestra economía. No en vano, el consumo total de los hogares españoles (denominado consumo privado en las cuentas nacionales) representa alrededor del 60% del producto interior bruto (PIB) español. No hay otra partida (inversiones, gasto público) que se acerque a la capacidad de generación de valor añadido a nuestra economía.

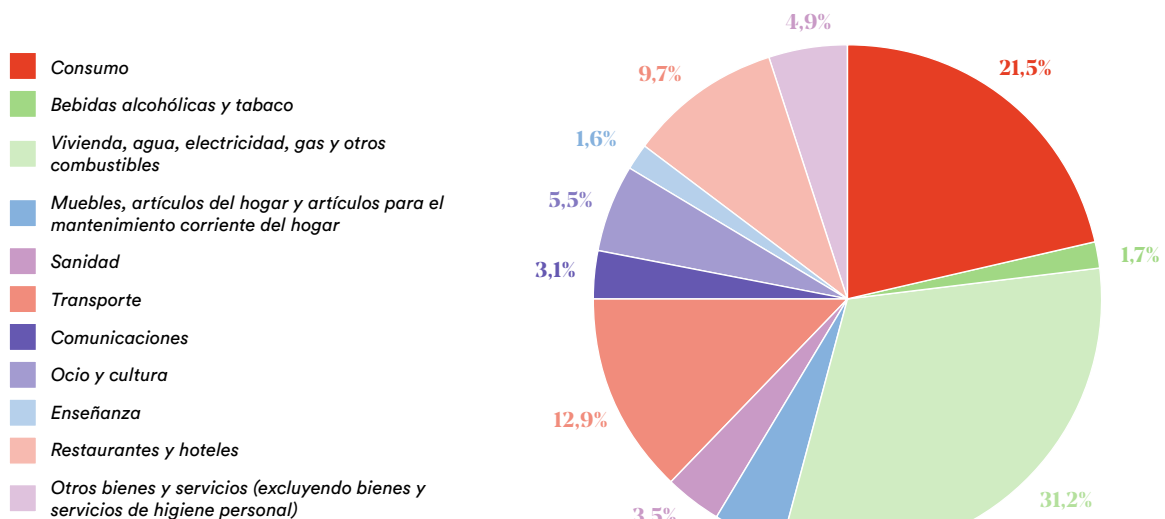
Conceptos de consumo y principales fuentes estadísticas

La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del Instituto Nacional de Estadística es la principal fuente de información y de datos utilizada para el análisis. La EPF recopila información anual sobre los gastos de consumo de los hogares, así como diferentes características relacionadas con sus condiciones de vida, si bien la mayor parte de las características están focalizadas en el cabeza de familia, no existiendo información a nivel individual. Esta realidad se erige en un obstáculo a la hora de analizar patrones individuales de consumo, y más aun distinguiendo por género, a partir de fuentes de datos públicas. Este es el motivo por el cual la aproximación metodológica utilizada en la presente brecha se asemeja a la diseñada para el análisis de la brecha de género en ocio.

La **Figura 1** muestra la distribución del gasto de los hogares españoles en 2019 por partidas estipuladas en la propia encuesta. De este modo, permite identificar qué porcentaje del gasto total de los hogares está siendo analizado en el presente Informe; el análisis se centra en partidas que, en conjunto, representan el 22% del gasto total de los hogares en el año 2019.

Figura 1. Distribución del gasto de los hogares por partidas (% sobre total), 2019

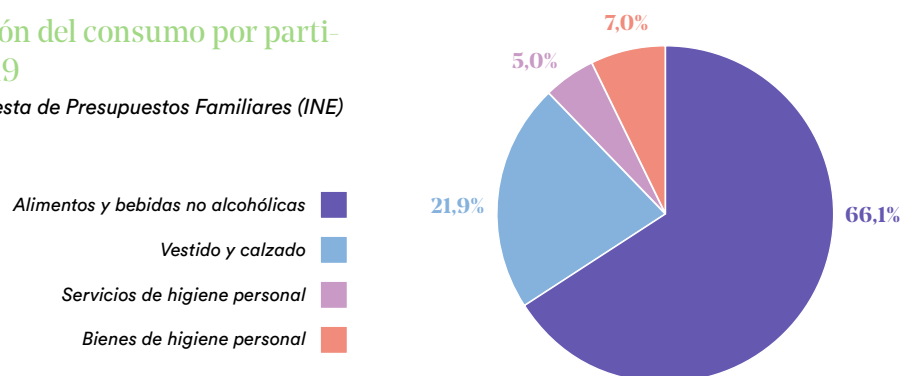
Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



Las partidas que integran el consumo que concentra este 22% del gasto anual son alimentos y bebidas no alcohólicas, vestido y calzado, servicios de higiene personal y gastos de higiene personal. Todas ellas se enmarcan dentro de los bienes y servicios de primera necesidad, por lo que el perímetro de análisis de la variable consumo se circunscribe al gasto básico de los hogares al que se asocia el concepto de consumo analizado en el presente Informe.

Figura 2. Distribución del consumo por partida (% sobre total), 2019





Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



Para poder analizar la realidad en estas dimensiones y con el nivel de detalle que requiere este estudio, ha sido imprescindible acudir a los microdatos de la última Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE, referente al año 2019. Esta encuesta aporta datos anuales sobre los gastos de las familias españolas en diferentes partidas, así como también las características de sus miembros (generalmente, tienen que ver con el cabeza de familia) y del hogar.

Figura 3. Perímetro de análisis de la variable de consumo

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE, 2019)

 <p>Alimentos y bebidas no alcohólicas</p>	<p>Productos alimentarios: pan, cereales; carne; pescados y mariscos; leche, quesos y huevos, aceites y grasas; frutas; legumbres, hortalizas y patatas; azúcar, confituras, miel, chocolate, confitería y helados; otros.</p> <p>Bebidas no alcohólicas: café, té, cacao, aguas minerales, bebidas refrescantes y zumos.</p>
 <p>Vestido y Calzado</p>	<p>Artículos de vestir: telas; prendas de vestir; reparación, limpieza y alquiler de prenda de vestir.</p> <p>Calzado; reparación, alquiler y otros servicios relacionados con el calzado.</p>
 <p>Servicios de Higiene Personal</p>	<p>Peluquería y estética personal: tratamientos capilares; servicios de tatuaje y piercing; depilación y similares; cuidados corporales y tratamientos de estética personal.</p>
 <p>Bienes de Higiene Personal</p>	<p>Productos de aseo personal: jabón, cremas, pasta de dientes, champú.</p> <p>Artículos no eléctricos para el cuidado personal: maquinillas de afeitarse, cepillo de dientes, peines.</p> <p>Artículos eléctricos para el cuidado personal y su reparación.</p>

El efecto del consumo sobre el bienestar de las personas

El consumo es un indicador clave del bienestar de las personas ya que representa una proporción importante del gasto total de los hogares. Además, son numerosos los estudios¹ que han identificado que los estándares de vida de las personas y los hogares no solo dependen de los ingresos, sino también del nivel y calidad del consumo que realizan, en materia de bienes y servicios adquiridos. El gasto en consumo es el resultado de una decisión basada en la demanda, las preferencias y la disponibilidad de recursos económicos, y por tanto es una manifestación no solo de diferentes estilos de vida, sino también de desigualdad, riqueza y privación.

Si bien el PIB per cápita a menudo se considera un indicador del nivel de vida de un país, en realidad informa del promedio de la suma de todos los bienes y servicios producidos en ese país, asumiendo por tanto una distribución equitativa de dicha producción. Stiglitz, Sen y Fitoussi (2008) evidenciaron en el "Informe sobre la medición del rendimiento económico y el progreso social" que, en realidad, el consumo individual real per cápita es el indicador alternativo más adecuado para describir la situación material del bienestar de los hogares. Ello, en la medida en que esta variable tiene en cuenta las diferencias entre los países en la proporción de la financiación pública para la prestación de servicios de educación y salud a las personas.

1. Consumption expenditures and subjective well-being: empirical evidence from Germany

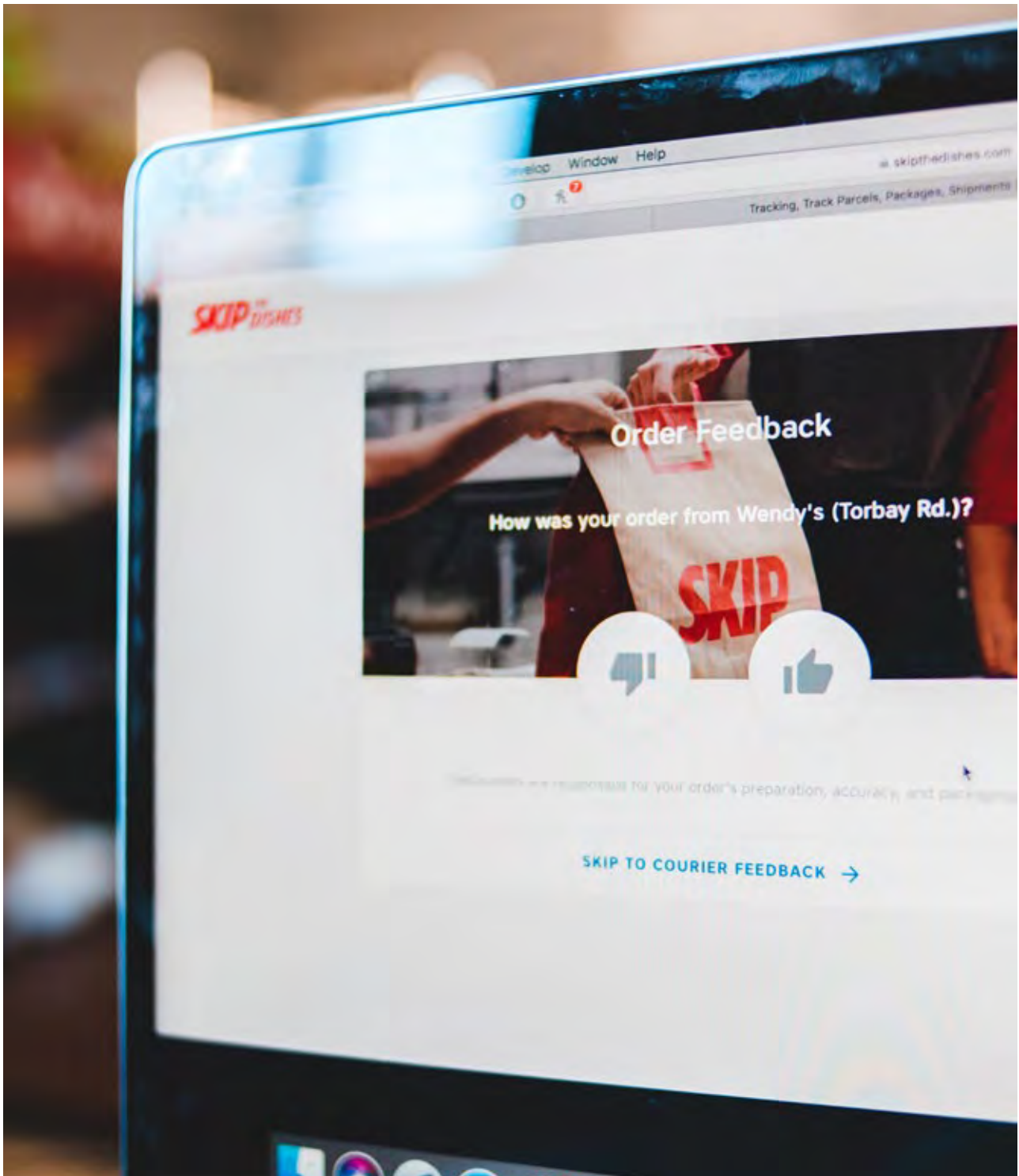
La brecha de género en el consumo en España

El razonamiento que subyace al análisis que a continuación se presenta parte de la evidencia de que son mayoritariamente las mujeres quienes ejercen la función de compra para ellas mismas y para otros miembros del hogar, y por ello le dedican más tiempo que los hombres. Las mujeres se erigen, por tanto, como las gestoras de la compra de bienes y servicios considerados como básicos (alimentación, bebidas, ropa, calzado, productos y servicios de higiene personal).

Igualmente, las mujeres se caracterizan por realizar un consumo más reflexivo que los hombres, en tanto y cuan-

do (i) utilizan más el canal online que los hombres para comprar ropa y calzado, así como productos de higiene personal; y (ii) valoran más el precio de los productos y servicios que adquieren que los hombres, para lo que realizan comparaciones más frecuentemente.

Y tal como se desveló en el Informe de movilidad, el comportamiento de las mujeres en el ejercicio de la función de consumo es más sostenible y responsable con el medio ambiente que el que ejercen los hombres. Las mujeres desarrollan patrones de consumo que ya emulan las generaciones más jóvenes.



1.2






Causas de las desigualdades entre mujeres y hombres en el consumo

Además de algunas causas biológicas que determinen distintos patrones de consumo entre hombres y mujeres (por ejemplo, en relación a bienes y servicios de higiene personal), la mayor parte de ellas son sociales, motivadas por el ejercicio de los roles, estereotipos y condicionantes que, por cuestión de género, existen aún en nuestra sociedad. Y en el ámbito del consumo queda evidenciado en este Informe que las causas aludidas emanan, muy probablemente, de las desigualdades existentes en el mercado laboral, que a su vez provienen en gran medida de la brecha de género en materia de conciliación de la vida personal y profesional².



Figura 4. Causas de las brechas de género en el consumo

Fuente: Afi

	Biológicas	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de consumo asociado al ciclo de vida• Higiene personal• Dependencia
	Rol en el hogar	<ul style="list-style-type: none">• ¿Quién es el responsable de la compra en el hogar?• Número de miembros• Presencia de miembros que son dependientes económicamente
	Publicidad/ Estereotipos	<ul style="list-style-type: none">• Incluso con la renta baja, la mujer consume más que el hombre <p>↓</p> <p>Su consumo básico es más rígido a la baja</p>
	Bienes de Higiene Personal	<ul style="list-style-type: none">• Eurobarómetro Especial sobre Desigualdad de Género (Nº 465, Junio 2017): dos de cada tres españoles considera que existe un problema con la forma en la que las mujeres son presentadas en los medios de comunicación y en la publicidad –uno de los países, tras Suecia y Francia, donde más preocupa esta realidad es en España– y el 51% considera que dicho problema debe ser atendido.
	Competencia / Oferta disponible	<ul style="list-style-type: none">• Mujer urbana / rural

2. Ver Informe ClosinGap sobre brecha de género en conciliación: https://closingap.com/wp-content/uploads/2019/02/Informe_-_Conciliacio%CC%81n.pdf

1.3

Efectos de la brecha de género en el consumo

El consumo tiene indudables efectos para la economía y para el bienestar de las personas, su salud, enriquecimiento personal y sociocultural. En el momento en que los patrones de comportamiento son distintos entre hombres y mujeres, debidos éstos a causas no naturales, nos encontramos ante una brecha de género, generadora de impactos económicos enmarcados en distintos costes de oportunidad que se materializan tanto en un ámbito más personal y familiar como en aquellos espacios en los que como sociedad compartimos dichos efectos siendo el consumo la variable más relevante del PIB. Y no solo: la contribución fiscal a las cuentas nacionales de consumo privado –fundamentalmente el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)- forma parte de los efectos directos de las desigualdades de género en materia de consumo.

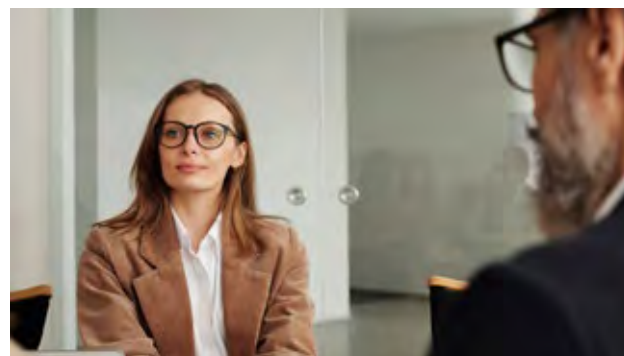


Tabla 1. Caracterización de efectos de la desigualdad de género en el consumo en términos económicos y de bienestar

Fuente: Afi

Coste de oportunidad en el ámbito personal / familiar	Coste de oportunidad para la economía y la sociedad	Coste en presupuestos públicos
<ul style="list-style-type: none">• Mayor tiempo dedicado a compras para miembros del hogar.• Mayor gasto en bienes esenciales en hogares monomarentales con restricciones de renta, a costa de otros bienes y servicios.• Mayor ahorro por intensidad de búsqueda de relación calidad-precio.• Menor uso de envases y plásticos y menor desperdicio alimentario.• Mayor número de productos reutilizados (bolsas, ropa).• Mayor intensidad en reciclaje y mayor variedad de productos reciclados.	<ul style="list-style-type: none">• Impacto de las preferencias, hábitos y patrones de compra en el medio ambiente.• Impacto de las preferencias, hábitos y patrones de compra en la bienestar de la población.	<ul style="list-style-type: none">• Renuncia a mayores ingresos fiscales derivados de un mayor gasto en bienes y servicios de consumo básico en hogares encabezados por hombres.

El cálculo del coste de oportunidad se realiza a partir de la estimación que distintos efectos generados por la brecha de género en consumo tienen en la economía y en el bienestar de las personas y de la sociedad en su conjunto, a través de su incidencia en la asignación de recursos, en el gasto realizado, en los patrones de compra, los canales utilizados (offline, online) y la calidad o cantidad de los

bienes y servicios básicos adquiridos así como la gestión de los residuos que dicho consumo genera, entre otros aspectos relevantes.

Se destacan los siguientes efectos por grupo de causas identificadas:

■ Estimación cuantitativa ■ Proyección cualitativa

Coste de oportunidad

	Ámbito personal / familiar	Conjunto de la economía y sociedad	Presupuestos públicos
La mujer, soporte del consumo básico de los hogares	Las mujeres son generalmente las encargadas de realizar compras para otros miembros del hogar.		
	Los hogares encabezados por mujeres realizan un mayor gasto en las partidas de bienes y servicios básicos frente a otro tipo de partidas de consumo que los hogares encabezados por hombres.	Si los hogares encabezados por hombres adoptaran los hábitos de consumo de bienes y servicios básicos de los hogares encabezados por mujeres, el gasto en consumo en estas categorías esenciales sería superior.	Renuncia a ingresos fiscales derivados de un mayor gasto en bienes y servicios de consumo básico en hogares encabezados por hombres.
	En los niveles más bajos de renta, cuando las mujeres encabezan el hogar, consumen más en bienes y servicios de primera necesidad que cuando lo encabezan hombres.		
Las mujeres realizan un consumo más reflexivo	Las mujeres utilizan más el canal online que los hombres para comprar ropa y calzado, así como productos de higiene personal.		
	Las mujeres emplean el canal tradicional con mayor frecuencia que los hombres para consumir los productos y servicios de este estudio.		
	La mayoría de los compradores online en 2018 fueron mujeres.		
	Las mujeres valoran más el precio de los productos y servicios que adquieren que los hombres, para lo que realizan comparaciones más frecuentemente.	Renuncia a observar y aprender de las preferencias, hábitos y patrones de consumo responsable de las mujeres para la mejora de la eficiencia y la sostenibilidad de la economía y la sociedad.	
	Las mujeres compran para otros miembros del hogar. Los hombres hacen un gasto más individual.		
Las mujeres están más concienciadas sobre el medio ambiente que los hombres.			
Las mujeres tienen más en cuenta la acción sostenible de las empresas en sus decisiones de consumo.			
Las mujeres son más activas y muestran más comportamientos sostenibles que los hombres.			
La mujer, catalizadora del consumo responsable	Las mujeres son agentes de cambio hacia el nuevo paradigma de la economía circular: reducir, reutilizar, reciclar.		

02

El coste de oportunidad de la brecha de género en el consumo

Brecha 1

La mujer, soporte del consumo básico de los hogares

Los patrones de consumo de los hogares, así como las características socioeconómicas de la población han sufrido cambios significativos durante las últimas décadas. Uno de los reflejos más destacados del profundo cambio social experimentado en España en la estructura de los hogares se observa en el nivel educativo de los sustentadores principales, especialmente entre las mujeres. Así, las mujeres han ido adquiriendo un rol progresivamente mayor como cabezas de familia, consecuencia del acceso pleno a la educación, sobre todo a los estudios superiores, y la consiguiente incorporación masiva al mercado laboral³.

Como en muchos ámbitos de la vida, el consumo puede ser otra esfera que, lejos de ser igualitaria, reproduce la desigualdad de género. Por este motivo, el objetivo de la primera brecha de este informe es el de cuantificar el impacto económico que supondría – de probarse – la existencia de diferencias en el consumo por cuestiones de género; entendiendo el consumo como aquél realizado en bienes y servicios de primera necesidad como la alimentación, vestido y calzado, y bienes y servicios de higiene personal.

Para este fin, el presente estudio se apoya en los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE del año 2019⁴. Esta encuesta aporta datos anuales sobre los gastos de las familias españolas en diferentes partidas⁵, así como múltiples características de sus miembros (generalmente, tienen que ver con el cabeza de familia y se refieren al sexo, el nivel educativo, la contribución a los ingresos del hogar, etc.) y del hogar (como, por ejemplo, el número de miembros que lo constituyen, el lugar de residencia, la tipología de hogar, etc.).

Para analizar si existen diferencias en el consumo entre hombres y mujeres, sería necesario contar con información estadística a nivel individual. Sin embargo, esta encuesta, como casi todas las estadísticas públicas disponibles que tratan de recoger patrones de gasto, adopta como unidad de medida el hogar y no el individuo⁶.

³ Aldás, J. y Solaz, M. (2019): "Patrones de consumo de los hogares españoles: evolución histórica (1973-2017) e impacto de la crisis de 2007", *Mongrafías IVIE y Fundación Ramón Areces*. Disponible en: <https://www.fundacionareces.es/recursos/doc/portal/2018/03/20/patrones-de-consumo-de-los-hogares-espanoles.pdf>

⁴ Último año disponible en el momento de realización de este informe.

⁵ La Encuesta de Presupuestos Familiares se construye con información de aproximadamente 24.000 hogares representativos de la población española y ofrece detalle de partidas de gasto según la nueva clasificación europea de consumo, denominada ECOICOP (European Classification of Individual Consumption by Purpose). Esta clasificación, además de ofrecer un mayor desglose de algunas de las parcelas de gasto, permite la comparabilidad con otras estadísticas, como el Índice de Precios de Consumo (IPC).

⁶ Catalá, V. B. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista española de sociología*, (8). Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65047/39427>

Dada esta circunstancia, este informe pone el foco en la distribución del gasto de los hogares teniendo en cuenta varias características socioeconómicas, entre las que la única diferencia es el sexo del sustentador principal⁷. Realizar el análisis limitándolo a las características del cabeza de familia y del hogar en su conjunto puede no reflejar fielmente la realidad del comportamiento de cada uno de sus miembros en cuanto al gasto que realizan, sobre todo de aquellos que no compartan el mismo sexo que el del sustentador principal. Ahora bien, el cabeza de familia y sus características socioeconómicas suelen condicionar el comportamiento del hogar y, en particular, la magnitud y distribución del gasto que realiza, siendo una hipótesis comúnmente aceptada en la literatura académica.

Para estimar en qué medida el género del sustentador principal explica diferencias en el consumo de los hogares, se realizarán varias estimaciones econométricas⁸. Previamente, se llevará a cabo un análisis descriptivo en el que se toman en cuenta todas las variables que, a priori, afectan al consumo y, por tanto, deben estar incluidas en nuestro modelo a estimar.

Análisis descriptivo

Caracterización de una variable de forma aislada de otros determinantes. Entre los estadísticos descriptivos se encuentran la media, la moda, la varianza, etc.

