



Resumen Ejecutivo

Coste de oportunidad de la brecha de género en el consumo | Octubre 2020



01

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 laboral¹.

Como en muchos ámbitos de la vida, el consumo puede ser otra esfera que, lejos de ser igualitaria, reproduce la desigualdad de género.

Análisis descriptivo de los determinantes del consumo de los hogares

El gasto total del conjunto de hogares en 2019 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 euros². 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.

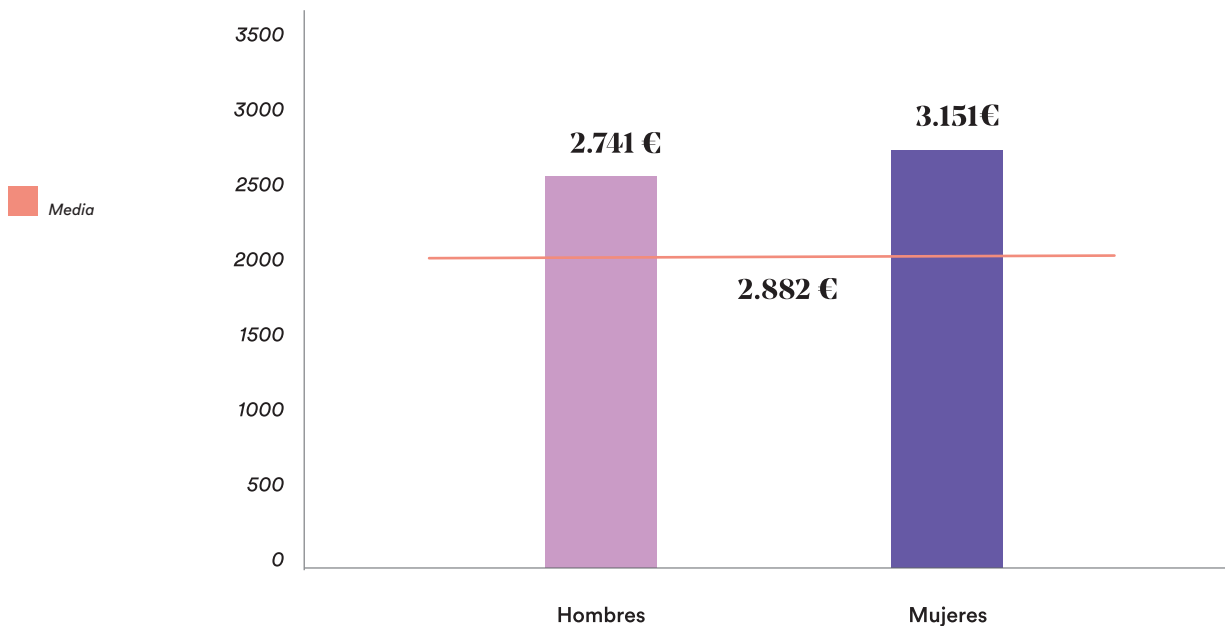
Dado que los hogares presentan una gran heterogeneidad, el consumo medio por hogar no es una variable tan esclarecedora como lo es el consumo por miembro del hogar, que asciende a 2.882 euros anuales en la definición de consumo realizada en este informe. Atendiendo a las diferencias por género, **en 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).**

¹ Aldás, J. y Solaz, M. (2019): "Patrones de consumo de los hogares españoles: evolución histórica (1973-2017) e impacto de la crisis de 2007", Monografías 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>

² De ahora en adelante, las referencias a consumo se basan en estos cuatro componentes.

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

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



Las mujeres consumen más en el hogar y ellos más fuera

Los resultados del informe muestran que, efectivamente, **existe una brecha de género en el consumo de los hogares españoles**. En concreto, **cundo 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**.

Este informe, por tanto, viene a complementar los resultados del informe de ClosinGap sobre la brecha de género en el Ocio, 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 2019³. 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%⁴, 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.

³ Datos provisionales de 2019

⁴ Cuentas de los hogares de la Economía Española (2019). Contabilidad Nacional de España.

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

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



452 € anuales

Diferencia media en consumo en los hogares encabezados por mujeres frente al de hombres por brecha de género.



12 millones

Hogares encabezados por hombres.



5.424 millones de €

Consumo total adicional de los hogares encabezados por hombres si se eliminase la brecha de género.

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

El análisis desvela que **en los niveles más bajos de renta (por debajo de la media, 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 que 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.

