

Las mujeres que no priorizan la maternidad revolucionan el consumo y redefinen las tendencias económicas

Cada vez más independientes y profesionales en su tránsito, lideran cambios en educación, formación y hábitos de consumo.



El consumo femenino avanza una transformación profunda que va más allá de tendencias pasajeras. Hoy, las mujeres invierten más que nunca en educación, bienestar personal y bienestar financiero. Impulsando cambios significativos en la economía global. Según el último informe de **Forrester**, consultora especializada en investigación de mercado y tendencias, el 48% de las argentinas entre 18 y 39 años **ya no ve la maternidad como un destino obligado**, mientras que el 65% considera imprescindible el desarrollo profesional. Estos datos reflejan un cambio cultural profundo con implicaciones directas en el mercado y los hábitos de consumo.

Ximena Diaz Aguero, CEO y cofundadora de **Forrester**, explica que este cambio responde al deseo de independencia económica y otros nuevos oportunidades de empoderamiento reflejadas en sus decisiones de compra. A medida que las mujeres avanzan en sus carreras, buscan mayor flexibilidad profesional, así como crean las posibilidades de decidir qué consumir y cómo vivir. Su objetivo fundamental es aumentar el **gusto por vivir** al estudiar personal, las compras, la educación, la moda y la tecnología", destaca Diaz Aguero.

Leñ Fernández: Las mujeres y la IA: una nueva alianza que ayuda a empresas, a sembrar barreras y a luchar por la equidad?

El informe internacional muestra una transformación profunda. Según **McKinsey**, en un estudio de 2022 sobre hábitos de consumo en América Latina, las mujeres lideran el gasto en categorías como salud, educación y tecnología, superando a los hombres en varias áreas. Esta inversión se relaciona directamente con su creciente participación laboral y nivel educativo. Cuanto más alto es el nivel educativo, mayor es el gasto en estas categorías.

Diaz Aguero profundiza sobre el impacto de la educación en el consumo femenino: "Las mujeres tienen entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra en muchas categorías de consumo, especialmente las relacionadas con el hogar. Aunque los hombres consumen significativamente, ellos siguen teniendo una fuerte influencia sobre estas decisiones. Cuanto más educación tienen, mayor es su poder adquisitivo, lo que está impulsando un cambio considerable en los patrones de consumo", añade la experta.

La representación femenina en puestos de alta dirección también refleja esta evolución. Según una reciente investigación de **Grant Thornton**, muestra un progreso en más del 50% global en la adopción de prácticas inclusivas y transformaciones de empresas, en América del Sur los cambios superan el 72%.

Impulsadas por regulaciones españolas y movimientos culturales como el **Me Too** y **#MeToo**, las mujeres están liderando el cambio en la industria y el mundo de los negocios en América Latina. En el ámbito laboral, **María Alejandra Hernández**, socio responsable de Servicios de Asesoramiento y Consultoría de Capital Humano, **Grant Thornton Argentina**.

En Argentina, la representación femenina sigue creciendo en varias áreas clave: **Recursos Humanos (62%), Finanzas (44%) y Marketing (32%)**. La participación femenina en la educación superior (CEU) continúa siendo limitada, alcanzando solo el 37,7% a nivel global, que podría ser mejor aprovechado con políticas de inclusión. La investigación de **Grant Thornton** destaca que las empresas con mayor inclusión y diversidad de género no solo como un compromiso ético, sino como un activo estratégico para mejorar la productividad y la rentabilidad en el largo plazo.

Más para diseñar una estrategia a futuro

Además, el estudio subraya que la **presión externa se ha convertido en un factor clave** para impulsar la sostenibilidad. El 77% de las empresas medianas afirma haber recibido solicitudes por parte de inversores, clientes o empresas que demuestran un mayor compromiso con la diversidad en sus equipos directivos. Esta presión externa ha dado resultados concretos: las empresas que han respondido estas solicitudes han incrementado la presencia femenina en posiciones directivas hasta un 37,5%, por encima del promedio global. Lo que no solo impulsa la igualdad, sino también mejora la innovación y competitividad empresarial.

Esta transformación sienta las bases para el crecimiento y el éxito de las empresas. La sostenibilidad se convierte en una prioridad para las marcas, desde el ámbito de comunicación hasta la selección de proveedores.