Análisis econométrico

Tiene como objetivo explicar una variable en función de otras. Para ello se utilizan técnicas estadísticas que permiten identificar el efecto causal de una serie de variables sobre otra.



⁷ El título de sustentador principal se corresponde con aquellos miembros de 16 o más años cuya aportación económica (periódica, no ocasional) al presupuesto familiar se destina a atender los gastos del hogar en mayor grado que las aportaciones de cada uno de los miembros restantes.

⁸ Metodología detallada en el anexo.

2.1

Análisis descriptivo de los determinantes del consumo de los hogares

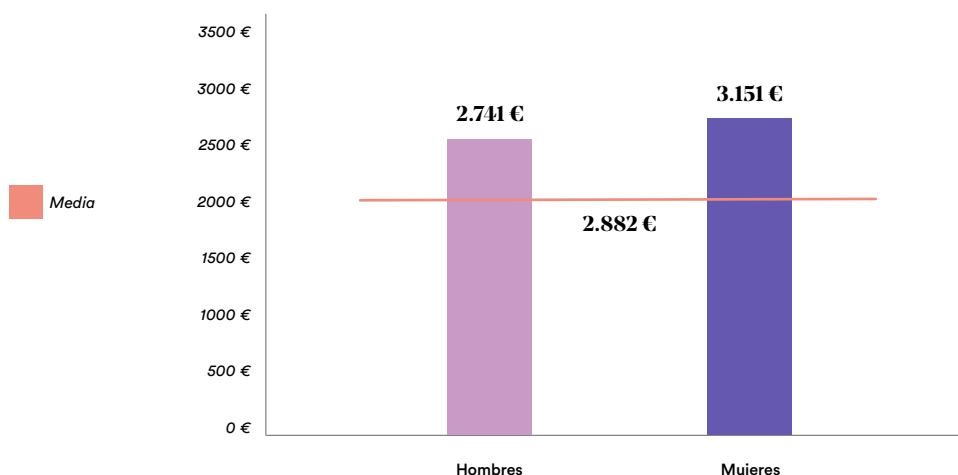
Como se mencionó con anterioridad, la unidad de análisis en este ejercicio es el hogar. De acuerdo con la Encuesta de Presupuestos Familiares, en 2019 había en España 18,7 millones de hogares, de los cuales el 66% están encabezados por un hombre, mientras que en sólo un tercio de ellos es una mujer la que ostenta ese rol.

El gasto total del conjunto de hogares ese mismo año alcanzó los 566.815 millones de euros, con un gasto promedio por hogar de 30.243 euros. Atendiendo a la definición de consumo para este informe (alimentos y bebidas no alcohólicas, vestido y calzado, servicios de higiene personal y bienes de higiene personal), éste fue de 121.508 millones euros⁹. Teniendo en cuenta el número de hogares antes mencionado, se desprende que el consumo medio por hogar en estas partidas fue en 2019 de 6.484 euros.

Dado que los hogares presentan una gran heterogeneidad, en parte por la diferencia en el número de miembros que lo integran, el consumo medio por hogar no es una variable tan esclarecedora como lo es el consumo por miembro del hogar, que asciende a 2.882 euros anuales en la definición de consumo realizada en este informe. Atendiendo a las diferencias por género, **en los hogares encabezados por mujeres el consumo por miembro del hogar fue un 15% superior al de los hogares encabezados por hombres (equivalente a 410 euros).**

Figura 5. Consumo por miembro del hogar según el género del sustentador principal (euros anuales, 2019)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



A priori, esto parece indicar que los hogares encabezados por mujeres consumen más que los encabezados por hombres. No obstante, de este análisis descriptivo no se puede afirmar que dicha diferencia esté condicionada exclusivamente por el sexo del sustentador principal. Para

poder afirmar esto, es necesario considerar otra serie de determinantes que puedan explicar el diferente gasto que realizan hombres y mujeres cuando encabezan el hogar, logrando de esta manera, aislar el efecto “género” en el consumo de los hogares.

9. De ahora en adelante, las referencias a consumo se basan en estos cuatro componentes.

Para la selección de dichos determinantes resulta de vital importancia el estudio previo de las características de los hogares y de sus miembros. De acuerdo con la teoría moderna del consumo, en cada etapa del ciclo de vida de los hogares la dinámica y necesidades de los mismos puede ir cambiando (Modigliani y Brumberg, 1954). Además del momento del ciclo de vida del hogar, otras características como la renta, el número de miembros que lo conforman, la tenencia de hijos económicamente dependientes o la ubicación, así como características socioeconómicas del sustentador principal (edad, nivel de estudios, situación de actividad, estado civil) condicionan dicha dinámica y necesidades de los hogares en materia de consumo.

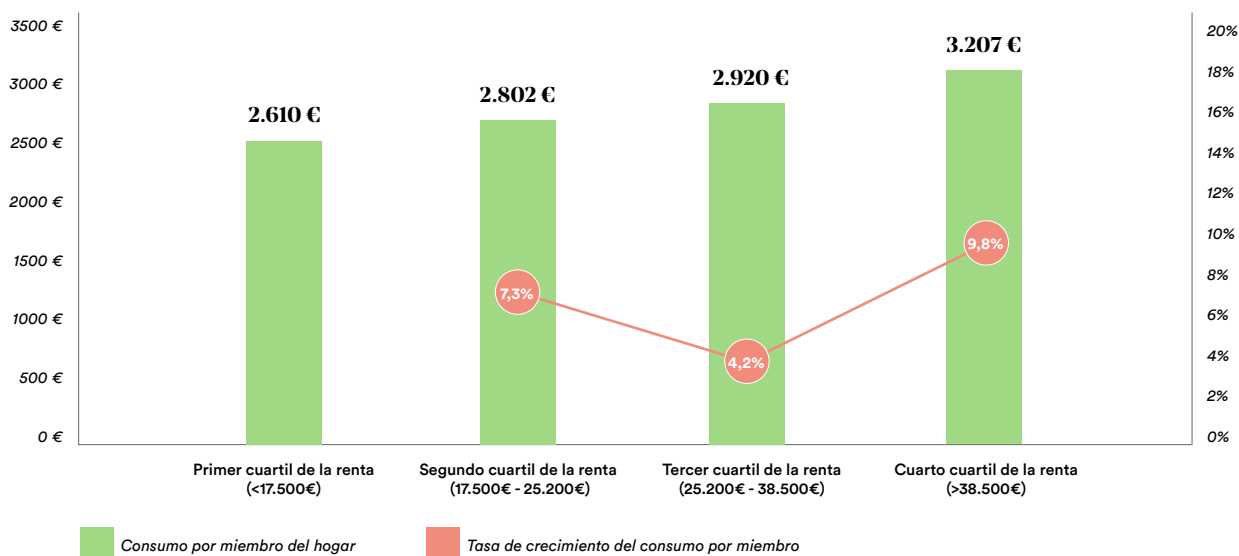
La renta, así como las expectativas sobre su evolución futura, es un factor fundamental para explicar las decisiones de consumo de los hogares¹⁰. La desigualdad en el acceso a ciertos bienes y servicios viene marcada en gran parte por diferencias en la distribución de los ingresos. Un dato que refleja esta estrecha relación entre el consumo total de los hogares y la renta es que su correlación es del 67%, lo que permite afirmar que ambas variables se mueven en la misma dirección, no así que haya una relación causal determinante entre ellas.

Habida cuenta de las diferencias en los niveles de renta y las consecuencias que conlleva, se analiza en profundidad qué ocurre en los distintos niveles de la renta de los hogares, con el fin de obtener resultados más precisos. En este sentido, se estudia la distribución de la renta por cuartiles¹¹. El primer cuartil es el valor por debajo del cual queda un cuarto (25%) de los valores de la renta, equivalente a la parte de la población con las rentas más bajas. El segundo cuartil, es el que abarca desde el 25% anterior y la mediana de la renta (rentas medio-bajas). El tercer cuartil, agrupa a todos aquellos colectivos que tengan una renta entre la mediana y el 75% de la renta. Finalmente, el cuarto cuartil se corresponde con el 25% de las rentas más altas de la muestra.

En los hogares que integran el primer cuartil, el gasto por miembro del hogar fue de 2.610 euros anuales. Los hogares cuya renta se encuentra entre el 25% y la mediana consumieron 2.802 euros de media, mientras que aquellos hogares cuya renta supera la mediana, pero es inferior al 75%, alcanzaron los 2.920 euros anuales. Por su parte, el consumo de los hogares con la renta más alta se situó en 3.207 euros anuales.

Figura 6. Consumo por miembro del hogar para cada cuartil de la renta (euros anuales, 2019)

Fuente: Afí, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



Estos resultados implican que, a mayor renta, mayor consumo por miembro del hogar. Sin embargo, en vista de cómo se distribuye la renta entre la población es conveniente testar hasta qué punto incrementos marginales de la renta en la parte derecha de la distribución, es decir, entre rentas altas, se traducen en incrementos proporcionales en el consumo. A priori, se puede esperar que consumo y renta se muevan en la misma dirección, mostrando cierto grado de correlación, pero que a medida que la renta aumente, los incrementos del consumo sean cada vez menores, ya que las partidas que integran son gastos básicos del hogar.

Del análisis descriptivo mostrado en la siguiente figura se intuye que los rendimientos no son estrictamente decrecientes. Así, mientras que se observa un incremento del consumo medio por miembro del hogar entre cuartiles, el incremento del primero al segundo es de un 7%, mientras que de este mismo al tercero el crecimiento cae al 4%. En

el último cuartil, correspondiente a las rentas más altas, el consumo vuelve a repuntar un 10%, reforzando la idea de las mayores diferencias se encuentran en los extremos de la distribución.

Como consecuencia, en la evaluación de la brecha de género en el consumo se incorporará al análisis económico, además de la renta, la renta al cuadrado con el objetivo de captar si efectivamente los rendimientos de la misma son decrecientes, tal como refleja la intuición y el análisis descriptivo. También se realizará un estudio para cada cuartil para observar en qué medida varía la brecha de género según el nivel de renta de los hogares.

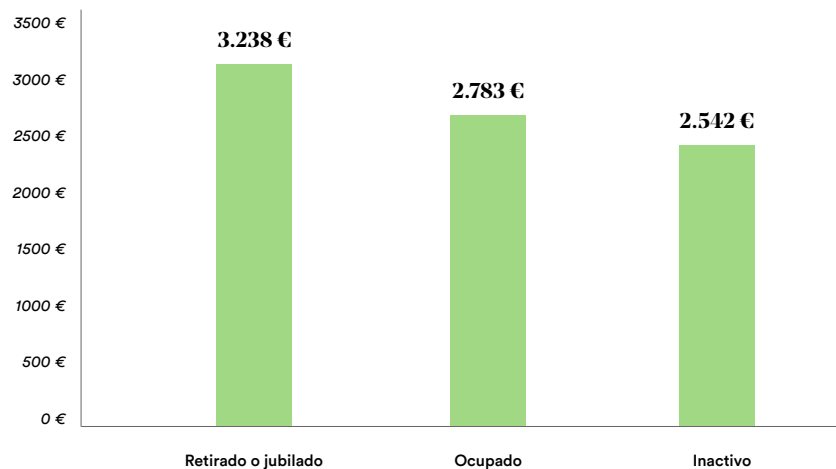
10. Anghel, B., Basso, H. S., Bover Hidiroglu, O., Casado García, J. M., Hospido Quintana, L., Kataryniuk, I., ... & Vozmediano Peraita, E. (2018). La desigualdad de la renta, el consumo y la riqueza en España. Documentos ocasionales/Banco de España, 1806. Disponible en: <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSerias/DocumentosOcasional/18/descargar/Fich/doi1806.pdf>

11. Para más información, consultar el anexo estadístico.

Tal y como establece Oion Encina (2014)¹², la realidad del consumo está íntimamente ligada a la situación de actividad, una condición clave para el ejercicio de derechos económicos, sociales y culturales como el acceso a la alimentación, vivienda, educación, sanidad, cultura y participación social. Los datos preliminares del análisis descriptivo revelan que el consumo de los hogares encabezados por retirados o jubilados es un 16% mayor que el de los hogares encabezados por ocupados y un 27% superior al de aquellos encabezados por inactivos. Esto se encuentra condicionado por la mayor estabilidad de ingresos (y de riqueza¹³) de los hogares retirados o jubilados frente a los ocupados y, más aun, frente a los inactivos.

Figura 7. Gasto por miembro del hogar de acuerdo a la situación de actividad económica del sustentador principal (euros anuales, 2019)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



El consumo también puede verse condicionado por la edad del sustentador principal, íntimamente relacionada con el ciclo vital de los hogares. El retraso en la edad de emancipación, así como el aumento de la esperanza de vida y la consecuente longevidad de la población, tienen un efecto sobre la composición de los hogares, así como sobre su estructura de consumo. Del análisis descriptivo se observa que el consumo por miembro del hogar es creciente con la edad hasta los 75

años, disminuyendo a partir de este momento.

Por componentes del consumo se podría decir que, a priori, mientras que el consumo de alimentos y bebidas es común en todas las edades, quizá el gasto en vestido y calzado varíe a lo largo del ciclo vital, pudiendo verse reducido e incluso congelado en las etapas más longevas (lo que explicaría la caída observada en el último grupo etario), mientras que el gasto en bienes y servicios de higiene

personal también puede verse alterado por la edad del sustentador principal y las necesidades del hogar¹⁴. Como consecuencia, resulta fundamental incorporar la edad del sustentador principal, así como esta variable al cuadrado, como determinantes del consumo de los hogares, pero también analizar los diferentes componentes del consumo básico de los hogares por separado para poder esclarecer la relación entre estas variables.

Figura 8. Consumo por miembro del hogar de acuerdo a la edad del sustentador principal (euros anuales, 2019)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



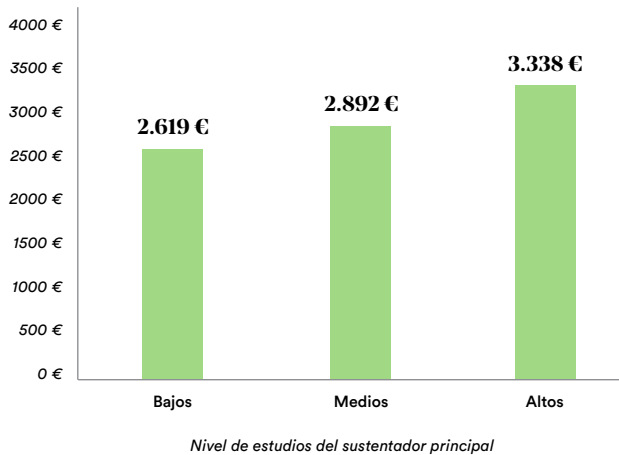
12. Oion Encina (2014), *Género y Consumo*. Disponible en: <https://adadi.ehu.es/bitstream/handle/10810/15794/OION,%20RakeL%20G%C3%A9nero%20y%20consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

13. Anghel et al. (2018). *La desigualdad de la renta, el consumo y la riqueza en España*. Documentos Ocasionales/Banco de España, 1806. Disponible en: <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/18/descargar/Fich/do1806.pdf>

14. Por ejemplo, bienes de higiene personal como pañales para adultos en los hogares más longevos.

Figura 9. Gasto por miembro del hogar de acuerdo al nivel de estudios del sustentador principal (euros anuales, 2019)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



El nivel educativo de los hogares, medido a través del nivel del sustentador principal¹⁵, se encuentra fuertemente ligado a los patrones de consumo de los mismos, incluso en mayor proporción que la renta. Así, dos personas con el mismo nivel de renta pueden tener comportamientos frente al consumo muy distintos en función del nivel de estudios alcanzados. El nivel educativo en la literatura académica consultada suele relacionarse con la clase social, entendida aquí como un “agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos”¹⁶.

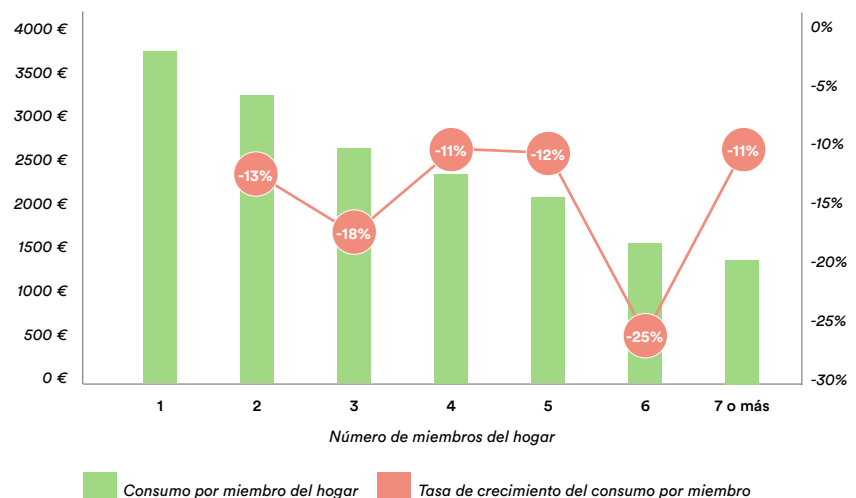
En consecuencia, es esperable que, a mayor nivel de estudios, mayor sea el consumo de los hogares, tal como se observa en el análisis descriptivo. Dado que el alcance de la definición de consumo realizada en este informe se limita a partidas de bienes y servicios de consumo básico, se puede esperar que la diferencia en el consumo sea más pronunciada en los extremos de la distribución. Es decir, que los hogares cuyo sustentador principal tenga estudios altos tendrán un consumo superior al de los hogares con las mismas características, pero donde el nivel de estudios del sustentador sea muy bajo.



Otra variable muy importante a la hora de explicar el gasto de los hogares es el número de personas que lo conforman¹⁷. Es lógico pensar que a medida que aumenta el número de miembros, el consumo del hogar también se incrementa. Sin embargo, el crecimiento del gasto no es directamente proporcional al del número de integrantes, ya que el hogar puede generar ciertas “economías de escala” (aprovechamiento de ropa, descuentos en las compras por cantidad, etc.), que hace que el desembolso final del hogar sea algo menor que el que le hubiera correspondido de acuerdo al número de miembros, tal como subyace del descriptivo. Por este motivo, con el objetivo de captar la relación entre el gasto y número de miembros del hogar, se incorpora al análisis econométrico esta última variable de forma continua y al cuadrado.

Figura 10. Consumo por miembro del hogar de acuerdo al número de los mismos (euros anuales, 2019)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



15. De acuerdo con Anghel et al. (2018), en España existe una elevada correlación entre las características socioeconómicas de los miembros adultos que forman el hogar familiar. En concreto, la correlación entre el nivel educativo del sustentador principal y el de su pareja es cercana al 70%.

16. Aldás J. y Solaz M., IVIE (2019). Patrones de consumo de los hogares españoles: evolución histórica [1973-2017] e impacto de la crisis. Disponible en: <https://www.fundacionareces.es/recursos/doc/portal/2018/03/20/patrones-de-consumo-de-los-hogares-espanoles.pdf>

17. En España, el 77% de los hogares está compuesto por 3 miembros o menos.

Junto con el número de miembros del hogar, es importante conocer las características de los mismos para determinar su relación con el gasto e ingresos del hogar. Así, los miembros ascendentes generan normalmente sus propias rentas y contribuyen a los ingresos del hogar, mientras que los descendientes no suelen contribuir monetariamente. En consecuencia, resulta relevante identificar cuántos hijos son económicamente dependientes en la estructura del hogar. La Encuesta de Presupuestos Familiares permite capturar esta variable, definiendo los hijos dependientes como aquellos menores de 25 años que son económicamente inactivos. De acuerdo con esto, en 2019 el 33% de los hogares tenían hijos económicamente dependientes y su consumo por miembro fue un 28% menor que el de los hogares sin hijos dependientes. Por lo tanto, la incorporación de esta variable en el modelo econométrico resulta relevante en tanto que la existencia de dependientes en el hogar conlleva cierta rigidez a la baja en el gasto en bienes y servicios de consumo básico, ya que, en este caso, los hogares tienden a sacrificar otros gastos que no son de primera necesidad.

Figura 11. Gasto por miembro del hogar de acuerdo a la convivencia con hijos dependientes económicamente (euros anuales, 2019)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)

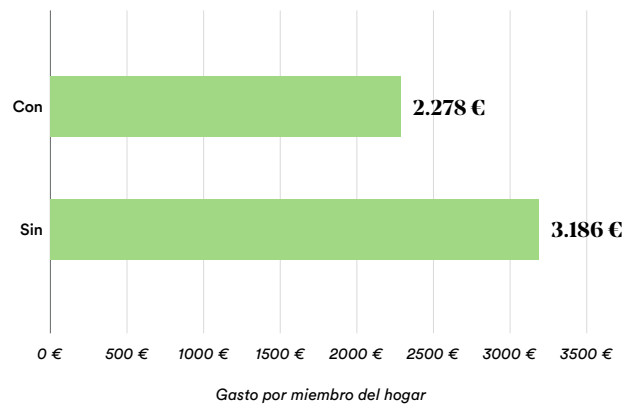
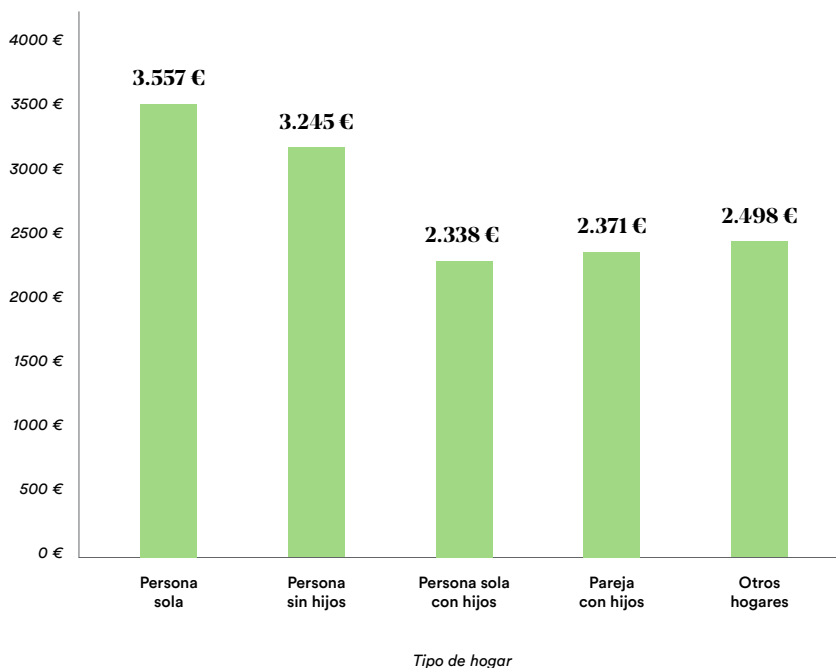


Figura 12. Gasto por miembro del hogar de acuerdo al tipo de hogar (euros anuales, 2019)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



El tipo de hogar, íntimamente relacionado con las dos variables anteriores, es también un determinante del consumo ya que, de acuerdo a las características del mismo, el gasto en bienes y servicios básicos puede ser más o menos flexible. Así, en las estadísticas descriptivas se observa que el consumo por miembro del hogar en los hogares con hijos es menor que en aquellos sin hijos. Sin embargo, es lógico pensar que el gasto en alimentación es menos flexible en los hogares con menores en comparación con el resto de tipologías de hogar, o en comparación con otros productos básicos como los servicios de higiene personal. Además, en los hogares monoparentales (monoparentales en el 83% de los casos), los ingresos para hacer frente a las necesidades de los dependientes provienen de una única fuente, lo que también afecta a la flexibilidad del consumo del resto de partidas. Por lo tanto, resulta imprescindible incorporar la tipología de hogar al análisis econométrico y testar si efectivamente esta variable es determinante del gasto en los mismos.