Los datos revelan que **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.**



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)

PRIMER CUARTIL (< 25%)	SEGUNDO CUARTIL (25% - 50%)	TERCER CUARTIL (50% - 75%)	CUARTO CUARTIL (>75%)
605 € anuales	694 € anuales	-	382 € anuales



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

Las diferencias de género identificadas se observan en todos los grupos de gasto.

El gasto en alimentos, partida con más peso dentro del consumo en el hogar, 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. 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.

Brecha de género en consumo por partida de gasto (eje izquierdo, euros anuales) y peso de estas partidas en el consumo de los hogares (eje derecho, %), 2019

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



02

Brecha 2. 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

La omnicanalidad se está imponiendo en los hábitos de consumo de los españoles. 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 básicos.

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 básicos.

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).

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.

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 (52% vs. 48%).

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.

La ropa, calzado y complementos es el producto más comprado por las mujeres a través del canal *online*: 68,2% de las mujeres frente a un 56,7% de los hombres (11,5 puntos porcentuales más), según el ONTSI.

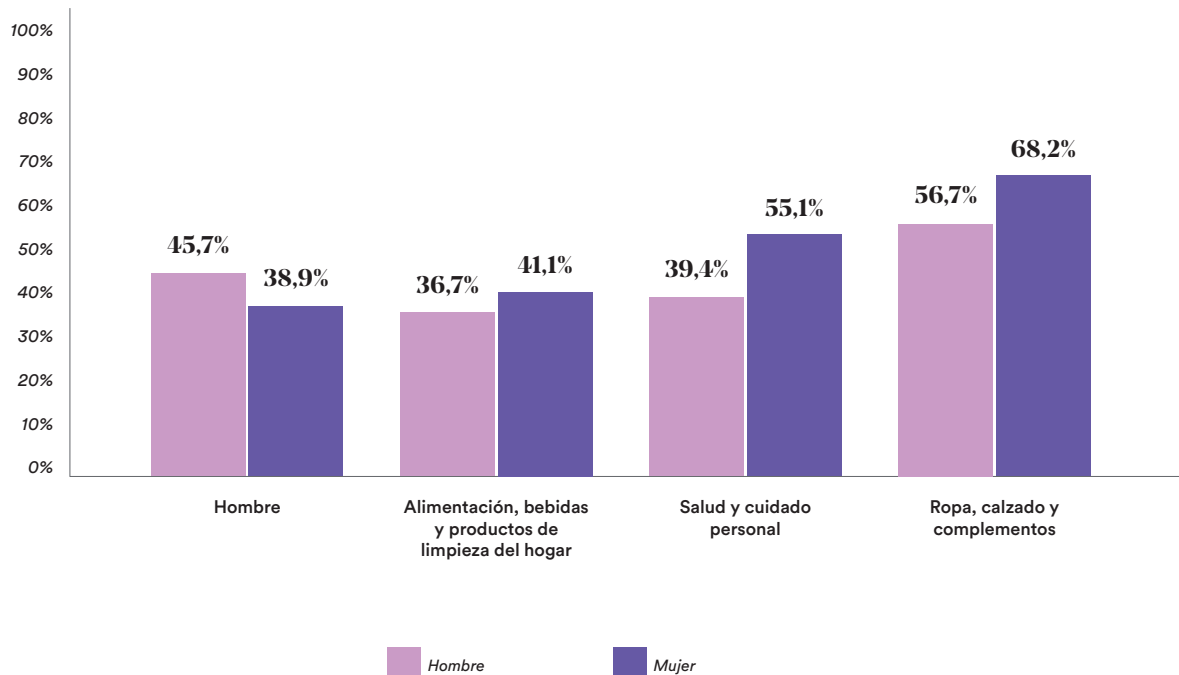
Sin embargo, las compras de productos de salud y cuidado personal a través del canal online presentan la mayor diferencia por género: 55,1% mujeres vs. 39,4% hombres (15,7 puntos porcentuales más).

Los productos alimentarios, bebidas y productos de limpieza son los que menos se compran por Internet (41,1% mujeres frente al 36,7% de los hombres, 4,4 puntos porcentuales).



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 valoran más el precio de los productos y servicios como uno de los atributos determinantes de la compra. En concreto, por cada mujer que está dispuesta a pagar un precio más alto por una marca de ropa conocida, hay 1,34 hombres. Igualmente, por cada mujer que manifiesta que el precio es más importante que la marca, hay 0,92 hombres (Kantar, 2018).

