





[...] vo estratégico para potenciar la creatividad y la resiliencia en situaciones de crisis. (Foto ilustrativa: Adobe Stock.) 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 [...]”

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.

Leé también: Las mujeres y la IA: una socia silenciosa que ayuda a emprender, a derribar barreras y a luchar por la equidad. 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.

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. (Foto ilustrativa: Adobe Stock.)

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.

Leé también: Una estudiante argentina fue seleccionada por la NASA para diseñar una misión a Marte

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.

Leé también: La Generación Z cambia las reglas: qué es “quiet ambition” y por qué ya no buscan ascender en las empresas

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 influencers y creadoras de contenido en redes sociales desafían constantemente los estereotipos. (Foto ilustrativa: Adobe Stock.)