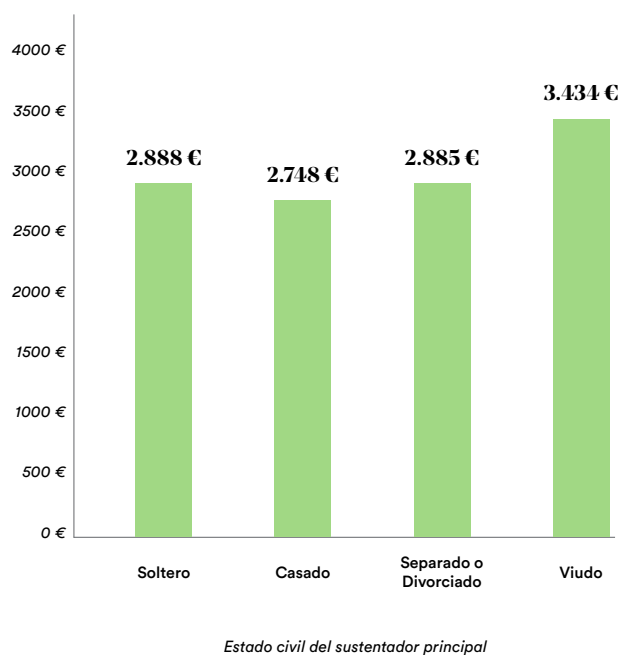


Conjuntamente con el tipo de hogar¹⁸, el estado civil puede ser otro determinante del gasto de los hogares, si bien hay que tener en consideración que los cambios socioculturales acontecidos durante las últimas décadas pueden conllevar que ciertos estados civiles hayan perdido representación a favor de otros. De los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares se desprende que alrededor del 29% de las mujeres que encabezan un hogar son viudas (asociado con la longevidad y la mayor esperanza de vida de las mujeres, como se analizó en la brecha de género en salud¹⁹), mientras que el 27% son solteras y el 18% separadas o divorciadas (relacionado con el tipo de hogar, donde las mujeres destacan como sustentadoras principales en los hogares monoparentales). Por otro lado, entre los sustentadores principales masculinos destacan fundamentalmente los casados, que suponen el 67% del total, seguidos de los solteros (21%).

Como se mencionó con anterioridad, en las últimas décadas se han diversificado las tipologías de hogares, existiendo mayor variedad en la distribución de los estados civiles. Al contrario de lo que puede ocurrir en situación de convivencia en pareja (generalmente, representado a través del matrimonio), el fallecimiento de la pareja, así como la separación o divorcio, viene acompañada de una pérdida de economías de escala en el consumo de los hogares, ya que una mayor proporción de adultos contribuyentes a los ingresos del hogar permite que los gastos se soporten entre más personas²⁰. Esta intuición se ve reflejada en el análisis descriptivo, por lo que para comprobar su significatividad resulta fundamental la incorporación de estas variables en el modelo econométrico de la brecha de género en el consumo.

Figura 13. Gasto por miembro del hogar de acuerdo al estado civil del sustentador principal (euros anuales, 2019)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



18. Cabe aclarar que, de acuerdo a las definiciones de la Encuesta de Presupuestos Familiares, un hogar formado por una pareja no implica que su estado civil sea el de casados.

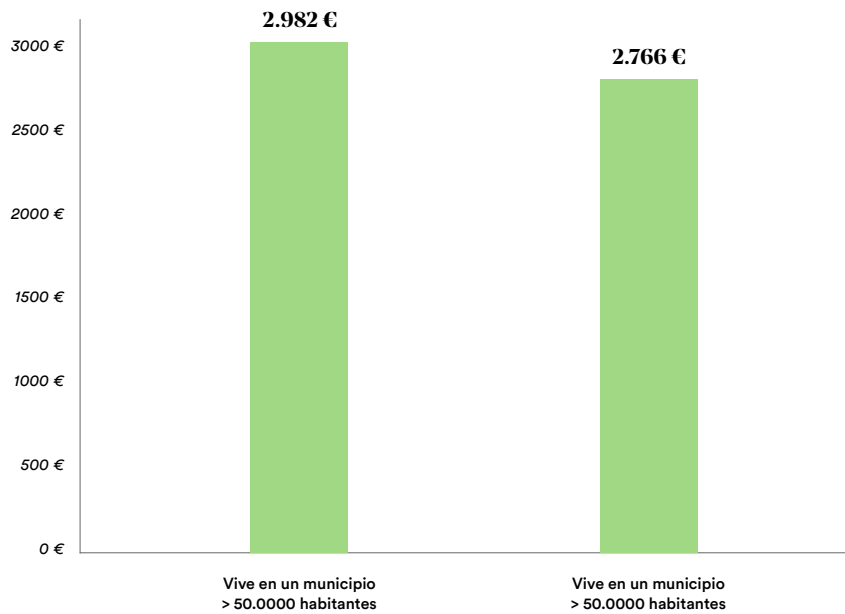
19. Informe de ClosingGap sobre la brecha de género en Salud. Disponible en: https://closinggap.com/wp-content/uploads/2018/11/Informe_Salud.pdf

20. Martínez Pampliega, Iriarte, Merino y Rocha (2013), Divorcio y Pobreza. Disponible en: http://www.fiuc.org/bdf/pdf/volumen_06.pdf#page=7

Finalmente, se considera el tamaño del municipio de residencia de los hogares como otro posible determinante del gasto, ya que la intuición indica que los comportamientos frente al consumo pueden ser muy distintos en función de la localidad, influidos por la disponibilidad u oferta de bienes y servicios. Así, el 46% de los hogares españoles residía en 2019 en un municipio con menos de 50.000 habitantes, de los que el 69% era encabezado por hombres. Esta diferencia se acorta ligeramente cuando se analizan los hogares ubicados en municipios con 50.000 habitantes o más (63% hombres, 37% mujeres). De esta manera, las estadísticas descriptivas revelan que los hogares que residen en municipios con menos de 50.000 habitantes presentan un consumo por miembro del hogar un 7,2% inferior al de aquellos que se localizan en uno mayor. Por lo tanto, para analizar si esta diferencia es significativa, esta variable se incorporará en las estimaciones econométricas.

Figura 14. Gasto por miembro de acuerdo a la ubicación del hogar (euros anuales, 2019)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



2.1

Análisis econométrico de la desigualdad de género en el consumo de los hogares

El análisis descriptivo de la Encuesta de Presupuestos Familiares presentado es esencial para definir el modelo econométrico a estimar, ya que brindan indicios de la manera en que cada variable podría estar determinando el gasto en consumo de los hogares. Sin embargo, para obtener relaciones de tipo causal y aislar el efecto de la variable de género del resto de determinantes del gasto, es necesario realizar un análisis econométrico, lo que permitirá resumir en una cifra la brecha de género en consumo.

A partir de la estimación realizada, se confirman algunas hipótesis planteadas en el análisis descriptivo previo. Así, incrementos en la renta, se traducen en incrementos en el consumo del hogar, pero la relación no es creciente, sino que cuando la renta aumenta el consumo lo hace cada vez en menor medida. Esto tiene sentido ya que, al estimar partidas de consumo básicas e imprescindibles, se espera que éstas sean menos flexibles ante variaciones de la renta. En consecuencia, cuando la renta del hogar aumenta en 100 euros, el consumo en bienes y servicios básicos incrementa en 12,1 euros anuales.

El modelo econométrico también desvela que el hecho de que el sustentador principal esté ocupado, en comparación con aquellos parados o inactivos, no es determinante del gasto en consumo de los hogares, muy probablemente porque este efecto ya esté siendo capturado por la variable renta. Que el cabeza de familia esté retirado o jubilado tampoco afecta de forma significativa al gasto de los hogares en bienes y servicios básicos. Estos resultados concuerdan con las hipótesis planteadas en el análisis descriptivo, cuando se mencionó que, en los hogares con mayores rentas, la procedencia de los ingresos puede no estar vinculada con la remuneración del trabajo, y, por lo tanto, con el hecho de estar o no ocupado.



El nivel de estudios del sustentador principal marca una diferencia significativa ante el consumo realizado. Así, el hecho de que el cabeza de familia tenga estudios bajos completados hace que el consumo medio del hogar en bienes y servicios básicos sea 315,8 euros menor al año que en aquellos hogares en los que el sustentador principal cuenta con estudios superiores. No ocurre lo mismo cuando el cabeza de familia cuenta con estudios medios, ya que no se ha encontrado una diferencia significativa para este nivel. Esto confirma la idea de que el nivel de estudios es representativo del estilo de vida de los hogares, corroborando la existencia de patrones de consumo muy diferentes en los extremos de la distribución, no así en el nivel educativo medio, al tratarse de un grupo más heterogéneo.

La edad del sustentador principal es otra de las variables determinantes del consumo de los hogares. Los resultados revelan que dicho consumo se ve incrementado según aumenta la edad del cabeza del hogar, concretamente 166,9 euros por cada año adicional. No obstante, según avanza la edad del sustentador, el consumo crece cada vez menos, tal como se anticipó en el análisis descriptivo.

Otro hallazgo a partir del modelo econométrico diseñado para este trabajo es que el consumo de los hogares se ve incrementado de forma significativa a medida que aumenta el número de integrantes del mismo (concretamente 1.598 euros al año por cada miembro adicional), si bien este crecimiento es cada vez menor gracias a las ventajas de las que se pueden beneficiar las familias con estas características, como aprovechamiento de ropa, descuentos en compras por cantidad, etc., que, dicho en otras palabras, implica que “donde comen dos, comen tres”.

En relación con esta variable, se analiza el efecto la existencia de hijos económicamente dependientes en el hogar y, de acuerdo a la intuición, los resultados ponen de manifiesto que la presencia de estos implica un incremento significativo del consumo del hogar, concretamente de 339,5 euros anuales. Esto es consecuencia de la mayor rigidez a la que se enfrenta el consumo de bienes y servicios básicos ante la presencia de menores dependientes.



Por el contrario, el tipo de hogar no es un determinante del consumo de los hogares, excepto en el caso de los hogares monoparentales, que consumen de media 531,6 euros anuales menos que los hogares constituidos por una persona sola. Aquellos que se configuran por una pareja con hijos también tienen un menor consumo, pero estas diferencias no resultan significativas. Por otro lado, aquellos formados por una pareja sin hijos consumen más, pero tampoco se encuentra significatividad en este resultado. Esto se debe muy probablemente a que los efectos relevantes de las características de los hogares ya están siendo capturados en gran parte por el número de miembros y por la presencia de hijos dependientes en el hogar.

El estado civil del sustentador principal es determinante del gasto de los hogares. Así, en aquellos hogares en los que el cabeza de familia está casado, el consumo de bienes y servicios básicos es 710,4 euros anuales superior al de los hogares encabezados por solteros. Este resultado se encuentra relacionado con la presencia de hijos depen-

dientes y de un mayor número de miembros en estos hogares, en contraposición a los hogares liderados por solteros. Por el contrario, cuando el sustentador principal está separado o divorciado, el consumo en bienes y servicios básicos es 226,1 euros inferior al de los solteros. Este resultado podría deberse a que este tipo de hogares consume más fuera del hogar, tal como se constató en el informe de **ClosinGap** de la brecha de género en el ocio²¹. Por último, que el cabeza de familia sea viudo tiene un efecto significativo sobre el consumo de los hogares en bienes y servicios básicos, concretamente de 353,9 euros anuales más de gasto en comparación con los hogares liderados por solteros.

Finalmente, el modelo econométrico muestra que, a pesar de que el consumo de los hogares que se encuentran en un municipio de 50.000 habitantes o más es inferior al de municipios pequeños, lo que podría estar relacionado con el coste de cubrir la última milla (llegar a zonas más apartadas), esta diferencia no es significativa.

21. Informe de ClosinGap sobre la brecha de género en Ocio. Disponible en: https://closinggap.com/wp-content/uploads/2019/07/Informe_-_Ocio-V6.pdf

Figura 15. Estimación de impacto económico de la brecha de género en consumo (2019)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



Las mujeres consumen más en el hogar y ellos más fuera

Una vez aislado el efecto de la variable género del resto de factores determinantes del consumo, los resultados muestran que, efectivamente, existe una brecha de género en el consumo de los hogares españoles. En concreto, cuando la cabeza de familia es mujer, los hogares consumen 452 euros anuales más en bienes y servicios básicos que cuando el cabeza de familia es hombre.

Estos resultados concuerdan con los hallados en el informe de **ClosinGap** sobre la brecha de género en Ocio²², donde se comprobó que los hogares encabezados por mujeres consumen menos fuera del hogar que aquellos encabezados por hombres. Este informe, por tanto, viene a complementar estos resultados al descubrir que son los hogares liderados por mujeres los que consumen más dentro del hogar.

Esta diferencia de género en el consumo tiene efectos tanto económicos como en el bienestar de las personas. Si los hogares encabezados por hombres aumentaran su consumo dentro del hogar equiparándolo al de las mujeres, teniendo en cuenta que hay 12 millones de hogares encabezados por hombres, el consumo anual se elevaría en 5.424 millones de euros. Dicha cifra representa el 1,0% del gasto total de los hogares y el 0,4% del PIB de España de 2019²³. A modo de comparación, esta cifra es equivalente al 11,1% de la facturación del comercio electrónico en España en 2019.

El menor consumo también repercute en la recaudación fiscal. Considerando un tipo efectivo medio del IRPF del 10,5% y una cotización media del 30,0%²⁴, la Agencia Tributaria ingresaría por el mayor consumo de los hogares encabezados por hombres una cantidad de 2.199 millones de euros. Con un tipo efectivo medio de impuestos a la producción (IVA) del 10,2%, la recaudación podría aumentarse en unos 553 millones de euros.

En niveles más bajos de renta y en el extremo más rico, el consumo es mayor cuando las mujeres encabezan el hogar

Tal como revelan las estimaciones realizadas, la renta es uno de los principales determinantes del gasto de los hogares. Sin embargo, este efecto puede variar de forma significativa entre diferentes niveles de renta. Por este motivo, resulta fundamental emular el ejercicio econométrico realizado con anterioridad acotando el análisis a los cuatro niveles de renta definidos. El criterio de segmentación de la renta, como ya se mencionó anteriormente, es el de los cuartiles²⁵.

Este nuevo análisis desvela que **en los niveles más bajos de renta (por debajo de la mediana, de 25.200 euros anuales), cuando las mujeres encabezan el hogar, consumen más en bienes y servicios de primera necesidad que cuando lo encabezan hombres**, siendo el resto de características idénticas. Concretamente, en el primer cuartil la diferencia es de 605 euros anuales, mientras en el segundo esta diferencia se amplía, alcanzando los 694 euros anuales. Por el contrario, entre las rentas medias-altas (tercer cuartil, con rentas entre los 25.200 y 38.500 euros anuales) no existen diferencias de género en el consumo de los hogares. Por último, en los niveles más altos de renta (más de 38.500 euros anuales), las diferencias de género vuelven a ser significativas, si bien menores a las observadas en los cuartiles de renta más bajos. Así, **cuando las mujeres encabezan los hogares más ricos, consumen más en bienes y servicios de primera necesidad que cuando lo encabezan hombres**, concretamente 382 euros anuales.

En conclusión, teniendo en cuenta que el consumo está definido en el presente estudio como de carácter básico, **los datos revelan que cuando las mujeres lideran el hogar reducen otras partidas de gastos menos esenciales y relevantes para el hogar, dando prioridad al consumo de bienes y servicios más primordiales, sobre todo entre los perfiles bajos de renta.**

Figura 16. Brecha de género en consumo por nivel de renta y por hogar (euros anuales, 2019)

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



26. Informe de ClosinGap sobre la brecha de género en Ocio. Disponible en: https://closinggap.com/wp-content/uploads/2019/07/Informe_-_Ocio-V6.pdf

25. Datos provisionales de 2019

24. Cuentas de los hogares de la Economía Española (2019). Contabilidad Nacional de España.

25. Para más información, consultar el anexo metodológico.

La diferencia de género se evidencia en todas las partidas de consumo analizadas: alimentos y bebidas no alcohólicas, vestido y calzado, y servicios y bienes de higiene personal

En lo que respecta a las partidas que integran el consumo, las **diferencias de género identificadas se observan en todos los grupos de gasto.**

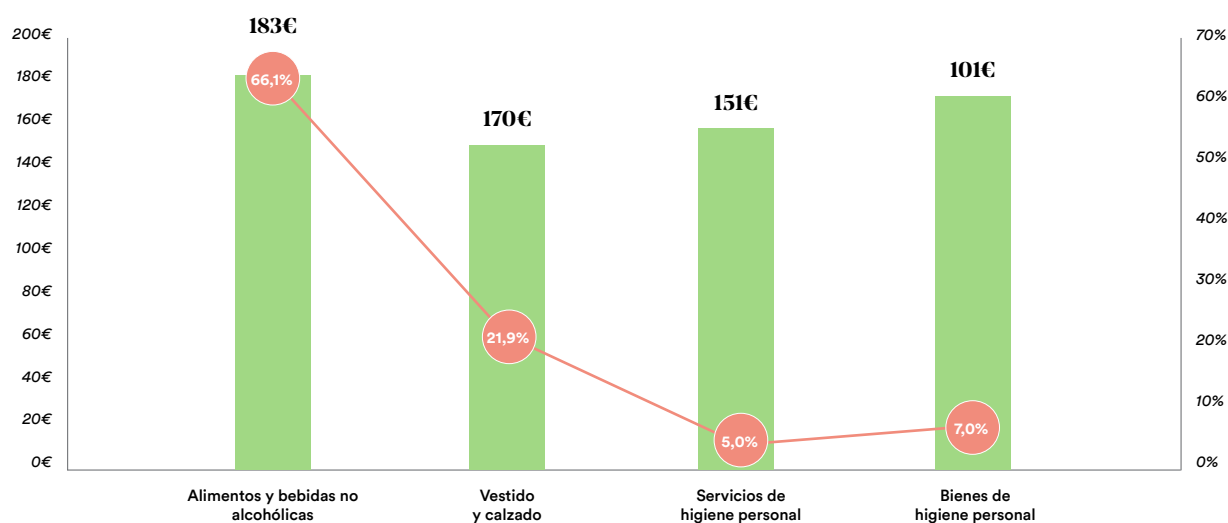
El gasto en alimentos es el que presenta mayores diferencias por razones de género, siendo 183 euros anuales superior en los hogares encabezados por mujeres en comparación con aquellos encabezados por hombres. Esta es la partida que más pesa dentro del consumo de los hogares aquí analizado, constituyéndose como los bienes más básicos e imprescindible dentro de los grupos que integran el consumo analizado. De esta manera, los resultados reflejan una vez más que **cuando las mujeres encabezan el hogar, otorgan mayor peso al consumo básico de los hogares.**

El segundo lugar lo ocupa el **gasto en vestido y calzado, con una diferencia de 170 euros anuales, superior en los hogares liderados por mujeres.** Finalmente, en tercer y cuarto lugar se encuentra el **consumo de servicios y bienes de higiene personal, respectivamente, donde también se observan diferencias significativas por género.** Concretamente, el consumo de servicios de higiene personal es 151 euros superior en los hogares encabezados por mujeres, mientras que el de bienes de higiene es 101 euros más alto.



Figura 17. Brecha de género en consumo por partida de gasto (eje izqdo., euros anuales) y peso de estas partidas en el consumo de los hogares (eje drcho., %), 2019

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)



En consecuencia...



Cuando es una mujer la que encabeza el hogar...

...los hogares consumen 452 euros anuales más en bienes y servicios básicos que cuando lo hace un hombre. Si los hogares encabezados por hombres aumentaran su consumo en estas partidas, equiparándolo al de las mujeres, teniendo en cuenta que hay 12 millones de hogares encabezados por hombres, el consumo anual se elevaría en 5.424 millones de euros. Dicha cifra representa el 1% del gasto total de los hogares y el 0,4% del PIB de España en 2019. A modo de comparación, esta cifra es equivalente al 11,1% del comercio electrónico en España en el mismo año.



Los hogares liderados por mujeres consumen más dentro del hogar...

...lo que completa los resultados del informe de **ClosinGap** sobre la brecha de género en ocio, donde se observó que, cuando los hombres encabezan el hogar, el gasto realizado fuera del hogar es superior al realizado por las mujeres con esa misma responsabilidad.



Cuando las mujeres lideran el hogar reducen otras partidas de gastos menos esenciales y relevantes...

...dando prioridad al consumo de bienes y servicios más primordiales, sobre todo entre los perfiles bajos de renta, donde estas diferencias superan los 600 euros respecto a los hogares encabezados por hombres. Si bien entre las rentas medias-altas no existen diferencias de género, en el cuartil más rico éstas vuelven a aparecer, aunque menores a las observadas entre las rentas más bajas (diferencia de 382 euros anuales).



Las diferencias de género en el consumo de los hogares se evidencian en las cuatro partidas de consumo analizadas...

...cuando las mujeres encabezan el hogar, el consumo es 183 euros superior al realizado por los hombres en la misma posición en alimentos y bebidas no alcohólicas, 170 en vestido y calzado, 151 en servicios de higiene personal y 101 en bienes de higiene personal.



Brecha 2

Las mujeres realizan un consumo más reflexivo

Esta segunda brecha trata de caracterizar el comportamiento de las mujeres y los hombres cuando realizan compras de los productos y servicios contemplados en este estudio, es decir, (i) alimentos y bebidas, (ii) vestido y calzado, y (iii) productos y servicios de higiene personal.

El análisis que se expone a continuación trata de evidenciar hasta qué punto el comportamiento de las mujeres se diferencia del mostrado por los hombres. En particular, se analizan características que definen un consumo de carácter reflexivo. Se entiende por consumo reflexivo aquel que se caracteriza por la conjunción de una serie de patrones de comportamiento, como los siguientes:

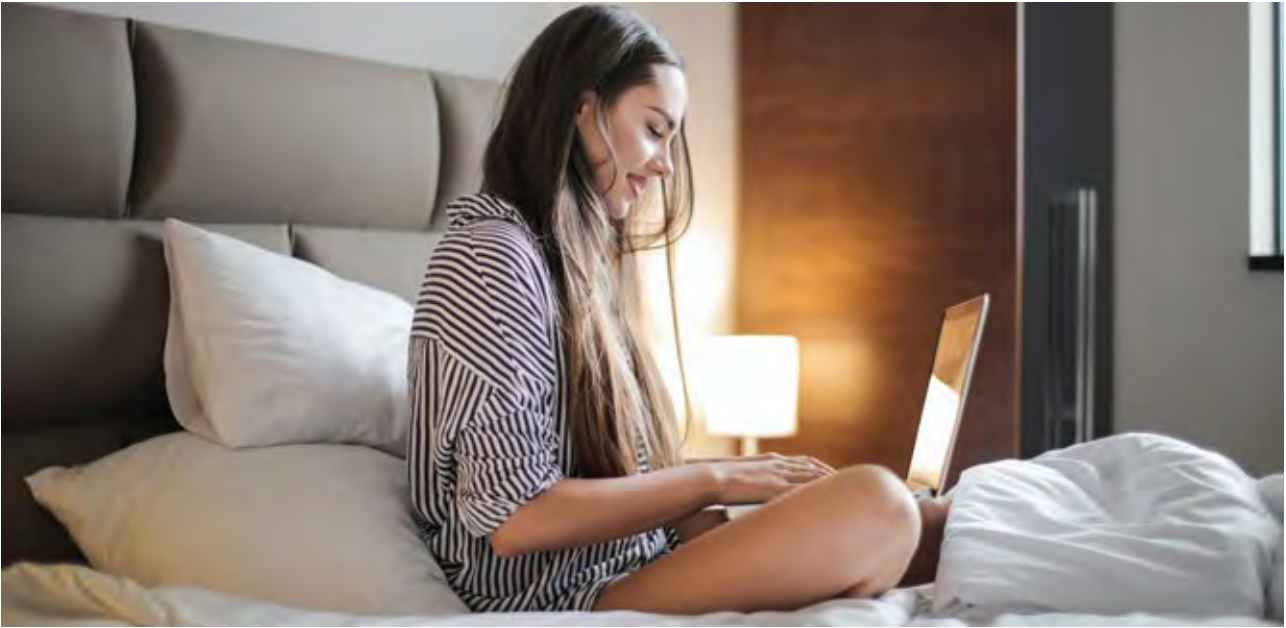
- **Empleo de diversos canales de compra**, como son el tradicional (tienda física) y el online (tienda virtual).
- **Búsqueda y comparación de los precios de los productos y servicios antes de ser adquiridos** para, de esta manera, realizar un gasto más eficiente.
- **Compra de productos y servicios para otras personas del hogar**, requiriendo previamente de un conocimiento de sus necesidades y preferencias.