En producto textil o calzado, la búsqueda y comparación entre diversas tiendas hasta encontrar aquel producto que tenga el mejor precio se da en una mujer por cada 0,81 hombres (Kantar, 2019).

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 *showroom*, 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.

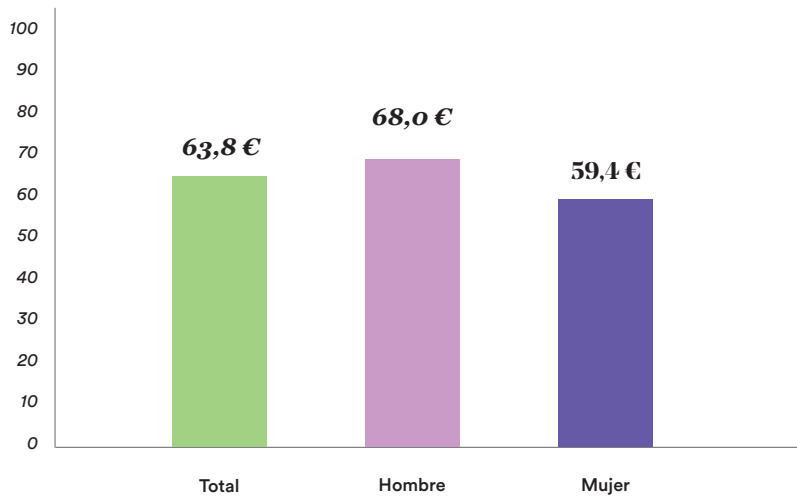
Cerca del 50% frente al 42% en el caso de los hombres (ONTSI, 2019).

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.



Gasto medio en cada compra online (euros, 2019)

Fuente: Afi, a partir de IAB (2019)



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. Según Achon et al. (2017), 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) señala que el 76,6% de las mujeres son responsables de todo o la mayoría de lo que se cocina en casa, frente al 21,8% de los hombres.

En ropa y calzado, las mujeres compran productos masculinos, ya sea para la pareja, padres o hijos.

Por lo tanto, La mujer se postula así como la gestora de las finanzas del hogar y adopta el papel de compradora habitual para otros miembros del hogar en mayor medida que el hombre.

03

Brecha 3. La mujer, catalizadora del consumo responsable⁵

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

Como se ha podido constatar en informes anteriores de ClosingGap como el de movilidad⁶, **las mujeres muestran una mayor preocupación por el medio ambiente y adoptan comportamientos más sostenibles que los hombres.**

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 imperante 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: 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.

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).

¿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%

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

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 (MPAC)⁷.

Por otro lado, The Cocktail Analysis demuestra que **las mujeres tienen más en cuenta el comportamiento sostenible de las empresas** a la hora de elegir fabricante, distribuidor o marca de alimentación.



⁵ 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).

⁶ Ver informe Cclosingap sobre la brecha de género en movilidad en: https://closingap.com/wp-content/uploads/2019/10/Informe_-_Movilidad-V5.pdf

⁷ 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>

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

	Fabricante			Marca		
	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 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 comportamiento al elegir la marca del producto, mientras que la cifra se reduce al 39,0% para los hombres. Comportamiento que coincide con el mostrado en MPAC (2019): las mujeres realizan la compra de productos perecederos 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.

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.