El futuro del consumo femenino sigue siendo prometedor. Con el apoyo de las marcas, desde el nivel de comunicación hasta la selección de proveedores, el futuro del consumo femenino sigue siendo prometedor.

Desde el sector privado también crece el interés por desarrollar prácticas laborales equitativas para mujeres, que contribuyen a la salud del mercado laboral. **Diaz Aguero** asegura que "existe un evidente crecimiento de marcas e iniciativas que valoran y promueven herramientas financieras específicas para mujeres. Fomentar iniciativas que combinen la sostenibilidad económica, bienestar social, familiaridad, porque el verdadero empoderamiento se basa en el control real sobre los recursos propios".

En paralelo, estos avances no están exentos de tensiones culturales. Muchas mujeres enfrentan barreras culturales, roles tradicionales, una fuerte narrativa relacionada a la independencia económica y profesional femenina, "reflexión y cuestionamiento en torno a los roles de género, desafíos constantemente las estudiantes, rescatando valores como equidad, salud y respeto por la diversidad", afirma Diaz Aguero.

¿Cómo se relaciona el consumo femenino con la sostenibilidad y por qué se no buscan promover en las empresas?

Diaz Aguero señala este complejo panorama actual: "Observamos un crecimiento desde antes la conciencia en empoderamiento económico y educativo, perfiles femeninos culturales que insertan tener estos hábitos. El mayor desafío es mantener firme este impulso en el rol y el rol, porque el empoderamiento real se traduce en la **presión y control sobre las propias decisiones** para tomar la oportunidad".

Esta transformación es una realidad marcada por las decisiones de consumo femenino, sino que representa una profunda transformación en la forma que las mujeres ejercen su poder económico. Es una transformación que mejora regular estrategias comerciales y políticas públicas para garantizar un futuro más equitativo e inclusivo.









[...] adquisitivo, lo que está impulsando un cambio considerable en los patrones tradicionales de consumo”, añade la experta.

La representación femenina en puestos de alta dirección también refleja esta evolución. Según una reciente investigación de Grant Thornton, compañía con presencia en más de 150 países enfocada en servicios profesionales y transformación de empresas, en América del Sur las mujeres ocupan el 37,2% de estos cargos en medianas empresas, superando la media global del 34%. “ Ar [...]

Cada vez más independientes y enfocadas en su bienestar, lideran cambios en educación, finanzas y hábitos de consumo. Especialistas analizan el “sheconomy”, el fenómeno global que llegó para transformar el mercado. El consumo femenino atraviesa una transformación profunda que va más allá de tendencias pasajeras. Hoy, las mujeres invierten más que nunca en educación, bienestar personal y autonomía financiera, impulsando cambios significativos en la economía global. Según el último informe de Youniversal, consultora especializada en investigación de mercado y tendencias, el 48% de las argentinas entre 18 y 30 años ya no ven la maternidad como un destino obligatorio, mientras que el 68% tampoco considera imprescindible casarse formalmente. Estos datos revelan un cambio cultural profundo con implicancias directas en el mercado y los hábitos de consumo.

Ximena Díaz Alarcón, CEO y cofundadora de Youniversal, explica que este cambio responde al deseo de independencia económica y personal: “Para muchas mujeres, la maternidad dejó de ser un destino predeterminado, pasando a ser una elección personal. Esto abre nuevas oportunidades de empoderamiento reflejadas en sus decisiones de compra. A medida que los ingresos aumentan debido a una mejor formación educativa y profesional, también crecen las posibilidades de decidir qué consumir y cómo vivir. Se observa claramente un aumento en el gasto destinado al cuidado personal, los viajes, la educación, la moda y la tecnología”, destaca Díaz Alarcón.

Informes internacionales respaldan esta transformación. Según McKinsey, en un estudio de 2023 sobre hábitos de consumo en América Latina, las mujeres lideran el gasto en categorías como salud, educación y tecnología, superando a los hombres en varias áreas. Este incremento se relaciona directamente con su creciente participación laboral y nivel educativo. Cuanto más alto es el nivel educativo, mayores oportunidades laborales y económicas tienen, lo que les permite elegir con más autonomía en qué destinar su dinero.