Las mujeres utilizan más el canal online que los hombres para comprar ropa y calzado, así como productos de higiene personal

La omnicanalidad se está imponiendo en los hábitos de consumo de los españoles. Por un lado, por el desarrollo del comercio online, no solo como consecuencia de la emergencia y disponibilidad de numerosas plataformas online, sino también por la mayor alfabetización digital de la población española. Por otro lado, por el mantenimiento de la importancia del canal de compra tradicional, ya que el momento de la compra se ha convertido en toda una experiencia para el consumidor, a la vez que este último valora cada vez más el comercio de proximidad, especialmente en lo que respecta a los productos y servicios considerados en el perímetro de análisis de este estudio.

Atendiendo al género, **las mujeres pueden mostrarse más omnicanales que los hombres**. A día de hoy, siguen siendo las que se desplazan a realizar la compra del hogar en un día cualquiera y también utilizan más el canal online que los hombres en el perímetro de bienes y servicios considerados en este estudio (alimentación y bebidas, vestido y calzado, productos y servicios de higiene personal).



*Atendiendo al género, las mujeres pueden mostrarse más **omnicanales** que los hombres*



En lo que respecta al **canal tradicional**, las mujeres lo emplean con mayor frecuencia que los hombres para consumir, ya que suelen desplazarse hasta las tiendas físicas para adquirir los productos y servicios que se contemplan en el perímetro de análisis de este estudio.

Ya en el informe **ClosinGap** sobre la brecha de género en movilidad se destacó que los desplazamientos que realizan las mujeres son más complejos, ya que combinan más modos de transporte para cubrir desplazamientos más cortos, además de que realizan desplazamientos cargadas (con la compra, por ejemplo) y acompañadas (generalmente, de familiares ascendientes y descendientes). Igualmente, este informe de movilidad destacó que ir a la compra de bienes y servicios para el hogar era el segundo desplazamiento más frecuente de las mujeres en un día laborable (el tercero, en el caso de los hombres). Aunque estos desplazamientos se realizan para adquirir, principalmente, alimentos y bebidas no alcohólicas, en lo que respecta al resto de productos considerados en este estudio, especialmente, vestido y calzado, la mujer asocia ir de compras como una de sus actividades de ocio y tiempo libre, con diferencia respecto a los hombres. Los resultados de Codina y Pestana (2010), cuyo análisis estudia el papel de los centros comerciales como puntos de encuentro social en Cataluña, recalcan precisamente esta realidad, ya que ponen de manifiesto que las mujeres perciben el centro comercial como un espacio de ocio con mucha más contundencia que los hombres²⁶.

Igualmente, un estudio realizado por Mood (2018), apunta que las mujeres valoran en mayor medida que los hombres la experiencia que vive en una tienda física.

26. Otros artículos como los de Diep y Sweneey (2008) o Wahyuddin et al. (2017), muestran que, si bien el valor utilitario de las compras es equivalente para ambos géneros, ir de compras aporta a las mujeres un valor subjetivo que no es significativo para los hombres.

*En el canal online,
las mujeres hacen
un mayor uso
que los hombres
cuando se trata de
comprar bienes y
servicios básicos*

En lo que respecta al **canal online**, las mujeres también hacen un mayor uso que los hombres cuando se trata de comprar bienes y servicios como los considerados en este estudio. Según la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares del INE, en 2019, el 91,0% de la población de 16 a 74 años utilizó Internet en los últimos 12 meses. Por género, no se observan diferencias significativas, ya que mientras que un 91,1% de los hombres utilizó Internet en el último año, entre las mujeres ese mismo porcentaje fue del 90,9%.

Pero cuando se trata de comprar productos y servicios por internet en los últimos 12 meses, estos porcentajes se reducen hasta el 63,8% para el total de la población internauta, siendo del 64,9% si es masculina o 62,7% si es femenina. Es decir, los datos del INE parecen apuntar a que las mujeres no usan con la misma intensidad el canal online para comprar bienes y servicios, o bien que las mujeres no compran los mismos productos y servicios que los hombres cuando utilizan el canal online.

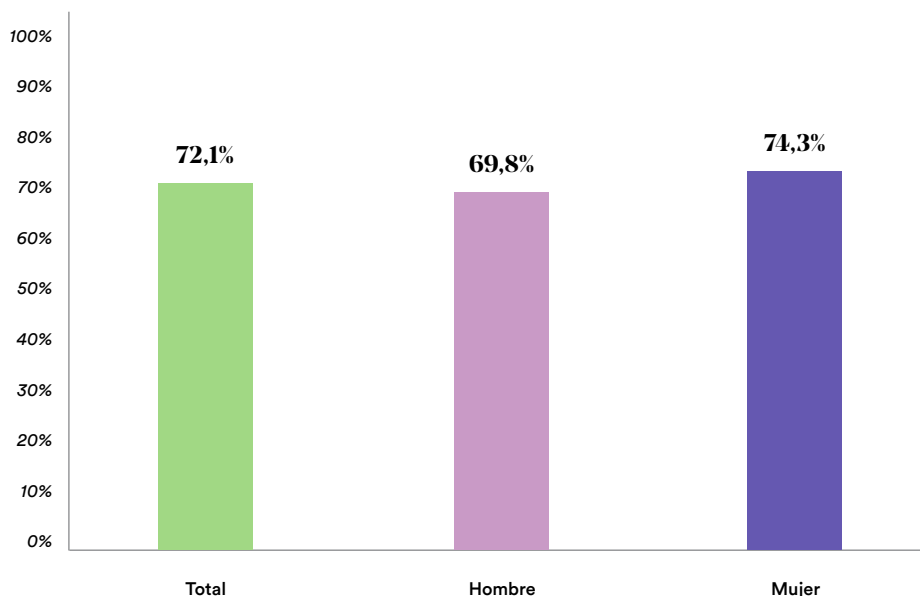
Ahora bien, para analizar en detalle el perímetro de consumo que se ha delimitado en este estudio, el INE tiende a agrupar ciertas categorías (por ejemplo, alimentación y bebidas, están en el mismo grupo de gasto que productos de higiene personal), lo que limita el análisis de la brecha de género.

Por ello, se analizan los datos que provee el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), ya que este organismo ofrece categorías de gasto que se ajustan mejor al perímetro de análisis de este estudio. Así, para el año 2018 (último dato disponible en el informe del ONTSI de 2019), las mujeres presentan una mayor propensión a comprar a través del canal digital que los hombres, lo que contrasta con lo reflejado por el INE. **En concreto, el 74,3% de las mujeres que utilizaron Internet en 2018 habían realizado una compra a través del canal online, frente a un 69,8% de los hombres** (+4,5 puntos porcentuales más). Si atendemos al colectivo de compradores online, observamos que, en el año 2018, por primera vez en la serie histórica, la mayoría de los compradores online fueron mujeres. En concreto, las mujeres representaron un 52% del total de consumidores online, mientras que los hombres fueron un 48% del total.

Figura 18. Porcentaje de personas que han comprado online según el género (% sobre población que ha utilizado Internet en el último año, 2018)

Fuente: Afi, a partir de ONTSI (2019)

Nota: Datos para población entre 16 y 74 años



Atendiendo al producto adquirido, la diferencia por género es quizás más elocuente. De hecho, **las mujeres son más propensas a comprar por Internet las partidas consideradas en este estudio como consumo: productos de alimentación, productos de higiene y ropa o calzado.**

Según el ONTSI, la ropa, calzado y complementos es el producto más comprado por las mujeres a través del canal online, siendo además muchas más las que lo hacen que entre el colectivo masculino. En 2018, el 68,2% de las compradoras internautas había adquirido este producto, mientras que ese mismo porcentaje se reducía hasta el 56,7% en el caso de los hombres (11,5 puntos porcentuales más).

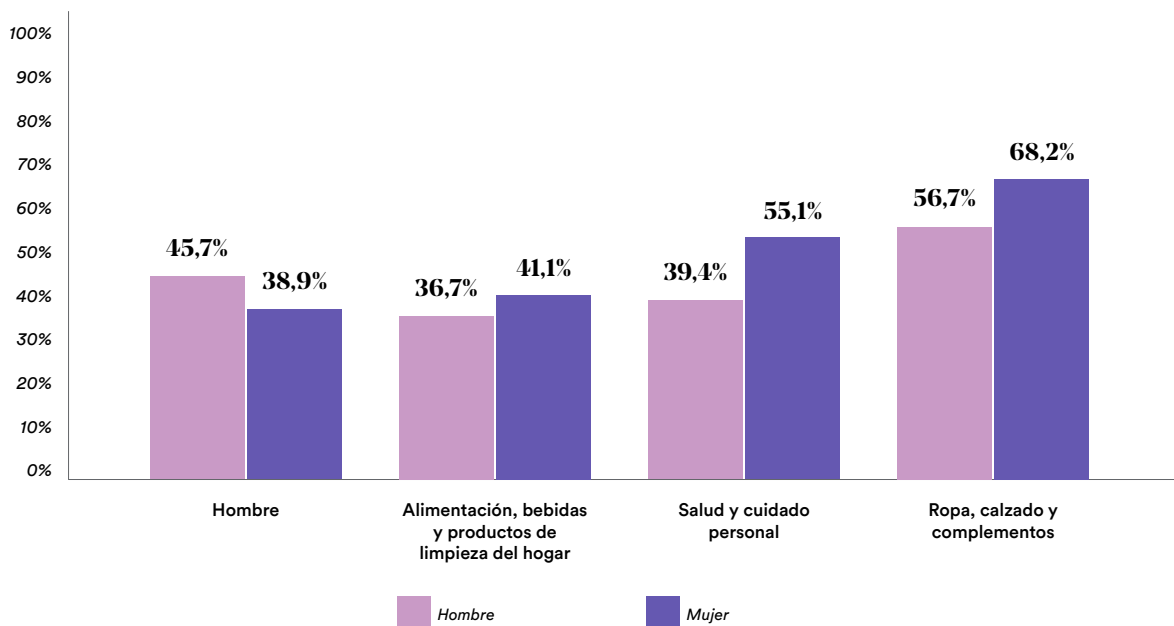
Sin embargo, las compras de productos de salud y cuidado personal a través del canal online presentan la mayor diferencia por género: el 55,1% de las mujeres manifestaron comprar estos productos durante 2018, frente al 39,4% de los hombres, es decir, 15,7 puntos porcentuales más. A esta misma conclusión llega un informe de la Mesa de Participación de la Asociación de Consumidores (MPAC, 2019), que con porcentajes mucho más modestos (2% de

mujeres, vs 1% de hombres), establece que las mujeres consumen el doble de productos de higiene personal a través del canal online que los hombres.

Los productos alimentarios, bebidas y productos de limpieza son los que menos se compran por Internet de todos los contemplados en el perímetro de análisis de este estudio. Sin embargo, es necesario apuntar nuevamente, que la diferencia de género vuelve a ponerse de manifiesto, ya que las mujeres compran más este tipo de productos por Internet que los hombres. Así, según los datos de ONTSI para el año 2018, mientras que un 41,1% de las mujeres adquirió estos productos a través del canal online, entre los hombres este mismo porcentaje se reducía al 36,7%. La diferencia de género es menor que las indicadas con anterioridad (4,4 puntos porcentuales a favor de la mujer), pero quizás no sea un aspecto menor, en la medida en que el consumo de este tipo de bienes conlleva una mayor frecuencia de compra (especialmente, en el caso de la alimentación y bebidas no alcohólicas), lo que evidencia un patrón diferencial de comportamiento de los consumidores por género que es preciso considerar.

Figura 19. Porcentaje de personas que han comprado productos a través del canal online según el género (% sobre compradores online, 2018)

Fuente: Afi, a partir de ONTSI (2019)





Las mujeres valoran más el precio de los productos y servicios que adquieren que los hombres, para lo que realizan comparaciones más frecuentemente

Las mujeres son más sensibles al precio de productos y servicios que los hombres, es decir, **valoran más el precio de los productos y servicios como uno de los atributos determinantes de la compra**. Un estudio de Kantar (2019) indica que hay menos mujeres dispuestas a pagar más por un producto textil o de higiene personal que hombres. En concreto, por cada mujer que está dispuesta a pagar un precio más alto por una marca de ropa conocida que le permita diferenciarse de los demás hay 1,34 hombres. Igualmente, por cada mujer que manifiesta que el precio es más importante que la marca, hay 0,92 hombres.

Figura 20. Personas que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el precio de textil (*vestido*) y productos de higiene personal (*ratio H/M, veces, 2019*)

Fuente: Afi, a partir de Kantar (2019)

	<i>Ratio H/M (Veces)</i>
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por una marca de ropa reconocida que me diferencia	1,34
Solo las marcas reconocidas ofrecen calidad	1,40
A la hora de comprar, comparo precio entre tiendas	0,81
El precio es más importante para mí que las marcas	0,92
He dejado de comprar algunos productos de moda y belleza por su precio	0,52

Otro aspecto que caracteriza a las mujeres a la hora de comprar un producto textil o calzado y tiene que ver con la **búsqueda y comparación entre diversas tiendas hasta encontrar aquel producto que tenga el mejor precio**. Este mismo estudio de Kantar (2019) evidencia que por cada mujer que manifiesta comparar precios entre varias tiendas de un mismo producto que quiere comprar hay 0,81 hombres.

Esta comparación también se observa entre los diferentes canales de compra: tradicional y online. Así, en ocasiones las mujeres emplean la tienda física como punto de entrega

del producto adquirido a través del canal online e, incluso, como show room, ya que manifiestan que el precio ofrecido en el canal online es menor que el encontrado en la tienda física.

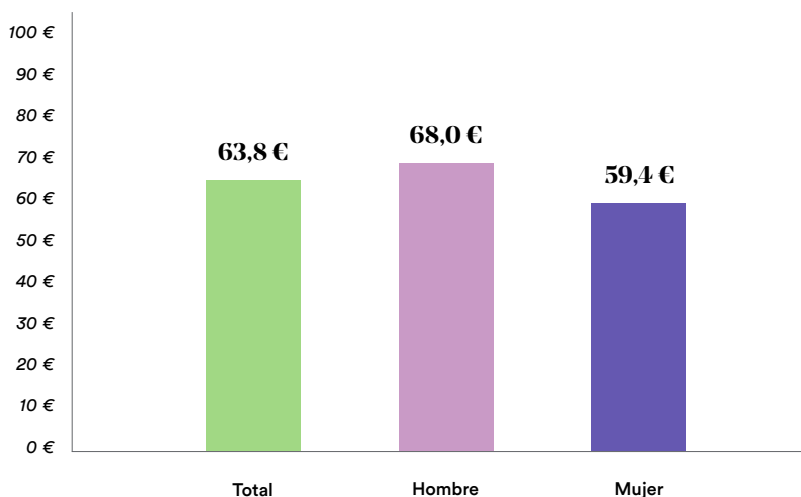
De hecho, el precio es uno de los principales motivos que aluden mujeres y hombres para realizar una compra online. Según datos del ONTSI (2019), las mujeres valoran algo más los precios que los hombres (65,8%, frente al 65,0% de los hombres). Estos segundos dan una mayor importancia al ahorro de tiempo (cerca de 10 puntos porcentuales más que las mujeres, siendo esta diferencia mucho más significativa que la anterior).

Las ofertas y promociones ofrecidas por las tiendas online, que implican descuentos en los precios, son un factor muy importante en los motivos de compra de las mujeres, mientras que este aspecto no es tan valorado por los hombres. Cerca del 50% de las mujeres que realizan una compra por Internet tiene en cuenta este tipo de ventajas, mientras que este mismo porcentaje es del 42% en el caso de los hombres (ONTSI, 2019). Estas preferencias y comportamientos explican el espectacular éxito que están teniendo algunos eventos, como el Black Friday, el Ciber Monday o el Single Day y otros días de grandes rebajas (KPMG, 2019).

Por todo ello, no sorprende que el gasto medio en cada compra sea menor en el caso de las mujeres que en el de los hombres. Un estudio de IAB (2019) ubica los gastos unitarios medios en los 63,8 euros, siendo de 59,4 euros cuando el comprador es una mujer y de 68,0 euros cuando el comprador es un hombre.

Figura 21. Gasto medio en cada compra online (euros, 2019)

Fuente: Afi, a partir de IAB (2019)



El gasto medio en cada compra es menor en el caso de las mujeres que en el de los hombres

Sin embargo, como se analizaba en la brecha 1, el volumen total de gasto de los hogares encabezados por mujeres es mayor que el de los encabezados por hombres. Es decir, el valor total de todas las unidades adquiridas (Q) multiplicadas por su correspondiente precio (P) es mayor entre las mujeres que entre los hombres. Por lo tanto, el hecho de que ellas realicen un desembolso unitario menor (P) hace pensar que compran más cantidad al año de

este tipo de productos (Q). Un aspecto que no se puede constatar por falta de información estadística, pero que sería revelador de un patrón de consumo habitual o frecuente. Sin embargo, los datos aportados por un estudio de IAB (2019) muestran que la diferencia de género en la frecuencia de compra mensual es pequeña: mientras que las mujeres compran por Internet 3,1 veces al mes, los hombres lo hacen 3 veces.

Las mujeres compran más para otros miembros del hogar, mientras que los hombres hacen un gasto más individual

Las mujeres son las encargadas de gestionar la compra del hogar, haciendo un gasto que repercute sobre el resto de miembros del hogar. Ya en la brecha de género en conciliación y en movilidad se puso de manifiesto esta realidad. Recordemos que, para las mujeres, realizar la compra para el hogar era la segunda razón para realizar un desplazamiento (tercera razón en el caso de los hombres), mientras que tenía una menor relevancia para los hombres (un 37% de mujeres lo hacía, frente al 31% de hombres).

Pero la gestión de la compra del hogar por parte de la mujer ha sido reflejada también en otros estudios, como Achon et al. (2017), que muestra que las mujeres son las principales encargadas de realizar la compra de productos de alimentación y bebidas. De hecho, según este estudio, la probabilidad de que las mujeres se encarguen de la compra del hogar es 5 veces superior a la de los hombres (ratio H/M: 0,22). Otro estudio (Díaz-Mendez, 2016) también pone de manifiesto que el 76,6% de las mujeres son responsables de todo o la mayoría de lo que se cocina en casa (entre cuyas tareas se contempla también la compra de los ingredientes), frente al 21,8% de los hombres que dicen encontrarse en esta situación.

Si se atiende a otros productos considerados en el perímetro de análisis de este estudio, se observa que, en el caso de vestido y calzado, así como en productos de higiene personal, la mujer también suele gestionar la compra de otros miembros del hogar con los que puede no compartir la condición de sexo. Así lo pone de manifiesto el estudio de Kantar (2019) mencionado con anterioridad, que evidencia que la mujer es también compradora de productos masculinos (textil vestir, fragancias y belleza facial) cuando el destinatario o usuario final sea ella precisamente, sino quizás algún miembro de su hogar (pareja, descendiente o ascendiente).

Por lo tanto, la mujer se postula como la gestora de las finanzas del hogar, en tanto y cuando es la encargada de realizar las compras más frecuentes del mismo (alimentación y bebidas no alcohólicas), así como las de aquellos productos y servicios que se consideran básicos para las personas, como son los productos de higiene personal, vestido y calzado. La mujer es, por consiguiente, la que adopta el papel de compradora habitual para otros miembros del hogar en mayor medida que el hombre.

En consecuencia...

Las mujeres realizan un consumo más reflexivo, en tanto y cuando:



Las mujeres utilizan más el canal online que los hombres para comprar ropa, calzado y productos de higiene personal.

En lo que respecta al canal tradicional, la mujer suele ser la encargada de la compra del hogar, como se manifestó en el estudio de la brecha de género de conciliación y movilidad. En este último caso, recordemos que ir a la compra es el segundo desplazamiento diario más frecuente de las mujeres, mientras que en el caso de los hombres es el tercero. También asocia ir de compras como una de sus actividades de ocio y tiempo libre, con diferencia respecto a los hombres.

En lo que respecta al canal online, las mujeres también hacen un mayor uso de este canal que los hombres, sobre todo en lo que respecta a los bienes y servicios contemplados en el perímetro de análisis de este estudio: el 74,3% de las mujeres que utilizaron Internet en 2018 habían realizado una compra a través del canal online, frente a un 69,8% de los hombres (+4,5 puntos porcentuales más).



Las mujeres valoran más el precio de los productos y servicios que adquieren que los hombres, para lo que realizan comparaciones más frecuentemente...

...Por cada mujer que manifiesta comparar precios entre varias tiendas de un mismo producto que quiere comprar hay 0,81 hombres (Kantar, 2019).

Las ofertas y promociones ofrecidas por las tiendas online, que implican descuentos en los precios, son un factor muy importante en los motivos de compra de las mujeres (50% vs 42% del hombre, según el ONTSI).



Las mujeres compran más para otros miembros del hogar, mientras que los hombres hacen un gasto más individual.

La probabilidad de que las mujeres se encarguen de la compra de alimentación y bebidas para el hogar es cinco veces superior a la de los hombres (Achon, 2017).



Brecha 3

La mujer, catalizadora del consumo responsable²⁷

Según la Asociación General de Consumidores (ASGECO)²⁸, se consideran consumidores responsables aquellas personas informadas y conscientes de sus derechos como compradores de productos y servicios que buscan con sus acciones un menor impacto ecológico y un mayor efecto positivo en la sociedad.

El consumo privado tiene un gran dinamismo, motivado por la evolución de las preferencias de los consumidores. En este contexto, la “revolución” más reciente es la incorporación de los valores asociados a la responsabilidad y sostenibilidad en los hábitos de consumo de los españoles. Este cambio está siendo liderado por las mujeres, más conscientes y activas del reto que debemos afrontar en el próximo siglo en la transición a una economía sostenible y circular, como se verá a lo largo de esta sección.

Esta tendencia del comportamiento de las mujeres está siendo adoptada también por los jóvenes, que ya son más exigentes con la responsabilidad social de las empresas, y más conscientes de la responsabilidad e impacto de sus acciones individuales.



Las mujeres muestran más conciencia sobre el medio ambiente que los hombres

Como se ha podido constatar en informes anteriores de **ClosinGap** como el de movilidad²⁹, **las mujeres muestran una mayor preocupación por el medio ambiente y adoptan comportamientos más sostenibles que los hombres**. Muestra de ello es el hecho de que ellas utilizan más el vehículo compartido y que, en el momento de compra de un vehículo privado, se decantan por vehículos híbridos en mayor medida que los hombres por considerarlos más ecológicos o porque contaminan menos. Además, fruto de sus patrones y los modos de movilidad elegidos, generan un 9% menos de emisiones CO₂ al día que los hombres. Esto, por extensión, también se constata en cómo ejercen hombres y mujeres sus hábitos de consumo.

