

LOS INFLUENCERS REFUERZAN LOS ESTÁNDARES DE GÉNERO EN REDES

- **El 24% de los consumidores no adquiere productos para sus hijos si estos no están considerados para su género**

Málaga, 27 de mayo de 2025. La Unión de Consumidores de Málaga ha realizado un estudio sobre la influencia de los estereotipos de género en nuestro consumo, el cual se encuentra subvencionado por el Área de Igualdad del Ayuntamiento de Málaga. Dicho estudio se ha dividido en dos sectores de la población, padres y madre, por un lado y jóvenes, por otro.

El 66,1% de los jóvenes encuestados considera que muchos *influencers* refuerzan los estándares de géneros estipulados por la sociedad sobre cómo debe ser un chico o una chica. Esta creencia viene derivada del consumo de campañas publicitarias en las que se utilizan a actores o actrices famosos para promocionar sus productos, normalmente dirigidos al público estereotipado con el que se asocia cada producto.

De los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a las familias, observamos que el 24% ha evitado adquirir productos para sus hijos e hijas al considerar que no pertenecen a su género. Asimismo, el 22% de los participantes siente o ha sentido presión por parte de su entorno a la hora de comprar un juguete o producto para su hijo o hija.

Nuestra sociedad mantiene muy arraigados algunos prejuicios y actitudes discriminatorias por razón de género que impactan directamente sobre los valores que inculcamos a las nuevas generaciones. Aún hoy día, diferenciamos entre características “femeninas” y “masculinas”, llegando a recibir evaluaciones de distinta índole dependiendo de si se trata de un sexo u otro.

Los estereotipos provocan situaciones de desigualdad y discriminación que perjudican a ambos géneros por igual, pues establecen diferencias y límites y coartan su libertad de elección desde edades muy tempranas.

En torno al 75% de las personas encuestadas, tanto progenitores como jóvenes, considera que la publicidad presenta un papel muy importante en la imposición de los estereotipos. Estos opinan que los anuncios sobre belleza, cocina, accesorios y/o moda tienen como público objetivo a mujeres o personas que se identifican como tal, mientras que en torno al 30% piensa que van destinados a ambos géneros. Mientras que los anuncios de automóviles se dirigen a los hombres o personas que se identifican como tal, según los consumidores encuestados.

Por otro lado, el 30,6% de los jóvenes sostiene que sus gustos hubieran cambiado si no existieran los estereotipos de género. Sin embargo, más de la mitad de las personas consumidoras creen que su entorno puede llegar a influir de manera negativa en su desarrollo, a la hora de comprar cualquier producto o utilizar ciertos colores en su vestimenta. De igual manera el 46,8% de jóvenes asegura haber sido juzgado por hacer o llevar algo que no está considerado para su género.

Aunque se nota que se han producido algunos avances, en un intento de mostrar y representar la sociedad actual, los resultados dejan claro que todavía queda camino por recorrer para conseguir una representación más igualitaria y libre de estereotipos en lo que consumimos y en los mensajes que recibimos cada día.

Como siempre, quedamos a disposición de todas las personas consumidoras ante cualquier duda o consulta mediante las vías habituales de contacto.

Twitter: [@ UCEMálaga](#)

Facebook: [Unión de Consumidores de Málaga UCE](#)

Instagram: [UnionConsumidoresMalaga](#)