



IGUALTAT

Les dones destinen més doblers a la família que a elles mateixes

Els homes gasten la meitat dels diners en oci i automòbils, segons una investigació

MARIA FUSTER PALMA

“Les dones tendeixen a gastar més doblers en roba, menjar, hipermercats, salut i benestar, i més a prop de casa seva, que els homes, que concentren la despesa en cotxes, bars, restaurants, tecnologia i transport”. És el que assenyalava l'estudi *Influence of sociodemographic characteristics on human mobility*, realitzat pels investigadors de l'Institut de Física Interdisciplinària i Sistemes Complexos, del Consell Superior d'Investigacions Científiques de la Universitat de les Illes Balears. L'anàlisi no es basa en enquestes de població, sinó que aquesta afirmació s'extreu després d'estudiar 40 milions de transaccions comercials fetes amb targetes bancàries BBVA a Barcelona i a Madrid durant l'any 2011.

També a Balears i més enllà

Aquí, a les Balears, tot apunta que els resultats d'aquesta investigació, publicada a *Scientific Reports*, haurien de ser els mateixos. “Amb totes les particularitats que tenen les Illes, aquests tipus d'estudis es poden traslladar, si bé les conclusions són més aplicables en funció de les similituds econòmiques i demogràfiques de les zones”, assegura Pau A. Monserrat, economista i director editorial del portal d'estalvi familiar iAhorro.com. Fins i tot per l'experta en igualtat d'oportunitats i en polítiques d'igualtat Ana Olivares, aquesta tendència va més enllà de l'Arxipèlag i de l'estat espanyol. “En un projecte de desenvolupament a països empobrits, està de-

mostrat que la qualitat de les comunitats millora quan les dones són les destinatàries directes, perquè els seus ingressos recauen en les famílies”, apunta Olivares ampliant la visió de l'estudi.

Salut i neteja versus bars i cotxes

La diferència de despeses segons el gènere que treu a la llum aquest estudi fa veure que en els productes associats a la gestió de la llar, roba, aliments, hipermercats, salut i benestar, suposen el 69% de les transaccions que fan les dones, enfront del 43% dels homes. En xifres absolutes, les dones gasten 1.977 euros anuals en aquests conceptes, mentre que els homes hi deixen 1.146 euros.

D'altra banda, els homes gasten més doblers que les dones en productes relacionats amb els automòbils, bars i restaurants, tecnologia i transports: el 50% de les transaccions dels homes, enfront del 22% de les dones. En xifres absolutes, amb relació a aquests conceptes, els homes hi gasten 1.339 euros anuals, mentre que les dones hi dediquen 675 euros.

Models, consum i socialització

Pels experts, un factor també important és la publicitat, sobretot per promoure tendències ja establertes i reforçar així comportaments. Hi ha una relació directa. La presidenta del Lobby de Dones, Francesca Mas, creu que la investigació evidencia que la publicitat sexista promou “els rols tradicionals en els quals la dona és la responsable de les criatures i de les tasques domèstiques”. La feminista Ana Olivares també coincideix en



Les dones tendeixen a gastar més doblers en roba, menjar, hipermercats, salut i benestar, i els gasten més a prop del lloc de residència. FOTOLIA

Consum
La publicitat és important per promoure tendències establertes

aquesta opinió i afegeix la importància de la socialització, “en què també influeix el concepte de bona mare o mala mare”. Això sí, per Olivares, les dones cada vegada són més conscients de les “trampes del patriarcat”, i diu que ja no han de ser *superwomen*. Malgrat tot, “la cura l'assumeixen més les dones i els seus diners els dediquen més al benestar familiar que a elles mateixes”, assenyalava.

Al mateix temps, el director de iAhorro.com explica que els experts del sector de la publicitat utilitzen aquests tipus d'estudis, com el que s'ha realitzat en relació a transaccions comercials amb targetes del BBVA, per decidir quins productes es publiciten, a qui, com, quan i on. “L'estudi ajuda a identificar i relacionar el gènere, l'edat i el tipus de consum, informació vital per dissenyar una campanya publicitària”, remarca. —

L'apunt

L'ús social del temps també és desigual entre homes i dones

Per la presidenta del Lobby de Dones, Francesca Mas, l'estudi de l'Institut de Física Interdisciplinària i Sistemes Complexos que analitza els hàbits de consum a través de les transaccions amb targetes bancàries també es pot relacionar amb altres investigacions sobre l'ús social del temps. “Són les dones les que majoritàriament dediquen més hores al treball domèstic no remunerat, feina que alhora no és valorada ni socialment ni econòmicament”. Aquesta situació ha empitjorat amb la crisi: “Amb les polítiques d'ajustaments i retallades s'ha vist augmentada aquesta realitat”.