27. Uno de los principales obstáculos para el desarrollo de esta brecha es la inexistencia de fuentes de información oficiales y públicas (por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística o los Sistemas Integrales de Gestión –SIG) que permitan analizar en profundidad los hábitos de consumo sostenible y responsable de hombres y mujeres en España. En su lugar, la mayoría recogen intenciones u opiniones de los consumidores, sin distinción de sexo. Es por ello que se ha acudido a fuentes de información como las encuestas que elaboran la Mesa de Participación (MPAC), la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) o la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU).

28. Puede consultar su página web en: <http://asgeco.org/>

29. Ver informe *Closingap* sobre la brecha de género en movilidad en: https://closinggap.com/wp-content/uploads/2019/10/Informe_-Movilidad-V5.pdf

La preocupación por la emergencia climática ha motivado que numerosas instituciones investiguen acerca de la percepción que tiene la población sobre en quién recae la responsabilidad del deterioro medio ambiental, y su cuidado. Según el Instituto Real Elcano (2019), el 54% de la población opina que “cada uno de nosotros” somos muy responsables del cambio climático. Esta opinión es importante entre **las mujeres, quienes se atribuyen en mayor medida la responsabilidad sobre el cambio climático (61%) de lo que se atribuyen los hombres (47%).**

Este comportamiento propio de las mujeres españolas también se ve reflejado en las mujeres europeas. En el Eurobarómetro Especial 468 (2017) se observa que un 90,4% de las mujeres españolas están de acuerdo o muy de acuerdo con la responsabilidad compartida sobre el cambio climático, superando a sus homólogas europeas (88,1%). Si bien a nivel europeo la diferencia entre hombres y mujeres es pequeña (1 punto porcentual), la brecha de género entre mujeres y hombres españoles es mayor, de 4 puntos porcentuales.



Tabla 2. ¿Somos importantes a nivel individual en la protección del medio ambiente? Respuesta según el género (% , 2017)

Fuente: Afi, a partir de Eurobarómetro 468 (2017)

	ESP			EU		
	Media	Hombre	Mujer	Media	Hombre	Mujer
Completamente de acuerdo	40,6 %	39,4 %	41,8 %	44,9 %	43,8 %	46,0 %
De acuerdo	47,9 %	47,1 %	48,6 %	42,4 %	42,7 %	42,1 %
En desacuerdo	7,8 %	9,8 %	6,0 %	8,1 %	8,8 %	7,5 %
Completamente en desacuerdo	2,1 %	2,4 %	1,9 %	2,7 %	3,1 %	2,4 %
NS/NC	1,6 %	1,2 %	1,7 %	1,8 %	1,6 %	2,0 %



Además, la población española cree en mayor medida que la europea que las personas de forma individual tienen un papel que jugar en la protección del medio ambiente, aunque la diferencia es pequeña (88,5% de la población española vs 87,4% de la población europea).

Las mujeres tienen más en cuenta la acción sostenible de las empresas en sus decisiones de consumo

Las encuestas suelen recoger opiniones sobre el cambio climático o el medio ambiente, y no tanto actitudes y acciones que los individuos realizan habitualmente. Por ejemplo, una encuesta de la Mesa de Participación³⁰ (MPAC), muestra que **las mujeres otorgan más importancia a la responsabilidad social empresarial (RSE) que los hombres (28% vs 20%),** teniéndola más en cuenta a la hora de tomar sus decisiones de consumo.

30. La Mesa de Participación (MPAC) es un foro de debate y grupo de trabajo formado por las federaciones y asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona, que surge de un interés común, el consumidor. Para más información, consultar: <https://www.mesaparticipacion.com>



El trabajo de campo realizado por The Cocktail Analysis y que amablemente ha compartido con Afi para nutrir el presente análisis desvela las diferentes actitudes que los consumidores pueden realizar para tener un menor impacto medioambiental en sus hábitos. Este análisis permite comprender las diferentes prioridades de hombres y mujeres al definir sus hábitos de consumo. Los resultados muestran que **las mujeres tienen más en cuenta el comportamiento sostenible de las empresas** a la hora de elegir fabricante, distribuidor o marca de alimentación.

Tabla 3. Factores de sostenibilidad que influyen la compra de un producto alimentario por sector y según el género (% de respuestas 9-10, 2019)

Fuente: Afi, a partir de encuesta de sostenibilidad The Cocktail Analysis

	<i>Fabricante</i>			<i>Marca</i>		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Reducir el plástico y los materiales contaminantes de los envases	43,5 %	36,2 %	50,8 %	47,8 %	40,6 %	55,2 %
Potenciar el comercio y la producción de productos locales				44,1 %	39,0 %	49,2 %
Detallar los procesos de producción y fabricación de sus productos para explicar el coste ecológico	18,6 %	15,4 %	21,8 %			
Adaptar los productos e instalaciones para poder reutilizar o rellenar envases con el mismo producto comprado anteriormente	37,0 %	33,1 %	40,9 %	42,7 %	38,2 %	47,2 %
Reducir la contaminación provocada por el desplazamiento o transporte de los productos a tiendas y distribuidores	25,7 %	19,3 %	32,1 %			

Nota: La encuesta recoge el grado de influencia sobre las decisiones del 1 al 10. Los porcentajes mostrados representan el porcentaje de encuestados que respondieron 9 o 10, permitiendo reconocer lo que más influye en los hábitos de consumo. Los círculos muestran que la diferencia por género es estadísticamente significativa al 95%.

La definición de un orden de prioridad en los aspectos a tener en cuenta al consumir depende del segmento en el proceso de producción en el que nos centremos. Por ejemplo, en el caso de la elección de una marca, la compra de productos locales es el segundo factor más influyente. Sin embargo, este aspecto no es importante a la hora de elegir fabricante, donde los consumidores dan una mayor importancia a la capacidad de reutilización de envases.

La compra de productos locales como método para potenciar el comercio local y evitar la generación de contaminación ambiental es más habitual entre las mujeres. Hasta el 49,2% de las ellas muestran este comportamien-

to al elegir la marca del producto, mientras que la cifra se reduce al 39,0% para los hombres.

Este resultado también coincide con el mostrado en MPAC (2019), en el que las mujeres realizan la compra de productos perecederos mayormente en pequeños comercios, tiendas especializadas y mercados municipales, mientras que los hombres prefieren los supermercados e hipermercados.

En cuanto a aspectos característicos en la elección de fabricante, **las mujeres destacan por tener más en cuenta que los hombres la contaminación provocada en el proceso de transporte**, con una diferencia de 12,8 puntos sobre los hombres.

“
El consumidor cada vez otorga una **mayor importancia a la información que refleje la etiqueta**”

Las mujeres son más activas y muestran más comportamientos sostenibles que los hombres

La mayor concienciación y preocupación de la mujer por realizar un consumo sostenible se traduce a su vez en una mayor actividad sostenible, mostrando que no solamente la intención es importante; más aún lo es actuar de forma sostenible.

Según el informe de MPAC (2019), únicamente el 4% de las mujeres no incorpora ninguna medida para reducir la contaminación ambiental en sus hábitos de consumo, mientras que esta cifra se incrementa hasta el 10% en el caso de los hombres.

Una acción muy sencilla en relación a la sostenibilidad es consultar el etiquetado de bienes y servicios para comprobar ingredientes o lugar de origen y, de hecho, el consumidor cada vez otorga una mayor importancia a la información que refleje la etiqueta.

Según la MPAC (2019), la etiqueta continúa siendo la principal fuente de información para los consumidores (un 58% de la población la emplea) en los actos de compra de productos de alimentación, seguida de las búsquedas por internet (22%).

Sin embargo, la consulta de las etiquetas tiene un carácter esporádico, ya que el 49% de la población las consulta “a veces”, aunque de nuevo, las mujeres desvelan un mayor hábito de consulta de etiquetas (46%) que los hombres (42%). Estos, además, declaran no leerlas en mayor medida (10%) que las mujeres (4%) como muestra la Figura 23 más adelante (MPAC, 2019).

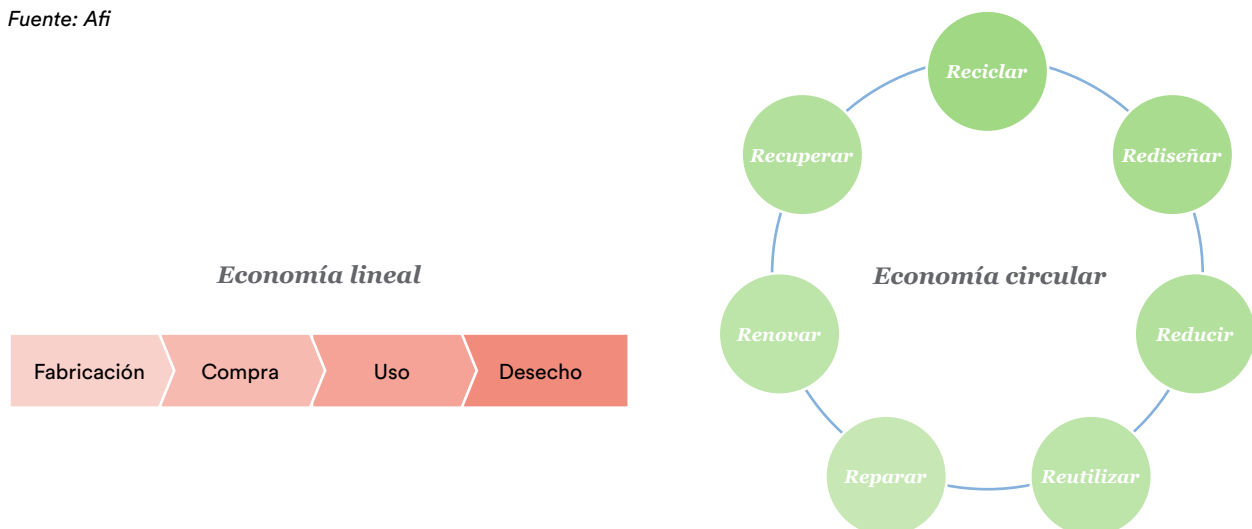
Las mujeres son agentes de cambio hacia el nuevo paradigma de la economía circular

La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los que se materializa establecen que la producción y el consumo responsables (enmarcados en el ODS 12) son probablemente los más directamente relacionados con nuestras actividades cotidianas.

Una de las formas de ejercer la responsabilidad en la producción y en el consumo está relacionado con el nuevo paradigma de la economía circular, modelo opuesto al tradicional de economía lineal. Asimismo, la economía circular se materializa en la incorporación de las denominadas 7 R en nuestros procesos productivos y patrones de consumo (rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, recuperar y reciclar).

Figura 22. Economía lineal frente a Economía circular

Fuente: Afi



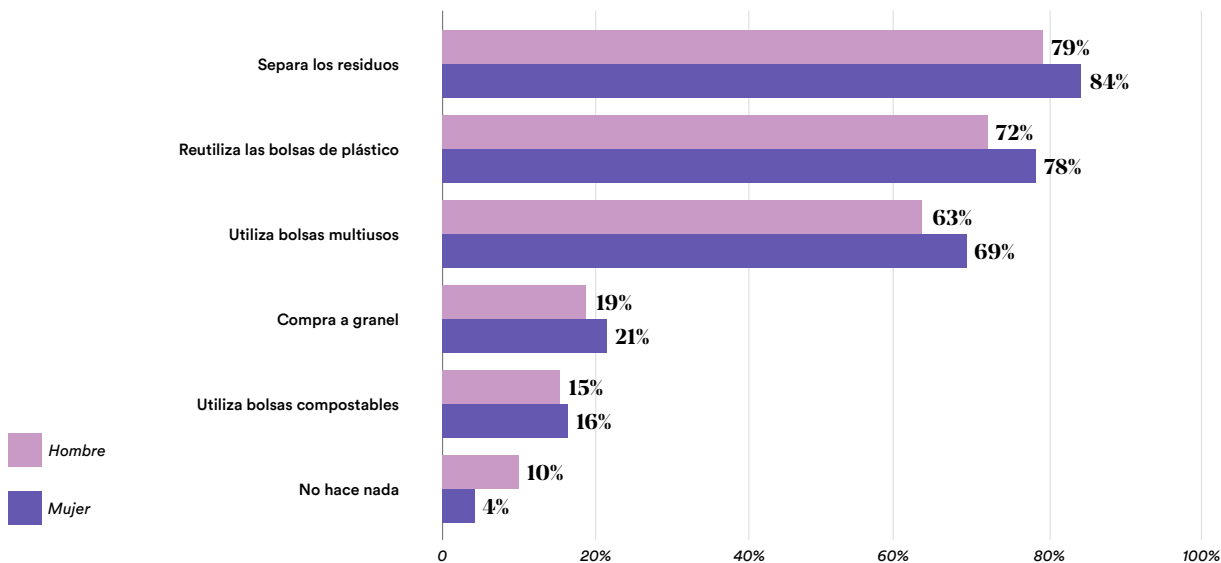
A efectos del presente Informe, el análisis de brechas de género en el ejercicio de un consumo responsable se circunscribe a una versión sintética de la economía circular, esto es, a las 3R (reducir, reutilizar y reciclar).

La separación de residuos, la reutilización de bolsas de plástico o su sustitución por bolsas reutilizables son los comportamientos sostenibles más habituales en el ámbito de la alimentación y las compras cotidianas del hogar. En

este sentido, **las mujeres llevan a la práctica más que los hombres el modelo de economía circular de las 3R (reducir, reutilizar, reciclar)**, mostrando diferencias, de acuerdo con la encuesta de MPAC 2019, de 6 puntos porcentuales en la reutilización de bolsas de plástico (78% mujeres vs 72% de hombres) y su sustitución por bolsas reutilizables (69% mujeres vs 63% de hombres); y de 5 puntos en el caso de la separación de residuos (84% mujeres frente al 79% de hombres).

Figura 23. Acciones favorables para el medio ambiente realizadas según el género (% , 2019)

Fuente: Afi, a partir de MPAC (2019)



Reducir

El objetivo fundamental de “reducir” es **evitar el consumo excesivo**, de modo que se favorezcan aquellos hábitos de consumo que generen una **menor cantidad de residuos**.



Plásticos y envases

El menor consumo de envases de plástico es el aspecto que más influye en la elección de fabricante o marca, comportamiento observado tanto en hombres como en mujeres (The Cocktail Analysis). No obstante, **las mujeres muestran una mayor preocupación por reducir su consumo que los hombres. Una de cada dos mujeres encuentra muy influyente las acciones de las empresas en este ámbito al tomar sus decisiones de compra**, especialmente en la elección de la marca de alimentación en la que el porcentaje es superior al 55%. **La diferencia con los hombres es de 14,6 puntos porcentuales en la elección de marcas bajo este criterio.**

Mujeres y hombres también presentan diferentes comportamientos frente a la inclusión en sus compras de productos dependientes del plástico: **las mujeres presentan una menor propensión a incluir productos envasados en su cesta de la compra que los hombres**; no en vano, el 12% de las mujeres declaró consumir productos envasados en bandeja, frente a un 21% de los hombres (MPAC, 2019). Esta conclusión coincide con la disponible en el Barómetro Social IPSOS (2019), que indica que el 91% de las mujeres prefiere productos con menos envase, en comparación a un 73% de los hombres.



Bolsas de plástico

Las mujeres lideran la reducción del uso de las bolsas de plástico. Como se ha visto anteriormente, las mujeres muestran o una mayor reticencia al uso de plásticos que los hombres, lo que también se traduce en una mayor reducción del uso de bolsas de plástico. Un 73% de las mujeres rechaza las bolsas de plástico al realizar una compra, mientras que únicamente el 60% de los hombres lo hace (Barómetro Social Ipsos, 2019).

Este comportamiento de las mujeres españolas también se observa entre las mujeres europeas. Tal y como refleja el Eurobarómetro 468 de 2017, el 75,1% de las mujeres europeas y españolas, ha cambiado sus hábitos para realizar un menor uso de bolsas de plástico, mientras que los hombres lo han hecho en menor magnitud (69,0% en el caso de los hombres españoles y 69,6% en el de los hombres europeos).

También se observa que los españoles muestran un mayor grado de inacción comparado con el comportamiento de los europeos. Un 27,2% de la población española no ha reducido su uso de bolsas, 4 puntos porcentuales por encima de los europeos.

Tabla 4. Respuesta sobre la reducción de uso de bolsas de plástico según el género en España y Europa (% , 2017)

Fuente: Afi, a partir de Eurobarómetro 468 (2017)

¿Has reducido tu consumo de bolsas de plástico?

	ESP			EU		
	Media	Hombre	Mujer	Media	Hombre	Mujer
Sí	72,3%	69,0%	75,5%	72,5%	69,6%	75,1%
No	27,2%	30,2%	24,5%	23,2%	25,9%	20,7%
Nunca ha usado	0,3%	0,4%	0,2%	3,2%	3,3%	3,1%
NS/NC	0,2%	0,4%	0,0%	1,1%	1,2%	1,0%

La mayor preocupación de las mujeres por el uso excesivo de envases y/o bolsas de plástico continuará siendo uno de los aspectos diferenciadores a lo largo de esta brecha. En el caso de no poder reducir su consumo, la reutilización es la herramienta hoy disponible más sostenible con el medio ambiente, tal como se verá más adelante.



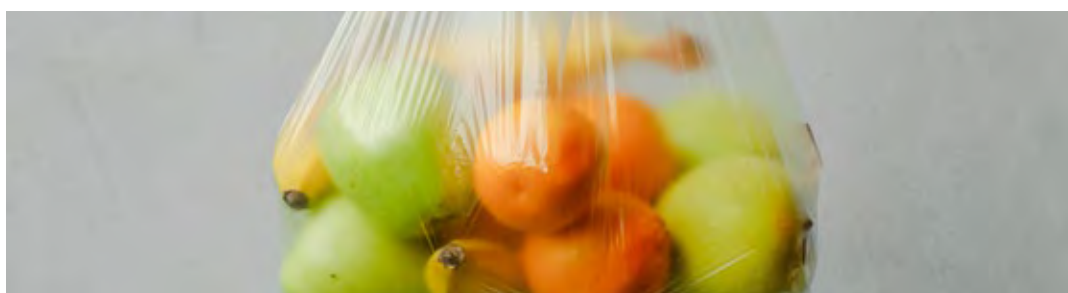
Desperdicio de alimentos

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación realiza un seguimiento en hogares a través del Panel de Cuantificación del Desperdicio Alimentario³², cuya última publicación de 2019 muestra que el desperdicio alimentario en los hogares españoles aumentó un 8,9% en 2018, desvelando las estadísticas una notable falta de acción en la transición de los hábitos de compra hacia un comportamiento más sostenible.

La alimentación, que supone la mayor parte de la cesta de la compra de los hogares, ofrece no obstante muchas oportunidades para la reducción. De hecho, adaptar las compras realizadas para ajustarse al consumo real y así reducir la compra excesiva es la medida más habitual.

En este particular, **las mujeres muestran una mayor concienciación frente al desperdicio de alimentos**, dado que el 90% de ellas muestra preocupación al respecto, mientras que la cifra se reduce al 83% para los hombres (MPAC, 2019).

Además, **las mujeres han realizado una mayor adaptación de sus hábitos de consumo de alimentos que los hombres**: el porcentaje de mujeres que no ha realizado ninguna acción para reducir el desperdicio de alimentos fue del 5%, frente al 13% de hombres (MPAC, 2019).



Reutilizar

La adaptación de los productos e instalaciones para poder reutilizar los envases tiene una alta influencia para elegir fabricante y marca de alimentación. Aunque no exista diferencia significativa por género en la elección de fabricante, las mujeres lo tienen más en cuenta al elegir la marca del producto (47,2%) que los hombres (38,2%).



Vestido y calzado

Los productos de vestido y calzado en los que se ha centrado este informe permiten una mayor reutilización que la mayoría de productos, lo cual es más importante en hogares con varios hijos, en los que compartir ropa puede ser especialmente importante para el ahorro del hogar.

El informe de la Organización de Consumidores y Usuarios (2019) muestra que **las mujeres son más propensas a realizar intercambios de ropa o adquirir ropa de segunda mano** que los hombres³³. Según la encuesta de sostenibilidad cedida por The Cocktail Analysis a Afi, el 26,5% de las mujeres ya presenta estos hábitos de consumo, mientras que estas prácticas no están tan difundidas entre los hombres (un 22,8% de los hombres las realizan). Sin embargo, **los hombres sí declaran propensión a cambiar sus hábitos**, ya que un 35,4% confiesa que, a pesar de no reutilizar ropa, tiene intención de hacerlo en el futuro, mientras que esta cifra se reduce al 23,8% entre las mujeres, quienes ya han comenzado a interiorizar estas prácticas de reutilización.

En relación a la sostenibilidad de los materiales en las prendas de vestir, y según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), **las mujeres muestran una mayor preferencia por las prendas confeccionadas con materiales naturales y ecológicos** en detrimento de tejidos sintéticos³⁴ (poliéster, poliamida, etc.).

32. Las estadísticas recogen el desperdicio por edad del cabeza del hogar, presencia de niños, clase socioeconómica o ciclo de vida del hogar, pero no tiene en cuenta una perspectiva de género. Para más información consulte: <https://www.menosdesperdicio.es/definiciones-cifras/panel-de-cuantificacion-del-desperdicio-alimentario-en-los-hogares-espa%b1oles>.

33. La información estadística no se hace pública en el informe, únicamente expone la conclusión obtenida y plasmada en este informe.

34. La información estadística no se hace pública en el informe, únicamente expone la conclusión obtenida y plasmada en este informe.



Bolsas de plástico

Según los datos de MPAC (2019), las mujeres reutilizan más las bolsas de plástico que los hombres (78% vs 72%) y las sustituyen en mayor medida por bolsas reutilizables (69% mujeres vs 63% de hombres).

Reciclar

*A pesar de no poder analizar en profundidad cuánto recicla una mujer en comparación con un hombre, las encuestas recogen otro tipo de información que nos permite **deducir** cuál es el comportamiento diferencial por género.*

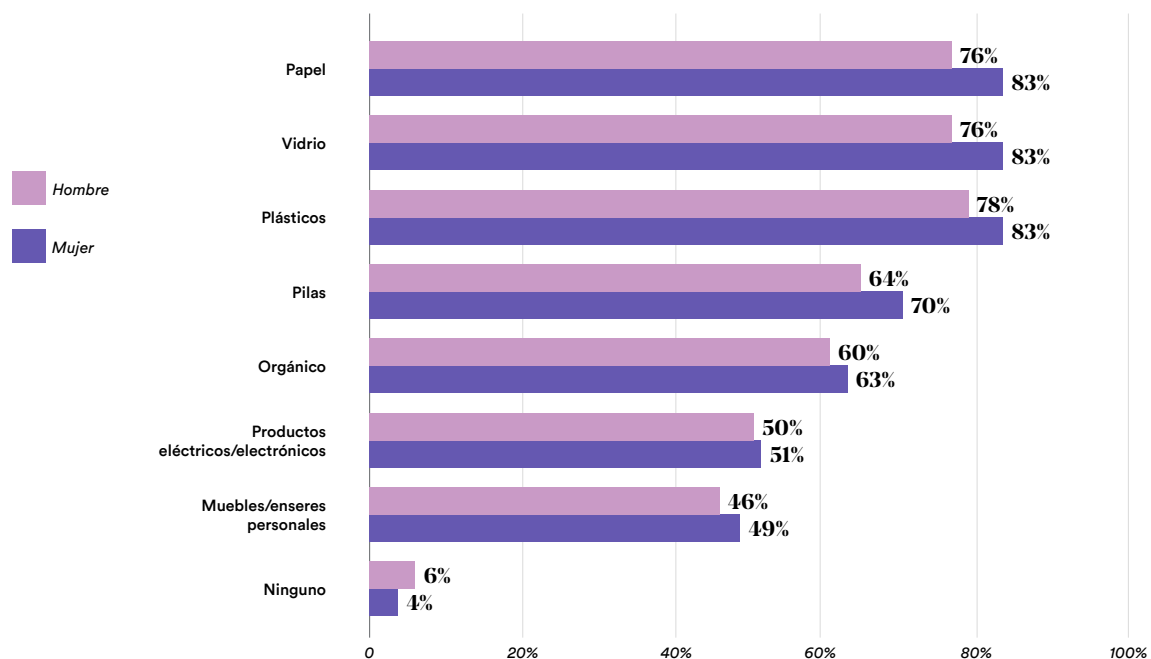


Cuando son preguntados por el tipo de residuos que contemplan a la hora de reciclar, **las mujeres consideran un mayor rango de residuos que los hombres**³⁵. Sobre los ocho tipos de residuos que recoge la encuesta realizada por la CECU (2019), las mujeres contemplan y tienen en cuenta hasta 6,1 tipos de residuos, en comparación al 5,6 de los hombres. Si en la tipología de residuos con mayor nivel de reciclado (envases, vidrio, papel/cartón, pilas) no se observan diferencias representativas en el reciclado de estos residuos entre hombres y mujeres, sí existen en otros como los medicamentos (72,3% frente a 55% de hombres) y el aceite de cocinar (61,4% frente a 52,6% de hombres).