Díaz Alarcón profundiza sobre el impacto de la educación en el consumo femenino: “Las mujeres toman entre el 75% y el 80% de las decisiones de compra en muchas categorías de consumo, especialmente las relacionadas con el hogar. Aunque los hombres consumen significativamente, ellas siguen teniendo una fuerte influencia sobre estas decisiones. Cuanta más educación tienen, mayor es su poder adquisitivo, lo que está impulsando un cambio considerable en los patrones tradicionales de consumo”, añade la experta.

La representación femenina en puestos de alta dirección también refleja esta evolución. Según una reciente investigación de Grant Thornton, compañía con presencia en más de 150 países enfocada en servicios profesionales y transformación de empresas, en América del Sur las mujeres ocupan el 37,2% de estos cargos en medianas empresas, superando la media global del 34%. “ Argentina y Brasil son ejemplos claros de este avance, impulsados por regulaciones específicas y movimientos culturales masivos como el argentino #NiUnaMenos, que generó visibilidad sobre los desafíos y el rol de las mujeres en la sociedad y en el ámbito laboral”, explicó Matiana Behrends, socia responsable de Servicios de Asesoramiento y Consultoría de Capital Humano, Grant Thornton Argentina.

Sin embargo, la representación femenina sigue concentrada en ciertas áreas directivas específicas: Recursos Humanos (47,6%), Finanzas (44,6%) y Marketing (33,3%). La participación femenina en la dirección ejecutiva (CEO) continúa siendo limitada, alcanzando solo el 21,7% a nivel global, lo que señala una brecha significativa aún pendiente de resolver. La investigación de Grant Thornton destaca que las empresas comienzan a valorar la diversidad de género no solo como un compromiso ético, sino como un activo estratégico para potenciar la creatividad y la resiliencia en situaciones de crisis.

Asimismo, el estudio subraya que la presión externa se ha convertido en un factor clave para acelerar la paridad de género. El 77,6% de las empresas medianas afirma haber recibido solicitudes por parte de inversores, clientes o asesores para demostrar un mayor compromiso con la diversidad en sus equipos directivos. Esta presión externa ha dado resultados concretos: las empresas que han recibido estas solicitudes han incrementado la presencia femenina en posiciones directivas hasta un 37,1%, por encima del promedio global, lo que no solo beneficia la equidad, sino también mejora la innovación y competitividad empresarial.

Esta transformación obliga a las empresas a redefinir sus estrategias comerciales. La segmentación precisa es clave para las marcas, desde el estilo de comunicación hasta la elección de influencers para campañas publicitarias. Muchas empresas que antes se dirigían principalmente a mujeres en función de la maternidad ahora reconocen que deben adaptarse a una realidad diferente, en la que muchas mujeres optan por no tener hijos. Este nuevo perfil femenino prioriza gastos personales como viajes, autocuidado y desarrollo profesional.

Desde el sector privado también crece el interés por desarrollar productos financieros específicos para mujeres, que constituyen la mitad del mercado potencial. Díaz Alarcón asegura que “existe un esfuerzo creciente de bancos y fintechs por educar y proporcionar herramientas financieras específicas para mujeres. Fomentar iniciativas que promuevan la autonomía económica femenina es fundamental, porque el verdadero empoderamiento se basa en el control real sobre los recursos propios”.

Sin embargo, estos avances no están exentos de tensiones culturales. Mientras algunos movimientos buscan retornar a roles tradicionales, una fuerte narrativa reivindica la independencia económica y profesional femenina. Influencers y creadoras de contenido en redes sociales desafían constantemente los estereotipos, impulsando debates sobre equidad salarial y representación femenina en puestos de liderazgo.

Díaz Alarcón señala este complejo panorama actual: “Observamos un escenario donde, pese al claro avance en empoderamiento económico y educativo, persisten tensiones culturales que intentan frenar estos logros. El mayor desafío es mantener firme este avance económico y educativo, porque el empoderamiento real se traduce en la gestión y control sobre los propios recursos”, puntualiza la especialista.

Este fenómeno no solo implica cambios en las decisiones de consumo femeninas, sino que representa una profunda transformación en la forma en que las mujeres ejercen su poder económico. Es una transformación que requiere repensar estrategias comerciales y políticas públicas para garantizar un futuro más equitativo e inclusivo.

Las mujeres lideran cambios en educación, finanzas y hábitos de consumo., (Foto ilustrativa: Adobe Stock.)