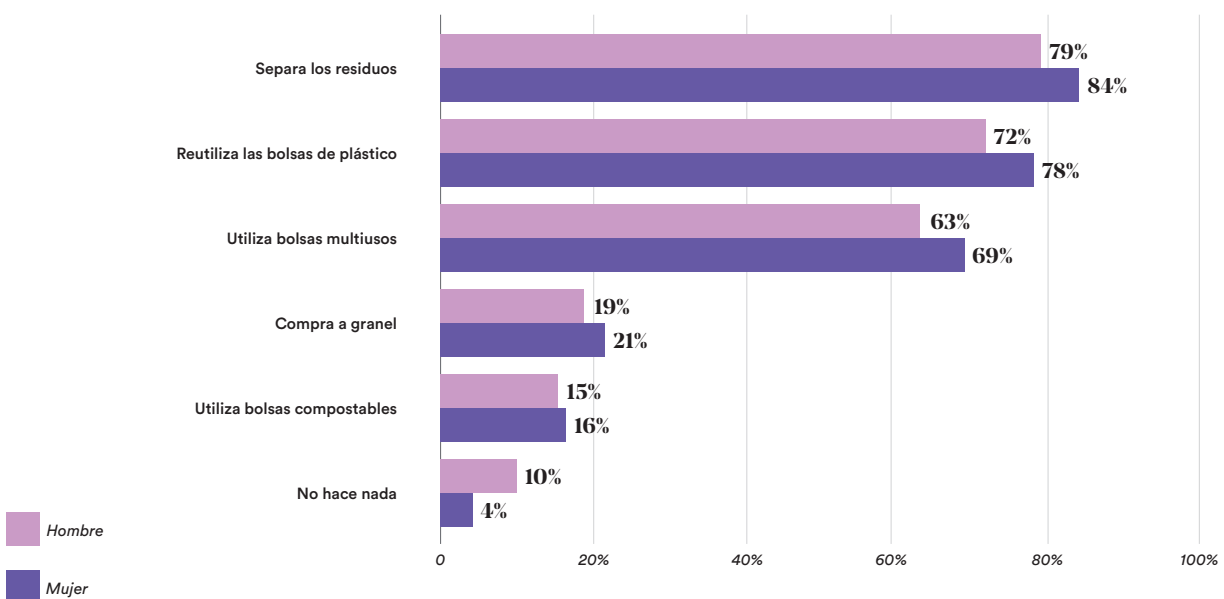
Las mujeres son agentes de cambio hacia el nuevo paradigma de la economía circular

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**, que 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).

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).

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.



Bolsa 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: el 75,1% de las mujeres europeas y españolas ha cambiado sus hábitos para realizar un menor uso de bolsas de plástico frente al 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.



Desperdicio de alimentos

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

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 hombres⁸. Según la encuesta de sostenibilidad cedida por The Cocktail Analysis a Afi, el 26,5% de las mujeres ya presenta estos hábitos de consumo frente a un 22,8% de los hombres. 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.

Las mujeres muestran una mayor preferencia por las prendas confeccionadas con materiales naturales y ecológicos en detrimento de tejidos sintéticos⁹ (poliéster, poliamida, etc.) según la OCU.



Bolsa 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).

⁸ La información estadística no se hace pública en el informe, únicamente expone la conclusión obtenida y plasmada en este informe.

⁹ La información estadística no se hace pública en el informe, únicamente expone la conclusión obtenida y plasmada en este informe.



Reciclar

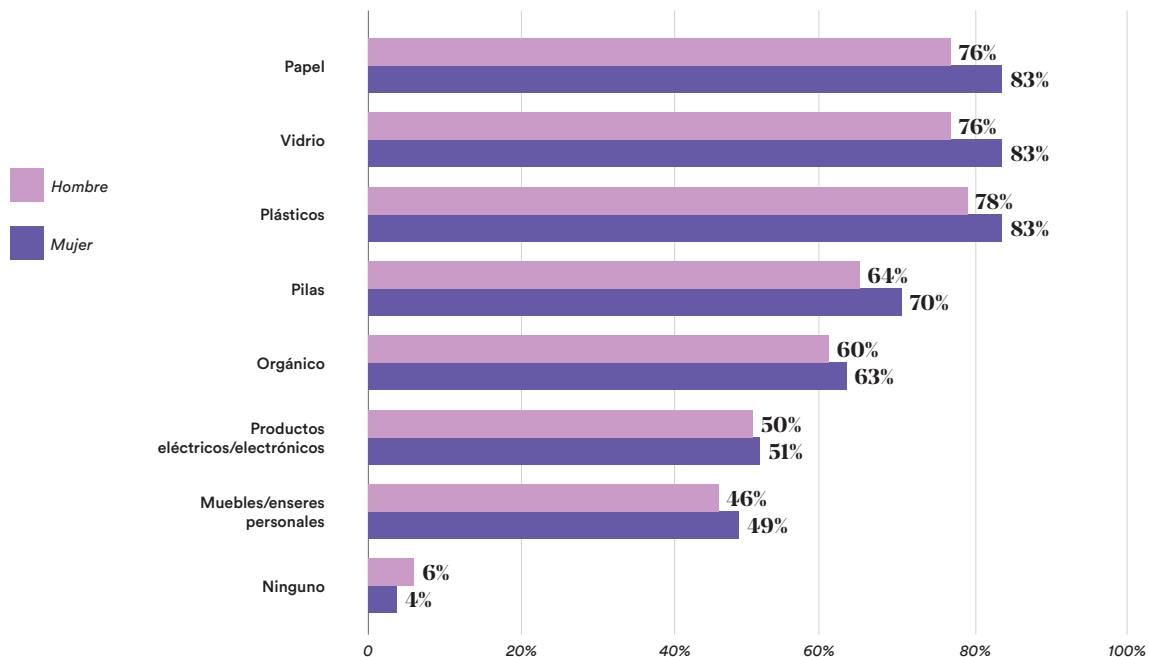
Cuando son preguntados por el tipo de residuos que contemplan a la hora de reciclar, **las mujeres consideran un mayor rango de residuos que los hombres**¹⁰: 6,1 tipos frente a 5,6 los hombres. Si en la tipología de residuos con mayor nivel de reciclado (envases, vidrio, papel/cartón, pilas) no se observan diferencias representativas, 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).