Si bien la encuesta de la CECU no presenta diferencias por género en los grupos más reciclados (envases, vidrio, papel/cartón y otros residuos), otras encuestas sí que muestran que las mujeres hacen un mayor reciclaje de estos productos, como la MPAC (84% de las mujeres en comparación al 79% de los hombres) o el barómetro social IPSOS. Este último muestra que la proporción de mujeres que recicla estos productos es del 83%, mientras que es inferior para los hombres, 78% para el reciclaje de plásticos y el 76% en el caso de papel y vidrio. Entre el resto de residuos recogidos en este análisis, las mujeres continúan reciclando más que los hombres, con las mayores diferencias registradas en el reciclaje de pilas (6 puntos porcentuales) y de desechos orgánicos y muebles o enseres personales (3 puntos porcentuales).

Figura 24. Reciclaje de diferentes tipos de residuos según el género (% , 2019)

Fuente: Afi, a partir de Barómetro Social de IPSOS



35. En la encuesta realizada por la CECU se consideran hasta ocho tipos de residuos: envases, papel/cartón, vidrio, materia orgánica, medicamentos, aceite de cocinar, aparatos eléctricos y electrónicos y otros residuos (pilas, CD/DVD, tóner, etc.)

Los jóvenes dan continuidad al comportamiento impulsado por las mujeres

Los jóvenes, que no dejan de ser los futuros cabezas de los hogares, muestran también una mayor concienciación con el medio ambiente y valoración del compromiso social de las empresas al igual que hacen las mujeres.

Según la CECU (2019), **los más jóvenes (entre 16 y 24 años) consideran al propio consumidor como el principal responsable del deterioro del medio ambiente**³⁶. Estos datos también se corroboran con los del Instituto Real Elcano (2019) que muestran que el 65% de la población entre 18 y 29 años encuentra que “cada uno de nosotros” somos muy responsables del cambio climático, cuantía

superior al resto de generaciones (61% entre 30 y 44 años, 53% entre 45 y 64; y 43% para los mayores de 65 años).

La preocupación por las actividades sostenibles de las empresas también es un comportamiento característico de las generaciones más jóvenes. Según un informe elaborado por Nielsen (2018), nueve de cada diez jóvenes quieren que se tenga en cuenta su opinión a la hora de desarrollar y transformar una marca, y dos de cada tres necesitan “ver para creer” las actividades de responsabilidad social de las empresas.



36. El 31,8% de los jóvenes consideran al propio consumidor como el principal responsable del deterioro del medio ambiente. Los porcentajes para el resto de grupos de edad no se hace público en el informe.

En consecuencia...



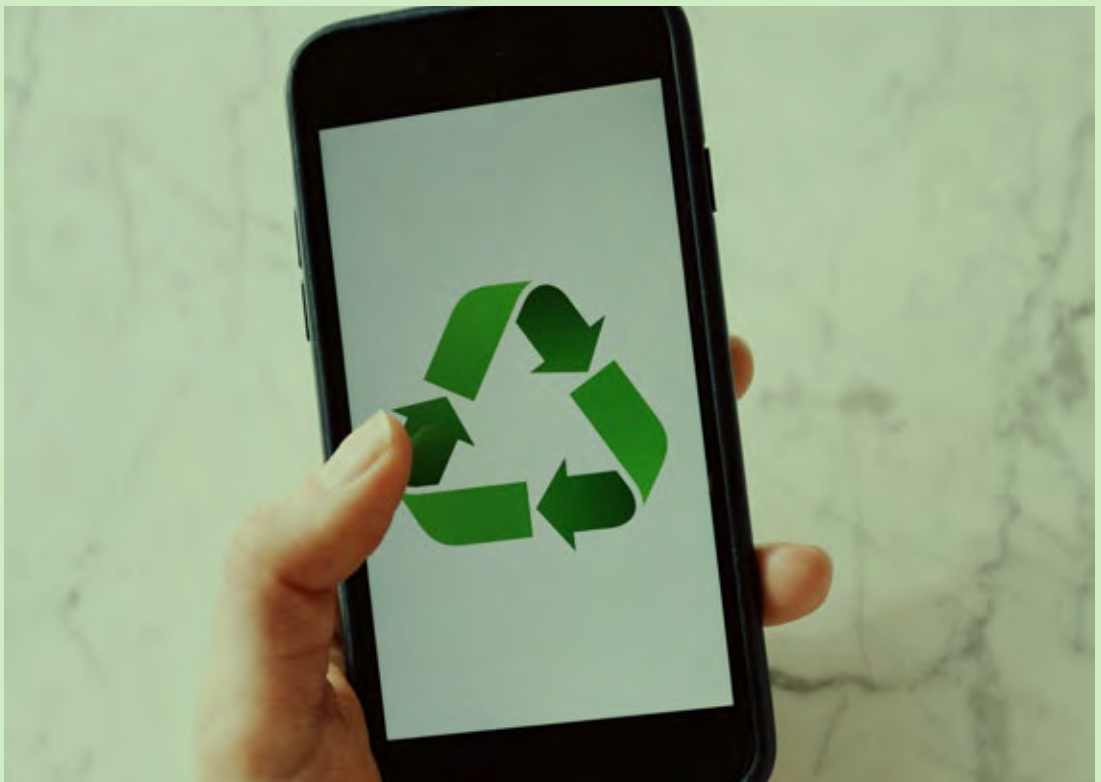
Las mujeres muestran una mayor preocupación por el medio ambiente y adoptan comportamientos más sostenibles que los hombres.

En el reparto de responsabilidades sobre el cambio climático, las mujeres se atribuyen en mayor medida la responsabilidad (61%) de lo que se la atribuyen los hombres (47%), además de que responsabilizan en mayor medida que los hombres (42,5% vs 31,4%) al conjunto de la sociedad como responsable del cambio climático, y en menor medida a las administraciones públicas (22,0% vs 30,7%), demostrando así una mayor conciencia social.



Las mujeres tienen, además, más en cuenta la acción sostenible de las empresas en sus decisiones de consumo (28% de las mujeres vs 20% de los hombres)...

...hasta el punto de condicionar la elección del fabricante o marca en función de sus acciones de sostenibilidad. Por ejemplo, si bien el menor consumo de envases de plástico es el aspecto que más influye en la elección de marcas tanto en hombres como en mujeres, ellas muestran una mayor preocupación por reducir su consumo de plásticos y envases. Tanto es así que una de cada dos mujeres encuentra muy influyente las acciones de las empresas en este ámbito al tomar sus decisiones de compra, destacando la elección de la marca de alimentación en la que el porcentaje es superior al 55%. La diferencia con los hombres es de 14,6 puntos porcentuales en la elección de fabricantes y marcas. Las mujeres también destacan por tener más en cuenta que los hombres la contaminación provocada en el proceso de transporte, con una diferencia de 12,8 puntos.



En consecuencia...



Las mujeres son más activas y muestran más comportamientos sostenibles que los hombres...

...y en la transición al cambio de paradigma desde la economía lineal a la economía circular:

Reducir

Las mujeres reducen en mayor medida el uso de plásticos y adaptan mejor sus hábitos de consumo para reducir el desperdicio de alimentos:

- Las mujeres presentan una menor propensión a incluir productos envasados en su cesta de la compra que los hombres. Así, el 12% de las mujeres declara consumir productos envasados en bandeja frente a un 21% de los hombres (MPAC, 2019). En cuanto a preferencias, el 91% de las mujeres prefiere productos con menos envase, en comparación a un 73% de los hombres (Barómetro Social IPSOS (2019).
- Las mujeres muestran una mayor concienciación frente al desperdicio de alimentos (90%), mientras que la preocupación se reduce al 83% en los hombres (MPAC, 2019). Además, las mujeres han realizado una mayor adaptación de su consumo de alimentos que los hombres (el porcentaje de mujeres que no han realizado ninguna acción para reducir el desperdicio de alimentos fue del 5%, frente al 13% de hombres).

Reutilizar

Las mujeres reutilizan más algunos productos como la ropa o las bolsas de plástico:

- Reutilizan más las bolsas de plástico que los hombres (78% vs 72%) y las sustituyen en mayor medida por bolsas reutilizables (69% mujeres vs 63% de hombres).
- Son más propensas a realizar intercambios de ropa o adquirir ropa de segunda mano (el 26,5% de las mujeres ya presenta estos hábitos de consumo, mientras que estas prácticas no están tan difundidas entre los hombres (22,8%).

Reciclar

Las mujeres reciclan más que los hombres a la vez que contemplan un mayor rango de residuos reciclables:

- Sobre los ocho tipos de residuos que recoge la encuesta realizada por la CECU, las mujeres contemplan y tienen en cuenta hasta 6,1 tipos de residuos, en comparación al 5,6 de los hombres. Los productos más contemplados por las mujeres son los medicamentos (72,3% frente a 55% de hombres) y el aceite de cocinar (61,4% frente a 52,6% de hombres).
- Las mujeres hacen un mayor reciclaje de envases, plásticos, papel y vidrio que los hombres (84% vs 79%) y entre el resto de residuos, las mujeres continúan reciclando más que los hombres, con las mayores diferencias registradas en el reciclaje de pilas (6 puntos porcentuales) y de desechos orgánicos y muebles o enseres personales (3 puntos porcentuales).



La mayor preocupación por las actividades sostenibles de las empresas también es un comportamiento característico que las generaciones más jóvenes...

...no en vano, el 65% de la población entre 18 y 29 años encuentra que “cada uno de nosotros” somos muy responsables del cambio climático, superior al resto de generaciones (61% entre 30 y 44 años, 53% entre 45 y 64; y 43% para los mayores de 65 años).

03

Conclusiones

*“
Cuando es una
mujer la que
encabeza el
hogar, los hogares
consumen más en
bienes y servicios
básicos que cuando
lo encabeza un
hombre.*



El análisis realizado en el presente informe ha permitido desvelar las brechas de género que existen en el ámbito del consumo. Las mujeres se erigen en el soporte del consumo básico de los hogares, además de caracterizarse por realizar un consumo más racional, colectivo y selecto, haciendo uso de un mayor número de canales de compra, esto es, recurriendo en mayor medida a las opciones de omnicanalidad disponibles en el mercado.

Para constatar las afirmaciones previas, se han identificado las principales variables determinantes del gasto de los hogares y se ha aislado el efecto “género” del resto de características relacionadas con los miembros del hogar, concretamente con el cabeza de familia (sexo, nivel educativo, contribución a los ingresos del hogar, etc.) y aquellas relacionadas con el hogar (número de miembros que lo constituyen, lugar de residencia, tipología de hogar, etc.).

La estimación econométrica desvela que el hecho de que sea un hombre o una mujer quien encabece el hogar explica diferencias en el gasto en los bienes y servicios de consumo básicos (alimentación, vestido y calzado, bienes y servicios de higiene personal). De hecho, **cuando es una mujer la que encabeza el hogar, los hogares consumen 452 euros anuales más en bienes y servicios básicos que cuando lo encabeza un hombre.**

De este modo, si los hogares encabezados por hombres aumentaran su consumo en estas partidas equiparándolo al de las mujeres, **el consumo anual se elevaría en 5.424 millones de euros**, cifra equivalente al 1,0% del gasto total de los hogares y al 0,4% del PIB de España en 2019.



En los niveles más bajos de renta, y en aquellos más ricos, cuando las mujeres encabezan el hogar, consumen más en bienes y servicios de primera necesidad que cuando lo encabezan hombres...

Concretamente, **605 euros más en el primer cuartil y 694 en el segundo, reduciéndose hasta los 382 euros anuales en el cuarto cuartil**, diferencias que desaparecen en el tercer cuartil de renta. Entre los **hogares más ricos** (cuarto cuartil) estas diferencias vuelven a aparecer, aunque en menor grado que entre los cuar-

tiles de renta más bajos, donde **los hogares encabezados por mujeres consumen 382 euros más que aquellos liderados por hombres**. Esto refuerza la idea de que **cuando las mujeres lideran el hogar reducen otras partidas de gastos menos esenciales y relevantes para el hogar, dando prioridad al consumo de bienes y servicios más primordiales**. De esta manera, **las diferencias de género se observan en las cuatro partidas de consumo analizadas**. Cuando las mujeres encabezan el hogar, el consumo es 183 euros superior al realizado por los hombres en la misma posición en alimentos y bebidas no alcohólicas, 170 en vestido y calzado, 151 en servicios de higiene personal y 101 en bienes de higiene personal.

Las mujeres realizan un consumo más reflexivo que los hombres

Las mujeres utilizan más el canal online que los hombres para comprar ropa y calzado, así como productos de higiene personal.

En lo que respecta al canal tradicional, la mujer suele ser la encargada de la compra del hogar, como ya se anticipó en los Informes de la brecha de género de conciliación, movilidad y ocio. También hace un mayor uso del canal online que los hombres en los bienes y servicios que forman parte del perímetro de análisis de

este estudio (alimentación y bebidas, vestido y calzado, productos y servicios de higiene personal).

Las mujeres tienen más en cuenta el precio de los productos y servicios que adquieren que los hombres, para lo que realizan comparaciones más frecuentemente.

Las mujeres comparan productos antes de comprarlos no solo buscando el mejor precio sino valorando otra serie de características (empleo de tienda física como punto de entrega del producto adquirido a través del canal online e, incluso, como show room). En el canal online también se observa que las ofertas y promociones ofrecidas que implican descuentos en los precios son un factor más importante entre los motivos de compra de las mujeres que de los hombres (50% vs 42% del hombre, según el ONTSI)

Las mujeres muestran una mayor preocupación por el medio ambiente y adoptan más prácticas de consumo responsable que los hombres, además de tener en cuenta la acción sostenible de las empresas en sus decisiones de consumo.

Las mujeres se atribuyen en mayor medida la responsabilidad en el reparto de responsabilidades sobre el cambio climático (61%) de lo que se la atribuyen los hombres (47%). Y responsabilizan en mayor medida al conjunto de la sociedad del cambio climático (42,5% de las mujeres vs 31,4% de los hombres) y, en menor medida a las administraciones públicas (22,0% vs 30,7%), demostrando una mayor conciencia social. **Las mujeres tienen, además, más en cuenta la acción sostenible de las empresas en sus decisiones de consumo (28% vs 20%),** hasta el punto de condicionar la elección del fabricante, distribuidor o marca en función de sus acciones de sostenibilidad, comportamiento que caracteriza ya a las generaciones más jóvenes.

Si bien los consumidores cada vez otorgan una mayor importancia a la información que refleja la etiqueta de los bienes y servicios que consumen, son las mujeres las que recurren a esta práctica con más frecuencia (46% de las mujeres las leen, frente a un 42% de los hombres).

Las mujeres reducen en mayor medida el uso de plásticos y adaptan mejor sus hábitos de consumo para reducir el desperdicio de alimentos: presentan una menor propensión a incluir productos envasados en su cesta de la compra que los hombres (12% vs 21%), así como una menor preferencia por productos con envase (91% vs. 73%). Muestran asimismo una mayor concienciación frente al desperdicio de alimentos (90% vs 83%) y han realizado una mayor adaptación de su consumo de alimentos para reducir el desperdicio (solo el 5% de las mujeres no han realizado ninguna acción, frente al 13% de hombres).

Las mujeres reutilizan más que los hombres algunos productos como las bolsas de plástico (78% vs 72%) o la ropa, siendo más propensas que ellos a compartir o adquirirla de segunda mano (26,5% de las mujeres vs 22,8% de los hombres).

Por último, **las mujeres reciclan más** que los hombres (84% vs 79%) y contemplan un mayor rango de residuos reciclables (6,1 vs. 5,6).



Coste de oportunidad

■ Estimación cuantitativa ■ Proyección cualitativa

	Ámbito personal / familiar	Conjunto de la economía y sociedad	Presupuestos públicos
La mujer, soporte del consumo básico de los hogares	9,8 millones de mujeres y 6,4 millones de hombres dedican una hora diaria de su tiempo a realizar compras de bienes y servicios para su hogar → las mujeres lo hacen en una proporción un 53% superior a los hombres.		
	Los hogares encabezados por mujeres consumen 452 euros anuales más en bienes y servicios básicos que los hogares encabezados por hombres.	Si los hogares encabezados por hombres consumieran como los encabezados por mujeres, el consumo agregado en las partidas de alimentación y bebidas, vestido y calzado e higiene personal aumentaría en 5.424 M euros al año , equivalente al 0,4% del PIB 2019 o al 11,1% de la facturación del comercio electrónico en España en 2019.	Por conceptos de IRPF y cotizaciones sociales, un mayor consumo de los hogares encabezados por hombres – equiparable al efectuado por mujeres cabeza de hogar- supondrían una cantidad de 2.199 M euros al año . Por concepto de IVA la recaudación podría aumentar en 553 M euros al año .
	Cuando las mujeres encabezan el hogar, consumen 605, 694 y 382 euros anuales más que los encabezados por hombres en bienes y servicios básicos, tanto entre las rentas más bajas como en la más alta, respectivamente.		
Las mujeres realizan un consumo más reflexivo	El 74,3% de las mujeres que utilizaron Internet en 2018 habían realizado una compra a través del canal online, frente a un 69,8% de los hombres		
	El 2º desplazamiento más frecuente de la mujer está motivado por ir a la compra, en 3er lugar en el caso de los hombres.		
	Las mujeres representaron en 2018 un 52% del total de consumidores online.		
	Por cada mujer que manifiesta comparar precios entre varias tiendas de un mismo producto que quiere comprar hay 0,81 hombres.	<p><i>Renuncia a observar y aprender de las preferencias, hábitos y patrones de consumo responsable de las mujeres para la mejora de la eficiencia y la sostenibilidad de la economía y la sociedad.</i></p>	
	La probabilidad de que las mujeres se encarguen de la compra del hogar es 5 veces superior a la de los hombres (ratio H/M: 0,22)		
Las mujeres se atribuyen en mayor medida la responsabilidad sobre el cambio climático (61%) que los hombres (47%).			
Las mujeres tienen + en cuenta la acción sostenible de las empresas en sus decisiones de consumo que los hombres (28% vs 20%)			
Las mujeres muestran: (i) menor propensión a incluir productos envasados en su cesta de la compra que los hombres (12% vs 21%); (ii) menor preferencia por productos con envase (91% vs. 73%); (iii) mayor concienciación frente al desperdicio de alimentos (90% vs 83%). Reutilizan más que los hombres bolsas de plástico (78% vs 72%) y ropa (26,5% vs 22,8%). Reciclan más que (84% vs 79%) y contemplan un mayor rango de residuos reciclables (6,1 vs. 5,6).			
La mujer, catalizadora del consumo responsable			

04

Reflexiones

El consumo individual real per cápita es el indicador alternativo más adecuado para describir la situación material del bienestar de las personas.



El análisis realizado evidencia el coste de oportunidad que para el conjunto de la sociedad española impone la actual brecha de género en el consumo. Esta diferencia de género está directamente relacionada con las dinámicas de desigualdad que persisten en el mercado laboral y en la enorme brecha de género que aún existe en España en el ámbito de la conciliación y la corresponsabilidad, que merma la capacidad de generar ingresos de las mujeres y, por tanto, de consumir. Para minimizar las brechas en el origen que las causan, en anteriores Informes **ClosinGap** (conciliación, ocio, empleo) ya se emitieron las reflexiones correspondientes.

El consumo es un factor determinante del bienestar de las personas, además de que representa alrededor del 60% del producto interior bruto (PIB) español, muy por encima de cualquier otra partida de la contabilidad nacional (inversiones, gasto público). De hecho, si bien el PIB per cápita a menudo se considera un indicador del nivel de vida de un país, es **el consumo individual real per cápita el indicador alternativo más adecuado para describir la situación material del bienestar de las personas.**

Mejorar la recogida de información estadística: por individuo y sexo, no solo hogares

Dicho esto, el análisis ha enfrentado algunas carencias en relación a la variedad de datos disponibles del gasto en partidas relacionadas con el consumo, estando estos circunscritos al hogar y no a los individuos.

La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del Instituto Nacional de Estadística, principal fuente de información y de datos utilizada para el análisis, recopila información anual sobre los gastos de consumo de los hogares, así como diferentes características relacionadas con sus condiciones de vida, si bien la mayor parte de las características están focalizadas en el cabeza de familia, no existiendo información a nivel individual. Esta realidad se erige en un obstáculo a la hora de analizar patrones individuales de consumo, y más aun distinguiendo por género, a partir de fuentes de datos públicas.

Por ello, a futuro **sería deseable que las administraciones públicas y otras entidades elaboraran y publicaran estadísticas que recojan el comportamiento individual en todas las dimensiones** (no solo a nivel de hogar), para contrastar si los resultados obtenidos para la unidad familiar se mantienen cuando se analiza al individuo, en este caso, en su condición de hombre o de mujer. Priorizar, por tanto, la recogida de información estadística necesaria para mejorar y precisar los necesarios diagnósticos de desigualdades es una tarea esencial.



Mejorar la información disponible sobre reciclaje

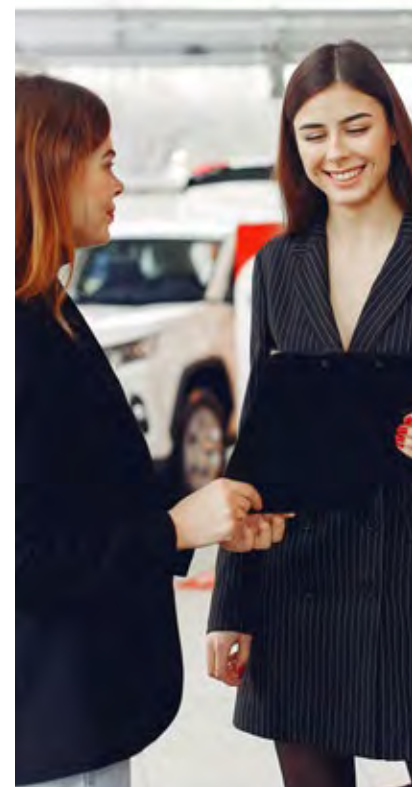
La información pública disponible sobre el comportamiento individual en cuanto al reciclaje es muy limitada y la información por género suele ser sistemáticamente omitida en los estudios. Incluso en aquellos que incluyen la perspectiva de género, las conclusiones que pueden extraerse respecto a los hábitos de hombres y mujeres son diferentes.