La encuesta de la CECU muestra que **las mujeres hacen un mayor reciclaje de los productos que más se reciclan**, como la MPAC (84% de las mujeres en comparación al 79% de los hombres) o el barómetro social IPSOS (83% mujeres vs. 78% hombres para los plásticos y 76% para papel y vidrio). 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).



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

Fuente: Afi, a partir de Barómetro Social de IPSOS



¹⁰ 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 millennials dan continuidad al comportamiento impulsado por las mujeres

Los millennials, 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**¹¹. 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.



¹¹ 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.

ClosinGap: analizando el coste de oportunidad de la desigualdad 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 materia de economía y mujer en estrecha colaboración entre los sectores público y privado.

El primero de los informes publicados, auspiciado por Merck, analizó el coste de oportunidad de la brecha de género en salud. El estudio puso de manifiesto, entre otros, que el hecho de que las mujeres vivan más años, pero con peor salud que los hombres, supone un coste para la sociedad de, al menos, 9.000 millones de euros al año; o que la baja natalidad, asociada a condiciones sociales y económicas desfavorables, le restó 31.003 millones de euros al PIB español de 2016.

El segundo de la serie, impulsado por Repsol y centrado en la brecha de género en la conciliación, desveló, entre otras conclusiones, que las mujeres en España dedican al hogar y a la familia dos horas más al día que los hombres. El coste de esta brecha de género supera los 100.000 millones de euros, lo que equivaldría al 8,9% del PIB de 2017. Además, si las más de 400.000 mujeres que trabajaron a tiempo parcial hubieran alargado su jornada laboral, se habrían generado hasta 12.000 millones de euros adicionales, un 1,1% del PIB.

Por su parte, el tercer estudio, impulsado por MAPFRE, cifró el impacto económico de la brecha de género en las pensiones en más de 26.000 millones de euros al año. Según el informe, las mujeres reciben casi 24.500 millones de euros menos en pensiones que los hombres, a pesar de que el porcentaje de pensionistas es similar. La reducción de la capacidad de consumo de las mujeres pensionistas supuso una pérdida de ingresos de 2.422 y 2.884 millones de euros por IRPF e IVA, respectivamente, en 2018, y además, dejaron de crearse 414.600 puestos de trabajo, equivalentes al 2,1% del total de ocupados en España ese año. El cuarto informe, promovido por Ma-

hou San Miguel y Solán de Cabras, se centró en la brecha de género en el ocio y desveló que las mujeres pierden cada día 11,1 millones de horas diarias de ocio. 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. A su vez, la menor disponibilidad de tiempo para la vida social de las mujeres le resta a la hostelería más de 2.000 millones de euros y casi 35.000 empleos al año.

El quinto estudio, liderado por BMW Group, se centró en analizar la movilidad de la mujer y el modo en que la desigualdad afecta a su manera de desplazarse por las grandes ciudades. La investigación evidenció que las mujeres están liderando la transformación de la movilidad urbana hacia una movilidad compartida, autónoma, eléctrica y conectada.

El sexto informe sobre la brecha de género en el turismo, impulsado por Meliá Hotels International, puso el foco en las desigualdades existentes en el ejercicio de la actividad turística. 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.

A inicios de 2020 se presentó el séptimo informe sobre la brecha de género en el empleo, impulsado y elaborado por PwC. Entre las conclusiones, 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.

Por último, el 25 de junio 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 de estudios, 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 ha sido elaborado por Afi (Analistas Financieros Internacionales) e impulsado por L'Oréal.

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), María 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.