Fijarse en la mujer, no solo en los hombres a la hora de diseñar productos y servicios

Las personas no son homogéneas en sus gustos, percepciones, motivaciones y patrones de consumo. Los agentes del sector consumo (fabricantes, distribuidores, etc.) han de asumir el reto de entender, como el resto de las actividades económicas finalistas, las oportunidades que existen para personalizar los productos y servicios que se ofrecen y potenciar, a través de los patrones de consumo, comportamientos y actos de compra más sostenibles.

Vistas las singularidades que muestran las mujeres y los hombres, especialmente en la concienciación, valoración y en las prácticas de sostenibilidad, sería conveniente incorporar el enfoque de género en esta personalización de la oferta. Este debería ser uno de los saltos cualitativos de un sector tan fundamental para la economía española y para el cumplimiento de la Agenda 2030 de sostenibilidad como es el que nutre la cesta de la compra (alimentación y bebidas, vestido y calzado, bienes y servicios de higiene) de los hogares españoles.



Agradecimientos

El presente informe sobre el coste de oportunidad de la brecha de género en consumo ha sido elaborado en colaboración con Afi. **ClosinGap** quiere expresar su reconocimiento y gratitud a Rosa Pilar López, Directora de Sector Textil en Kantar España, y a The Cocktail Analysis, por los datos y estudios aportados para la elaboración de este informe.

05

Anexo

Brecha de género en el consumo durante la crisis sanitaria del COVID-19

La irrupción de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha provocado cambios en los comportamientos de la sociedad española que abarcan tanto la esfera privada y familiar como la económica, social y laboral. El consumo de las familias no ha sido ajeno a este impacto, y en muchos aspectos la pandemia ha supuesto una aceleración de algunas de las tendencias que ya se observaban.

Así lo pone de manifiesto la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) en los informes SHOPPERVIEW 2020¹, sobre el consumo y compra tanto dentro y fuera del hogar, durante y después del estado de alarma, realizados en tres oleadas – 1ª oleada (del 3 al 7 de abril), 2ª oleada (del 12 al 17 de mayo) y 3ª oleada (del 19 al 30 de junio). Estos informes identifican y dimensionan los cambios en el comportamiento de compra y consumo motivados por la pandemia y el consiguiente confinamiento, con el objetivo de identificar aquellos nuevos hábitos que puedan permanecer una vez una vez superada la crisis sanitaria.

A diferencia de otros informes de esta naturaleza y de acceso público, en la 2ª y 3ª oleada de SHOPPERVIEW 2020, se muestran las diferencias de hábitos de consumo entre hombres y mujeres, sólo cuando estas son significativas², motivo por el cual se ha utilizado de referencia para esta sección.

1. Presentación de la 1ª oleada <https://www.aecoc.es/webinar-shopperview/cambios-de-comportamiento-de-compra-y-consumo-dentro-y-fuera-del-hogar-por-el-covid-19/online-16042020/>, 2ª oleada <https://www.aecoc.es/webinar-shopperview/cambios-de-comportamiento-de-compra-y-consumo-dentro-y-fuera-del-hogar-por-el-covid-19/online-28052020/> y 3ª oleada <https://www.aecoc.es/webinar-shopperview/cambios-de-comportamiento-de-compra-y-consumo-dentro-y-fuera-del-hogar-por-el-covid-19/online-20072020/>

2. Cuando la diferencia por sexo es significativa, se informa sobre el valor del porcentaje del sexo que obtiene un valor más alto.

El gasto de los hogares en bienes de consumo básico ha aumentado durante la pandemia, patrón que ya mostraban antes de la pandemia los hogares encabezados por mujeres.

En la 1ª oleada, el 41% de los consumidores reconoció gastar más en productos de alimentación tras el inicio de la crisis sanitaria; el 25% reconoció hacerlo en bebidas, el 37% en productos de limpieza del hogar y el 19% en cuidado personal. En la 2ª oleada el 73% declaró su intención de mantener ese mayor nivel de gasto en alimentación después del confinamiento (67% en bebidas y en productos de limpieza; 74% en productos de cuidado personal).

Se observa también un cambio, aunque sutil, en la composición de la cesta de la compra desde el inicio de la crisis sanitaria. Así, mientras durante el confinamiento el 69% compraba sobre todo productos básicos (2ª oleada), en la 3ª oleada es menos gente la que declara hacerlo (61%).

En la compra de productos básicos es la mujer la que destaca de forma significativa, ya que el 80% reconoce hacerlo, frente al 61% de la media. Estos resultados confirman la importancia del consumo básico en la cesta de los hogares, sobre todo para las mujeres, tal como se evidenció en el análisis realizado sobre la Encuesta de Presupuestos Familiares del 2019.

El confinamiento ha facilitado el desarrollo de hábitos alimentarios más saludables, si bien la falta de tiempo se posiciona como el principal inconveniente para mantener estos hábitos antes de la pandemia, lo que refleja la insuficiente conciliación entre vida laboral y personal.

El 67% de los encuestados en la 1ª oleada declaró haber dedicado más tiempo a “cocinar con esmero” durante el confinamiento, porcentaje que se mantuvo en la 2ª oleada, pero que disminuyó al 60% en la 3ª. Las mujeres destacaron de forma significativa con respecto a los hombres en el tiempo dedicado a “cocinar con esmero” tanto en la 2ª como en la 3ª oleada (71% y 70%, respectivamente).

La tendencia hacia una alimentación más saludable ya era un hábito instaurado en buena parte de los consumidores, costumbre a la que no se ha renunciado durante ni después del confinamiento. De esta manera, el 51% declaró consumir más productos saludables durante este periodo, incrementándose hasta el 56% en la 3ª oleada. La falta de tiempo para cocinar era la motivación principal para la compra de platos preparados antes del inicio de la pandemia, lo que pone de manifiesto las difi-

cultades de conciliación entre vida laboral y personal, tal como recogió el informe de **ClosinGap** sobre la brecha de género en Conciliación³.

De cara al futuro se prevé que el hábito de cocinar en el hogar se mantenga e incluso aumente, lo que tendrá consecuencias en la cesta de la compra. En la 2ª y 3ª oleadas, el 58% y 54%, respectivamente, manifestó que en el futuro cocinará más de lo que lo hacía antes de la pandemia, intención que ha aumentado de manera significativa con respecto a la 1ª oleada en el que la intencionalidad ascendía al 40%. Las mujeres, de nuevo, destacan de forma significativa en este aspecto, pues el 69% estuvo de acuerdo con esta afirmación en la 3ª oleada (frente al 54% en media).

Esta tendencia a “comer en casa” se constata asimismo en el interés de buscar productos para cocinar: el 68% (2ª oleada) y 62% (3ª oleada) de los consumidores reconoce que buscará productos para cocinar más en casa, frente al 55% que declararon dicha intencionalidad en la 1ª oleada. Lideran de nuevo las mujeres en esta tendencia, con un 77% en la 3ª oleada.

Este liderazgo se constata asimismo en un reciente estudio realizado por Lúdia Farré y Libertad González (2020)⁴, que pone de manifiesto que durante el confinamiento provocado por el COVID-19, las mujeres asumieron más peso en las tareas domésticas, que incluyen la preparación de alimentos para los miembros del hogar, incluso en las familias en las que ambos progenitores siguieron trabajando. De esta manera, el desigual reparto de las responsabilidades familiares dificulta la conciliación de la vida profesional y familiar de las mujeres de forma más intensa que antes de la pandemia. Por este motivo, a pesar de que el aumento del interés en el consumo de alimentos preparados en el hogar es positivo, el desigual reparto de tareas y asunción de responsabilidades en el seno de los hogares se ha acrecentado.

La cercanía y rapidez a la hora de hacer las compras son hoy atributos indispensables en las decisiones de consumo y la elección del establecimiento comercial habitual. La valoración de dichos atributos ya estaba presente en los patrones de consumo de las mujeres.

El 78% de los encuestados en la 1ª oleada refleja que, tras el inicio de la pandemia, las compras se realizaron en un único establecimiento para evitar desplazamientos, mientras que antes del COVID-19 se visitaban 3,8 comercios de media al mes. Esta tendencia se mantendrá en los próximos meses, ya que el 54% de los encuestados en la 2ª oleada y el 61% en la 3ª así lo declaró. La proximidad es el motivo principal de elección del establecimiento habitual de compra, atributo que ganó protagonismo al inicio de la pandemia y que mantiene su relevancia (74% en la 1ª oleada frente a 61% en la 3ª).

3. Ver Informe ClosinGap sobre brecha de género en conciliación: https://closingap.com/wp-content/uploads/2019/02/Informe_-Conciliacio%CC%81n.pdf

4. Farré, L. y González, L. (2020). ¿Quién se encarga de las tareas domésticas durante el confinamiento? Covid-19, Mercado de trabajo y uso del tiempo en el hogar. Nada es Gratis. Disponible en: <https://nadaesgratis.es/admin/quien-se-encarga-de-las-tareas-domesticas>

Antes de la crisis sanitaria, sólo el 2% de los compradores escogía su lugar de compra habitual en función de la agilidad en los tiempos para la realizar la compra. Hoy, la rapidez adquiere una importancia vital en la elección del establecimiento: el 71% (1ª oleada) procuró hacer la compra más deprisa para evitar la exposición al contagio, comprando menos veces a la semana y planificando más (73% y 54% en la 2ª y 3ª oleadas, respectivamente), resultados determinados en mayor medida por el comportamiento de las mujeres.

Así, cabe destacar que en la 3ª oleada el 78% de las mujeres valoran de forma significativa la compra de todos los productos en un mismo lugar (manteniendo el porcentaje medio observado durante el confinamiento), en establecimientos cercanos (80%, por encima de la media del confinamiento) y de forma rápida (71%, por encima de la media del confinamiento). También planifican más el acto de compra (76% de mujeres en la 3ª oleada frente al 66% medio).

Los precios son el segundo motivo en la elección del establecimiento habitual de compra, si bien tras el inicio de la crisis sanitaria y económica, han ido ganando cada vez más importancia. Así, el 33% y 47% de los consumidores en la 1ª y 2ª oleada, respectivamente, se fija ahora más en los precios, ofertas y promociones. Esto puede ser consecuencia de que aproximadamente la mitad de los encuestados cree que la situación económica del hogar empeorará⁵. Esta tendencia se mantendrá en los próximos meses, ya que el 66% refleja que en los próximos meses controlará más los gastos, y el 62% se fijará más en precios y promociones (3ª oleada).

Estos cambios en el comportamiento de los consumidores en general se alinean con el previamente observado entre las mujeres, más reflexivo, teniendo más en cuenta el precio, comparando productos antes de comprarlos y dando más importancia a las ofertas y promociones ofrecidas, de acuerdo a lo reflejado en el presente informe de la brecha de género en el consumo.

El comercio online gana peso como canal elegido para el consumo básico

El comercio online también ha ganado peso estos meses de forma significativa. Mientras que antes de la irrupción del COVID-19 solo un 6% de los consumidores declaraba comprar habitualmente online⁶, el 20% en la 1ª oleada, el 26% en la 2ª y el 32% en la 3ª reconocen haber empezado a comprar ahora productos por internet. Además, la compra online de productos de gran consumo no para de crecer: el 40% en la 1ª oleada así lo indica, frente al 53% en la 2ª y el 61% en la 3ª.

Se prevé que esta tendencia continúe en el futuro: el 23% declaró en la 2ª oleada que compraría más online cuando terminara el confinamiento, mientras que en la 3ª, el 71% afirmó que seguiría comprando algunos productos online y el 12% compraría online la mayoría de productos, aspecto en el que destacan las mujeres de forma significativa

(31%). A esta mayor predisposición de compra online se une el hecho de que la experiencia de compra por Internet es valorada mejor que la compra presencial (7,14 frente a 7,11 en la 3ª oleada).

Los resultados presentados por SHOPPERVIEW en materia de comercio online no destacan diferencias significativas por cuestión de género. No obstante, acudiendo al análisis desarrollado por Zinklar (21 Julio 2020), sí se observan diferencias significativas en cuanto al uso de medios de pago digitales en el acto de compra presencial, en particular en relación al uso del pago móvil, reconocido por el 36% de los hombres y apenas el 23% de las mujeres; diferencia que se prevé se mantendrá en el medio plazo ya que el 43% de ellos declaran su intencionalidad de utilizarlo en el medio plazo frente al 29% de ellas.

El consumo de productos ecológicos y la sostenibilidad gana importancia en la conciencia colectiva, siendo las mujeres precursoras de estas tendencias

Respecto a la concienciación ecológica⁷, el 18% de los consumidores le dio más importancia a la compra de productos ecológicos y/o sostenibles en la 2ª oleada frente al 12% de la 1ª, y el 23% se la otorga a la compra de productos y/o marcas sostenibles con el medioambiente y la sociedad. Así mismo, el 80% refleja que los temas relacionados con la sostenibilidad son importantes, el 52% considera llevar un estilo de vida sostenible y el 59% cree que es difícil llevarlo.

Por su parte, la valoración del compromiso de las marcas con la sociedad gana peso dentro de la conciencia colectiva, ya que el 55% de la 3ª oleada declaró que valorará de forma más crítica las acciones de las empresas (frente al 48% y 55% de la 1ª y 2ª oleada), mientras que el 43% se fijará más en marcas comprometidas con la sociedad (frente al 38% y 52% de la 1ª y 2ª oleada). Además, el 71% opina que será importante reducir los envases de los productos para evitar el exceso de plásticos, el 54% comprará más productos de proximidad y el 43% comprará productos más sostenibles (3ª oleada).

Este aumento de la conciencia colectiva sobre la sostenibilidad es una tendencia iniciada por las mujeres antes de la irrupción de la pandemia, tal como ha quedado reflejado en el presente Informe **ClosinGap** Consumo, así como en anteriores como el de Movilidad⁸.

Las mujeres cuidan más la higiene en el proceso de compra y almacenamiento

Limpiar la compra de bebidas y comida antes de almacenarla en el hogar tras el proceso de compra es un hábito más arraigado, y de forma significativa, entre las mujeres⁹. Así, mientras el 23% de los hombres reconocer realizar esta tarea, entre las mujeres asciende al 36%.

5. Además, de acuerdo con Zinklar (21 Julio 2020), las mujeres se muestran más negativas que los hombres ante la evolución económica de los próximos meses, siendo esta diferencia significativa. De esta manera, las mujeres creen que la economía de España empeorará (86% mujeres, frente a 77% hombres), así como su economía personal (57% mujeres frente a 42% hombres).

6. Barómetro del comportamiento de compra (9ª Edición – 2S 2019) <https://www.aecoc.es/estudio/9o-barometro-aecoc-shopperview-2o- semestre-2019/>

7. Los resultados aquí mostrados no se desagregan por género, de acuerdo a los informes de AECOC.

8. Disponible en: https://closingap.com/wp-content/uploads/2019/10/Informe_-_Movilidad-V5.pdf

9. Fuente: Zinklar (21 Julio 2020).

En consecuencia...



El gasto de los hogares en bienes de consumo básico ha aumentado durante la pandemia...

...patrón que ya mostraban los hogares encabezados por mujeres antes de la crisis sanitaria.



El confinamiento ha facilitado el desarrollo de hábitos alimentarios más saludables...

...lo que ha desvelado que el principal inconveniente para mantener estos hábitos antes de la pandemia era la falta de tiempo, motivada por las dificultades en la conciliación entre vida laboral y personal.



La cercanía y rapidez a la hora de hacer las compras son hoy atributos indispensables en las decisiones de consumo y en la elección del establecimiento comercial habitual...

...valoración que ya estaba presente en los patrones de consumo pre-pandemia de las mujeres.



El canal online gana peso en la compra de bienes de consumo básico.

También ganan importancia la sostenibilidad y el consumo de productos ecológicos, siendo las mujeres precursoras de estas tendencias, quienes además cuidan más la higiene en el proceso de compra y almacenamiento de productos de consumo básico.



Metodología

Enfoque

El análisis del consumo puede realizarse desde el punto de vista microeconómico, es decir, desde la perspectiva de los hogares, o macroeconómico, atendiendo a lo que el agregado representa en la economía en su conjunto. El presente informe se ha centrado en analizar la brecha de género desde el punto de vista de la cesta de la compra de los hogares a través del enfoque microeconómico.

Para cada una de las brechas se han identificado las causas y efectos más relevantes, sin ánimo de exhaustividad pero sí de representatividad, y así lo reflejan las estimaciones presentadas. El perímetro y profundidad del coste de oportunidad estimado por la existencia de brechas de género en el consumo busca destacar aquellos efectos más relevantes provocados por las brechas más evidentes en función de su dimensión, del número de personas afectadas o de su capacidad transformadora para la economía.

Descripción metodológica

Brecha 1. La mujer, soporte del consumo básico de los hogares

Para cuantificar el impacto económico de la brecha de género en el consumo de los hogares en bienes y servicios básicos, en este Informe definido como el gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas, vestido y calzado, y bienes y servicios de higiene personal, se analizan cómo las decisiones de gasto en estas partidas que realizan los hogares españoles varían según el sexo del sustentador principal del hogar.

Para dicho análisis se utilizan los datos de la última Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE, referente al año 2019. A partir de la misma, se seleccionan las siguientes partidas de gasto:

Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas:

Se han seleccionado las partidas relacionadas con alimentación y bebidas no alcohólicas para consumo dentro del hogar:

GRUPO 01. ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS.

- 01.1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS.**
 - 01.1.1. PAN Y CEREALES.
 - 01.1.2. CARNE.
 - 01.1.3. PESCADO Y MARISCO.
 - 01.1.4. LECHE, QUESO Y HUEVOS.
 - 01.1.5. ACEITES Y GRASAS.
 - 01.1.6. FRUTAS.
 - 01.1.7. LEGUMBRES, HORTALIZAS Y PATATAS.
 - 01.1.8. AZÚCAR, CONFITURAS, MIEL, CHOCOLATE, CONFITERÍA Y HELADOS.
 - 01.1.9. PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO COMPREDIDOS ANTERIORMENTE.
- 01.2. BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS.**
 - 01.2.1. CAFÉ, TÉ, CACAO.
 - 01.2.2. AGUAS MINERALES, BEBIDAS REFRESCANTES Y ZUMOS.

Gasto en vestido y calzado: se incluyen las siguientes partidas:

GRUPO 03. ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO.

- 03.1. ARTÍCULOS DE VESTIR.**
 - 03.1.1. TELAS.
 - 03.1.2. PRENDAS DE VESTIR.
 - 03.1.3. OTROS ARTÍCULOS Y ACCESORIOS DE VESTIR.
 - 03.1.4. REPARACIÓN, LIMPIEZA Y ALQUILER DE PRENDA DE VESTIR.
- 03.2. CALZADO.**
 - 03.2.1. COMPRA DE CALZADO.
 - 03.2.2. REPARACIÓN, ALQUILER DE CALZADO Y OTROS SERVICIOS RELACIONADOS.

Gasto en servicios de higiene personal: se han seleccionado las siguientes partidas:

12.1. CUIDADOS PERSONALES.

- 12.1.1. PELUQUERÍA Y ESTÉTICA PERSONAL.**
 - 12.1.1.1. PELUQUERÍA PARA HOMBRES Y NIÑOS
 - 12.1.1.2. PELUQUERÍA PARA MUJERES
 - 12.1.1.3. TRATAMIENTOS DE ESTÉTICA PERSONAL.

Gasto en bienes de higiene personal: se han seleccionado las siguientes partidas:

- 12.1.2. APARATOS ELÉCTRICOS PARA EL CUIDADO PERSONAL.
- 12.1.3. OTROS ARTÍCULOS Y PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL.

Dentro de este último grupo se encuentran artículos tales como aparatos no eléctricos (máquinas de afeitar, peines, cepillos de dientes, etc.), artículos para la higiene personal (jabones, pasta de dientes, espuma de afeitar, etc.), productos de belleza (lápiz labial, maquillaje, etc.), y otros productos relacionados (papel higiénico, pañuelos de papel, compresas, pañales, etc.)

Para analizar en qué medida el género del cabeza del hogar explica las diferencias de gasto en el consumo de los hogares, hemos realizado un análisis econométrico controlando por una serie de variables socioeconómicas determinantes del gasto de los hogares. En este ejercicio, estimamos, para cada partida de gasto, un modelo de regresión lineal mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) con microdatos de sección transversal procedentes de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE.

La ecuación a estimar en cada modelo de gasto viene determinada a continuación:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_i$$

Donde Y_i representa el gasto realizado por el hogar en la partida de ocio en cuestión, β_0 es la constante, el vector X_i representa las variables explicativas incluidas en los modelos econométricos y u_i es el término de error. La descripción de las variables explicativas se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla. Variables explicativas incluidas en el modelo econométrico y descripción de las mismas

Variables	Descripción de las variables
Género sustentador principal	Variable que toma el valor 1 cuando el sustentador principal del hogar es hombre, 0 cuando es mujer.
Renta hogar	Variable que recoge la renta neta anual del hogar, calculada como la suma de los ingresos mensuales de cada uno de los miembros del hogar declarados por los mismos en la encuesta. En caso de no haber declarado los ingresos exactos se utiliza para su cálculo el intervalo de ingresos mensuales netos totales, asumiendo el valor intermedio del intervalo. Estos valores mensuales se multiplican por 14 (asumiendo 14 pagas anuales).
Renta hogar ²	Variable que aporta información sobre la renta del hogar al cuadrado.
Edadsustentador principal	Variable que recoge de forma continua la edad del sustentador principal en el momento de la encuesta.
Edad sustentador principal ²	Variable que recoge de forma continua la edad del sustentador principal en el momento de la encuesta al cuadrado.
Número miembros hogar	Variable continua que aporta información sobre el número de miembros que forman parte del hogar.
Número miembros hogar ²	Variable continua que aporta información sobre el número de miembros al cuadrado que forman parte del hogar.
Persona sola	Variable que toma el valor 1 si el hogar se encuentra formado por el sustentador principal que vive solo, 0 en cualquier otro caso.
Persona sola con hijos	Variable que toma el valor 1 si el hogar se encuentra formado por el sustentador principal y sus hijos (independientemente de la edad), 0 en cualquier otro caso.
Pareja sin hijos	Variable que toma el valor 1 si el hogar se encuentra formado por el sustentador principal y su pareja, 0 en cualquier otro caso.
Pareja con hijos	Variable que toma el valor 1 si el hogar se encuentra formado por el sustentador principal y su pareja e hijos (independientemente de la edad), 0 en cualquier otro caso.
Otros hogares	Variable que toma el valor 1 si el hogar no se configura en ninguna de las categorías antes mencionadas (sustentador principal sin pareja/con pareja que vive con otros, pero no son hijos), 0 en cualquier otro caso.
Municipio grande	Variable que toma el valor 1 si el hogar se encuentra en un municipio con una población de 50.000 habitantes o más, 0 en cualquier otro caso.
Hijos dependientes	Variable que toma el valor 1 si el hogar cuenta con al menos un hijo dependiente económicamente (esto es, menores de 25 años económicamente inactivos).
Sustentador principal ocupado	Variable que toma el valor 1 cuando el sustentador principal está ocupado, 0 en cualquier otro caso.
Sustentador principal retirado o jubilado	Variable que toma el valor 1 cuando el sustentador principal está retirado o jubilado, 0 en cualquier otro caso.
Sustentador principal inactivo	Variable que toma el valor 1 cuando el sustentador principal está en paro o inactivo.
Estudios bajos sustentador principal	Variable que toma el valor 1 cuando el sustentador principal ha completado la ESO, EGB, Bachiller Elemental o un nivel educativo inferior; 0 en cualquier otro caso.
Estudios medios sustentador principal	Variable que toma el valor 1 cuando el sustentador principal ha completado Bachiller, BUP, COU, Bachiller Superior, FP de Grado Medio, FP Básica y otros estudios de grado medio, FP de Grado Superior, FP II y equivalentes; 0 en cualquier otro caso.
Estudios altos sustentador principal	Variable que toma el valor 1 cuando el sustentador principal ha completado un Grado, Diplomatura, Licenciatura, Másteres o Doctorado universitario; 0 en cualquier otro caso.
Sustentador principal soltero	Variable que toma el valor 1 cuando el estado civil del sustentador principal es soltero, 0 en cualquier otro caso.
Sustentador principal casado	Variable que toma el valor 1 cuando el estado civil del sustentador principal es casado, 0 en cualquier otro caso.
Sustentador principal separado o divorciado	Variable que toma el valor 1 cuando el estado civil del sustentador principal es separado o divorciado, 0 en cualquier otro caso.
Sustentador principal viudo	Variable que toma el valor 1 cuando el estado civil del sustentador principal es viudo, 0 en cualquier otro caso.

Tabla. Análisis de los determinantes del consumo de los hogares.
Resultados para cada cuartil de renta

	Consumo	Consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas	Consumo en vestido y calzado	Consumo en servicios de higiene personal	Consumo en bienes de higiene personal
Género del sustentador principal	-451,9***	-118,7**	-150,9***	-120,1***	-62,28***
(Robust Std. Err.)	82,8	53,62	46,38	11,54	14
Renta hogar	0,121***	0,0621***	0,0402***	0,00855***	0,00974***
(Robust Std. Err.)	0,00562	0,00363	0,00343	0,000936	0,00122
Renta2	-4,03e-07***	-2,70e-07***	-9,38e-08**	-7,51E-09	-3,20e-08**
(Robust Std. Err.)	5,86E-08	3,61E-08	3,89E-08	1,13E-08	1,42E-08
Edad del sustentador principal	166,9***	150,4***	11,87	2,368	2,234
(Robust Std. Err.)	15,57	9,538	8,541	2,589	2,698
Edad del sustentador principal2	-1,318***	-1,106***	-0,179***	-0,00367	-0,0297
(Robust Std. Err.)	0,129	0,0839	0,0662	0,0217	0,0224
Número de miembros hogar	1,598***	1,184***	268,6**	44,48	100,5**
(Robust Std. Err.)	302,3	264,3	113,8	28,18	45,79
Número de miembros hogar2	-109,8***	-74,11**	-24,08*	-6,764**	-4,804
(Robust Std. Err.)	36,64	33,35	12,73	2,918	5,196
Persona sola con hijos	-531,6*	-130,2	-371,3***	-14,15	-16,05
(Robust Std. Err.)	274,5	223,7	117,8	35,27	42,19
Pareja sin hijos	27,33	157,3	-181	21,54	29,51
(Robust Std. Err.)	245	181,7	124	26,61	38,01
Pareja con hijos	-275,9	83,77	-347,9**	-6,507	-5,217
(Robust Std. Err.)	363,9	282	170,8	38,78	59,87
Otros hogares	-152,5	269,6	-409,9***	-3,396	-8,834
(Robust Std. Err.)	290,8	233,1	125,1	31,73	45,86
Municipio grande	-47,81	-90,46**	-14,96	29,42***	28,19**
(Robust Std. Err.)	64,36	42,66	33,34	8,815	11,18
Hijos dependientes	339,5***	-171,4**	449,7***	16,53	44,64*
(Robust Std. Err.)	129,9	87	62,71	19,46	23,88
Sustentador principal ocupado	-94,72	-146,7*	76,68	-5,754	-18,94
(Robust Std. Err.)	115,6	77,06	50,09	16,02	19,12
Sustentador principal retirado o jubilado	106,3	127,4*	8,061	-4,914	-24,24
(Robust Std. Err.)	105,1	74,03	47,11	15,4	18,55
Estudios bajos sustentador principal	-315,8***	-39,85	-203,9***	-32,69**	-39,37**
(Robust Std. Err.)	106,3	66,04	59,05	15,13	18,37
Estudios medios sustentador principal	81,68	169,7***	-117,4*	-0,346	29,77
(Robust Std. Err.)	102,3	62,15	60,8	15,45	18,84
Sustentador principal casado	710,4***	346,4***	277,1***	65,68***	21,23
(Robust Std. Err.)	150,8	79,97	99,74	15,76	22,82
Sustentador principal separado o divorciado	-226,1*	-297,5***	78,97	12,78	-20,37
(Robust Std. Err.)	119,4	78,39	60,18	16,5	19,59
Sustentador principal viudo	353,9***	92,52	235,7***	15,52	10,2
(Robust Std. Err.)	128,9	89,3	64,27	19,94	22,4
Constante	-4,441***	-4,263***	-119,9	-52,89	-5,245
(Robust Std. Err.)	553,7	357,9	303	86,52	92,77
Número de observaciones	19.874	19.874	19.874	19.874	19.874
R cuadrado	0,316	0,285	0,135	0,089	0,09

Los asteriscos hacen referencia a la significatividad individual de los parámetros estimados. Así, * indica que el parámetro es significativo al 90% de confianza, ** al 95% de confianza y *** al 99% de confianza.

Además del análisis por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), en este Informe también se estudia cómo las decisiones de consumo de los hogares varían de acuerdo a la renta de los mismos, teniendo en cuenta también el sexo del sustentador principal.

Para ello se calculan los cuartiles de renta dividiendo la muestra en cuatro partes iguales. Así, el primer cuartil equivale al 25% de los hogares con las rentas más bajas; el

segundo cuartil representa la mediana (rentas medias-bajas), acumulando el 50% de los datos; el tercer cuartil es el valor por debajo del cual quedan tres cuartas partes de los datos (75%) y el cuarto cuartil se corresponde con el 25% de las rentas más altas de la muestra.

En la siguiente tabla se muestran los cortes de renta obtenidos del cálculo de los cuartiles:

Tabla. Distribución del consumo de los hogares según el cuartil de renta al que pertenecen.

	<i>Consumo medio por hogar (€)</i>	<i>Consumo medio por miembro del hogar (€)</i>
Primer cuartil de la renta (<17.500€)	4.136	2.610
Segundo cuartil de la renta (17.500€ - 25.200€)	5.669	2.802
Tercer cuartil de la renta (25.200€ - 38.500€)	7.067	2.920
Cuarto cuartil de la renta (>38.500€)	9.151	3.207



A continuación, se realiza el análisis econométrico por MCO para cada cuartil de renta, estimando el consumo de los hogares a partir de las variables socioeconómicas determinantes del mismo. En la siguiente tabla se muestran los resultados de las cuatro regresiones calculadas:

Tabla. Análisis de los determinantes del consumo de los hogares.
Resultados para cada cuartil de renta

	<i>Consumo</i>	<i>Consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas</i>	<i>Consumo en vestido y calzado</i>	<i>Consumo en servicios de higiene personal</i>
Género del sustentador principal	-604,8***	-694,2***	-100	-382,0*
(Robust Std. Err.)	121,7	153	167,1	208,8
Renta hogar	0,0512	-1,494**	0,844***	0,106***
(Robust Std. Err.)	0,0653	0,625	0,321	0,0178
Renta2	2,96E-06	3,70e-05***	-1,18e-05**	-3,69e-07***
(Robust Std. Err.)	2,66E-06	1,43E-05	4,99E-06	1,05E-07
Edad del sustentador principal	83,88***	167,9***	195,5***	316,2***
(Robust Std. Err.)	21,2	28,65	30,76	57,27
Edad del sustentador principal2	-0,749***	-1,284***	-1,587***	-2,480***
(Robust Std. Err.)	0,165	0,249	0,281	0,514
Número de miembros hogar	1,303***	1,742***	859,1	2,595***
(Robust Std. Err.)	405,8	503,8	682,5	452,9
Número de miembros hogar2	-126,8***	-149,5**	-12,57	-184,6***
(Robust Std. Err.)	48,72	59,82	86,48	43,76
Persona sola con hijos	-19,15	-248,3	565,9	-1,587*
(Robust Std. Err.)	362,4	470,2	635,9	882,4
Pareja sin hijos	925,9***	574,4	878,2*	-457,1
(Robust Std. Err.)	334,4	421,7	481,6	1,055
Pareja con hijos	1,007**	94,7	727,3	-1,454
(Robust Std. Err.)	492,3	635,4	738,7	1,176
Otros hogares	178,2	-23,34	584,5	-7,739
(Robust Std. Err.)	363,8	453,6	621,2	1,086
Municipio grande	-40,25	-152	-249,9*	351,5*
(Robust Std. Err.)	86,02	122	128,2	183,4
Hijos dependientes	6,603	434,9*	494,6**	448,5
(Robust Std. Err.)	203	241,7	229,6	306,5
Sustentador principal ocupado	-218,9	610,4**	-539,1	656,5
(Robust Std. Err.)	154,4	249,1	355,8	455,6
Sustentador principal retirado o jubilado	109,3	550,8**	-15,51	652,9
(Robust Std. Err.)	119,9	232,9	336	484,7
Estudios bajos sustentador principal	-291,5*	-180,2	-616,5***	-187,3
(Robust Std. Err.)	176,1	200	171,3	296,9
Estudios medios sustentador principal	103,1	213,9	-193,4	13,83
(Robust Std. Err.)	181	196,6	167,1	225,8
Sustentador principal casado	413,6**	597,7**	488,8**	802,4*
(Robust Std. Err.)	201,1	246,4	226,2	409,3
Sustentador principal separado o divorciado	145,3	63,21	-861,1***	-332,7
(Robust Std. Err.)	171,4	233,2	233,4	464,6
Sustentador principal viudo	685,7***	486,1*	-152,8	489,9
(Robust Std. Err.)	149,9	293,9	316,7	661,6
Constante	-1,049	11,755*	-15,674***	-10,637***
(Robust Std. Err.)	748,3	6,754	5,242	2,231
Número de observaciones	6.015	3.502	5.423	4.934
R cuadrado	0,191	0,174	0,138	0,131

Los asteriscos hacen referencia a la significatividad individual de los parámetros estimados.

Así, * indica que el parámetro es significativo al 90% de confianza, ** al 95% de confianza y *** al 99% de confianza.

Definiciones de trabajo

Enfoque de género³⁷ es el “concepto que hace referencia a las diferencias sociales -por oposición a las biológicas- entre hombres y mujeres que han sido aprendidas, cambian con el tiempo y presentan grandes variaciones tanto entre diversas culturas como dentro de una misma cultura. Responden a construcciones sociales, modificables por consenso social”.

El género es por tanto la **construcción social de las diferencias basadas en el sexo**, y atiende a las funciones, comportamientos y atributos que las sociedades consideran apropiadas para hombres y mujeres.

- **Consumo:** si bien la RAE lo define como “la acción y efecto de consumir o utilizar consumibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”, la definición de trabajo utilizada en el presente análisis se circunscribe a los bienes y servicios de “la cesta de la compra”, esto es, aquellos imprescindibles para el día a día, en concreto, alimentos y bebidas, vestido y calzado y bienes y servicios de higiene personal. Son varios los motivos que aconsejan acotar la definición de este modo, además de que otras brechas anteriores (Ocio, Turismo, Movilidad) ya han recogido el análisis correspondiente a dichas partidas que conforman el presupuesto personal o familiar.
- **Brecha de género en consumo:** se parte de la base de que existen diferencias en los patrones de consumo por condición de género, y que, de su comprensión, pueden extraerse aprendizajes para un consumo más responsable y sostenible.
- **Coste de oportunidad:** el valor económico al que se renuncia por una determinada actuación o gasto. El valor económico citado iguala a los beneficios que se habrían obtenido de haber elegido la mejor alternativa posible. Existe siempre un coste de oportunidad porque los recursos disponibles son limitados (ya se trate de dinero o tiempo) ya que es precisamente esta circunstancia la que obliga a elegir entre las diferentes opciones posibles.

Bibliografía y fuentes de información consultadas

Fuentes de información

- Cuentas de los hogares de la Economía Española (2018). Contabilidad Nacional de España. Revisión Estadística 2019.
- Encuesta de Presupuestos Familiares 2018 (EPF) (INE).
- Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2018 (INE).
- Eurobarómetro especial 468, Attitudes of European citizens towards the environment (Comisión Europea, 2017).
- Zinklar (21 Julio 2020).

Bibliografía

- Achón, M., Serrano, M., García-González, Á., Alonso- Aperte, E., & Varela-Moreiras, G. (2017). Present food shopping habits in the spanish adult population: A cross-sectional study. *Nutrients*, 9(5), 508. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2072-6643/9/5/508/pdf>
- Aldás, J. y Solaz, M. (2019): “Patrones de consumo de los hogares españoles: evolución histórica (1973-2017) e impacto de la crisis de 2007”, *Mongrafías IVIE y Fundación Ramón Areces*. Disponible en: <https://www.fundacionareces.es/recursos/doc/portal/2018/03/20/patrones-de-consumo-de-los-hogares-espanoles.pdf>
- Anghel, B., Basso, H. S., Bover Hidiroglu, O., Casado García, J. M., Hospido Quintana, L., Kataryniuk, I., ... & Vozmediano Peraita, E. (2018). La desigualdad de la renta, el consumo y la riqueza en España. *Documentos ocasionales/Banco de España, 1806*. Disponible en: <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriasadas/DocumentosOcasional/18/descargar/Fich/do1806.pdf>
- Aranda Herrero, J. (2019). El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés). Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32217/TFG%20ADE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores (2019). *Barómetro del comportamiento de compra (9º Edición – 2S 2019)*. Disponible en: <https://www.aecoc.es/estudio/9o-barometro-aecoc-shopperview-2o- semestre-2019/>
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores (2020). *SHOPPERVIEW 2020 - 1ª oleada*. Disponible en: <https://www.aecoc.es/webinar-shopperview/cambios-de-comportamiento-de-compra-y-consumo-dentro-y-fuera-del-hogar-por-el-covid-19/online-16042020/>

37. Comisión Europea (1998) “100 words for equality - A glossary of terms on equality between women and men”, disponible en <https://rm.coe.int/16805a1cb6>.

- Asociación de Fabricantes y Distribuidores (2020). SHOPPERVIEW 2020 - 2ª oleada. Disponible en: <https://www.aecoc.es/webinar-shopperview/cambios-de-comportamiento-de-compra-y-consumo-dentro-y-fuera-del-hogar-por-el-covid-19/online-28052020/>
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores (2020). SHOPPERVIEW 2020 - 3ª oleada. Disponible en: <https://www.aecoc.es/webinar-shopperview/cambios-de-comportamiento-de-compra-y-consumo-dentro-y-fuera-del-hogar-por-el-covid-19/online-20072020/>
- Catalá, V. B. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. Revista española de sociología, (8). Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65047/39427>
- CECU (2019). Comportamiento y percepción del consumidor en materia de medio ambiente y sostenibilidad. Disponible en: http://cecu.es/publicaciones/Encuesta_reciclaje.pdf
- **ClosingGap** (2018). Informe 1: Coste de oportunidad de la brecha de género en la salud. Disponible en: http://closinggap.com/wp-content/uploads/2018/11/Informe_Salud.pdf
- **ClosingGap** (2019). Informe 2: Coste de oportunidad de la brecha de género en la conciliación. Disponible en: https://closinggap.com/wp-content/uploads/2019/02/Informe_Conciliacio%CC%81n.pdf
- **ClosingGap** (2019). Informe 4: Coste de oportunidad de la brecha de género en el ocio. Disponible en: https://closinggap.com/wp-content/uploads/2019/07/Informe_Ocio-V6.pdf
- **ClosingGap** (2019). Informe 5: Coste de oportunidad de la brecha de género en la movilidad. Disponible en: https://closinggap.com/wp-content/uploads/2019/10/Informe_Movilidad-V5.pdf
- Codina, N. y Pestana, J. V. (2010). Los centros comerciales como espacios de ocio en Barcelona. Sus dinámicas en el proceso de apropiación espacio-temporal. En I. Lazcano Quintana y J. Doistua Nebreda (Eds.), Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad (pp. 77-93). Bilbao: Universidad de Deusto. Disponible en: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio38.pdf#page=77>
- Comisión Europea (1998). "100 word for equality – A glossary of terms on equality between women and men", Gender Equality Commission. Disponible en: <https://rm.coe.int/16805a1cb6>
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: do stores and products matter? Journal of retailing and consumer services, 15(5), 399-409. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698907000768>
- Farré, L. y González, L. (2020). ¿Quién se encarga de las tareas domésticas durante el confinamiento? Covid-19, Mercado de trabajo y uso del tiempo en el hogar. Nada es Gratis. Disponible en: <https://nadaesgratis.es/admin/quien-se-encarga-de-las-tareas-domesticas>
- IAB (2019). Estudio anual eCommerce 2019. IAB Spain. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2019/>
- Instituto Real Elcano (2019). Los españoles ante el cambio climático. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/encuesta-espanoles-ante-cambio-climatico-sep-2019
- IPSOS (2019). Barómetro Social, opinión sobre el medio ambiente. Disponible en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/barometro_social_dia_del_medio_ambiente_2019.pdf
- Kantar (2019). A la conquista del público masculino. Kantar Worldpanel Lifestyle.
- KPMG (2019). Claves del consumo 2019. KPMG Tendencias. Disponible en: <https://www.tendencias.kpmg.es/2019/02/consumo-claves-2019/>
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A., & Lahari, G. (2017). Impact of gender on consumer purchasing behaviour. IOSR Journal of Business and Management, 19(8), 33-36. Disponible en: <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol19-issue8/Version-5/E1908053336.pdf>
- Martínez Pampliega, Iriarte, Merino y Rocha (2013), Divorcio y Pobreza. Disponible en: http://www.fiuc.org/bdf/pdf/volumen_06.pdf#page=7
- Méndez, C. D. (2016). Estabilidad y cambio en los hábitos alimentarios de los españoles. Acta Pediatr Esp, 74(1). Disponible en: https://www.actapediatrica.com/index.php/secciones/nutricion-infantil/download/1558_c87b93ecaf535cc14251b2c72644afa6
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en los hogares españoles. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/-el-desperdicio-alimentario-en-los-hogares-esp%C3%B1oles-aument%C3%B3-un-89-en-2018/tcm:30-510668>
- Modigliani, F. and Brumberg, R.H. (1954). Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data. In: Kurihara, K.K., Ed., Post-Keynesian Economics, Rutgers University Press, New Brunswick, 388-436. Disponible en: <https://go.aws/2RJPM2B>
- Mood (2018). The state of brick and mortar. Disponible en: <http://blog.tmr-online.es/wp-content/uploads/2017/07/2017-state-of-brick-and-mortar.pdf>
- MPAC (2019). Encuesta de hábitos de consumo 2019. Mesa participación, Asociaciones de consumidores. Disponible en: https://www.mesaparticipacion.com/files/138_MPAC_ENCUESTA_DE_HABITOS_DE_COMPRA_Y_CONSUMO_2019_compressed.pdf
- Nielsen (2018). Dos de cada tres millennials necesitan ver para creer cuando una marca proyecta su compromiso social. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2018/when-a-brand-projects-its-social-commitment/>

- Nielsen (2019). Los consumidores de hoy: en busca de la salud y la sostenibilidad. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2019/consumidores-hoy-busca-de-salud-y-sostenibilidad/>
- Nistor, C. and Nyer, P. (2018) The Case for Showrooming. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 1684-1692. Disponible en: 10.4236/ajibm.2018.87112.
- Noll, Heinz-Herbert & Weick, Stefan. (2015). Consumption expenditures and subjective well-being: empirical evidence from Germany. *International Review of Economics*. 62. 101-119. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/278784167_Consumption_expenditures_and_subjective_well-being_empirical_evidence_from_Germany
- OCU (2019). Otro consumo para un futuro mejor, nuevas economías al servicio de las personas y el planeta. Disponible en: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>
- Oion Encina (2014), Género y Consumo. Disponible en: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/15794/OION,%20Rakel_%20G%C3%A9nero%20y%20consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ONTSI (2019). El comercio electrónico B2C en España (2018). Ministerio de Economía y Empresa. Disponible en: https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/2019-11/ComercioElectronicoB2C2018_Ed2019.pdf
- Stiglitz, J., Sen, A., & Fitoussi, J. P. (2008). Informe de la Comisión sobre la Medición del Desarrollo Económico y del Progreso Social. Disponible en: https://www.palermo.edu/Archivos_content/2015/derecho/pobreza_multidimensional/bibliografia/Biblio_adic5.pdf
- The Cocktail Analysis (2018). Trends Review 2017, Los aprendizajes que nos deja el año 2017.
- The Cocktail Analysis (2019). Encuesta sobre Sostenibilidad.
- Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 18-26. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2007.00637.x>
- Viejo Fernández, N., Sanzo Pérez, M. J., & Vázquez Casielles, R. (2017). ¿Existen diferencias en el comportamiento omnicanal? Análisis webrooming y showrooming. In XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017), p 187-205. ESIC. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78043/EXISTEN_DIFERENCIAS_EN_EL_COMPORTEAMIENTO_OMNICAL_ANALISIS_WEBROOMING_Y_SHOWROOMING.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wahyuddin, M., Setyawan, A. A., & Nugroho, S. P. (2017). Shopping behavior among urban women. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(1), 306-311. Disponible en: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/download/9695/9334>

Mujeres por una economía saludable



1. Qué es ClosinGap. Mujeres por una economía saludable

A iniciativa de Merck, doce grandes empresas se han unido con el objetivo de crear un clúster que analice, de forma constructiva y rigurosa, cuál es el coste de oportunidad que tiene para la economía el hecho de que no se aproveche todo el talento femenino como causa de que sigan persistiendo brechas de género.

2. Quiénes nos hemos unido a este clúster

Las empresas que se han unido a este clúster son Merck, MAPFRE, Repsol, Vodafone, Meliá Hotels International, Mahou San Miguel y Solán de Cabras, BMW Group, L'Oréal, PwC, Bankia, Grupo Social ONCE y KREAB.

Board de **ClosinGap**: Marieta Jiménez (Merck), Begoña Elices (Repsol), Antonio Huertas (MAPFRE), Antonio Coimbra (Vodafone), Manuel Terroba (BMW Group), Gabriel Escarrer (Meliá Hotels International), Eduardo Petrossi (Mahou San Miguel y Solán de Cabras), Juan Alonso de Lomas (L'Oréal), Manuel Martín (PwC), José Ignacio Goirigolzarri (Bankia), Miguel Carballeda (Grupo Social ONCE) y Eugenio Martínez Bravo (KREAB).

Comité Ejecutivo de **ClosinGap**: Ana Polanco (Merck), Maria Pilar Rojas (Repsol), Eva Piera (MAPFRE), Rebeca Navarro (Vodafone), Pilar Pérez (L'Oréal), Pilar García de la Puebla (BMW Group), Lourdes Ripoll (Meliá Hotels International), Patricia Leiva (Mahou San Miguel y Solán de Cabras), Isabel Linares (PwC), Amalia Blanco (Bankia), Patricia Sanz (Grupo Social ONCE) y Borja Bergareche (KREAB).

3.Cuál es el trabajo que estamos desarrollando

Con una periodicidad bimestral, el clúster publica informes detallados sobre cuál es la repercusión que tiene para el PIB español la persistencia de las distintas brechas de género en ámbitos como la salud, las pensiones, la conciliación, las tecnologías de la información, el consumo o el ocio, además de desarrollar otras acciones comunes.

4. Cuáles son nuestros objetivos

Impulsar la transformación social desde el ámbito empresarial en materia de economía y mujer en estrecha colaboración entre los sectores público y privado. Generar, para ello, conocimiento y debate, convertirnos en fuente de innovación, así como en motor y agente de cambio.

5. Dónde puedes saber más sobre nosotros

Puedes obtener más información entrando en www.closingap.com o en nuestros perfiles de Twitter (@ClosinGap) y LinkedIn.



Más información entrando en
www.closingap.com
o en nuestros perfiles de Twitter
(@ClosinGap) y LinkedIn.