vinetur

El 29% de los millennials ha ajustado su presupuesto doméstico por la inflación, según Gelt

El 53% de las mujeres prioriza las necesidades familiares y lidera la gestión del gasto en el hogar

martes 10 de marzo de 2026



El último estudio realizado por la compañía española de cashback Gelt revela que el 29% de los millennials, personas de entre 25 y 39 años, ha realizado ajustes significativos en su presupuesto doméstico debido a la inflación. Este porcentaje sitúa a esta generación por encima de otras en cuanto a la necesidad de adaptar sus hábitos de consumo ante el aumento de los precios.

El informe detalla que, ante la necesidad de recortar gastos, el 32% de los encuestados señala que los primeros recortes se producen en los caprichos personales, mientras que el 26% opta por reducir el ocio fuera del hogar. La preferencia de marca es la última opción a la hora de ajustar el presupuesto: solo un 12% de los participantes decide cambiar a marcas más económicas como primera medida. En cambio, un 25% prefiere mantener su marca habitual y buscar promociones o descuentos para ahorrar.

El estudio también analiza el papel de la mujer en la economía doméstica. En las últimas décadas, las mujeres se han incorporado de forma más igualitaria al mercado laboral y, en muchos casos, han pasado a ser el principal sostén económico de sus hogares. Según los datos recogidos, el 53% de las mujeres afirma priorizar las necesidades familiares frente a las propias, asumiendo un papel activo en la gestión de los ajustes presupuestarios.

Guillermo Peña, Global Revenue Director de Gelt, señala que "los datos reflejan un cambio estructural en la economía doméstica. Actualmente, la mujer se ha consolidado como uno de los grandes pilares económicos de la familia". El 87% de los consumidores percibe que el peso económico femenino ha aumentado en los últimos años. Además, más del 53% de las mujeres encuestadas asegura haberse convertido en la principal proveedora de ingresos en su hogar, lo que confirma un cambio en la estructura económica familiar.

Sin embargo, esta mayor responsabilidad no siempre se traduce en reconocimiento. El 18% de las mujeres considera que su aportación económica y organizativa no está suficientemente valorada. Además, el 71% de las mujeres opina que el reparto de tareas domésticas sigue recayendo mayoritariamente sobre ellas, frente al 53% de los hombres que comparte esta percepción.

El informe de Gelt también destaca que las mujeres continúan liderando la gestión diaria del hogar. El 65% de los encuestados afirma que ellas toman las decisiones de compra de productos de consumo habitual, y un 56% indica que también gestionan íntegramente los presupuestos diarios y mensuales de la familia.

En cuanto a los criterios de elección de productos, el debate entre precio y marca sigue presente. En productos de limpieza, el 32% prioriza la calidad y la marca frente al precio. En la categoría de cuidado personal, la marca también es el principal factor de decisión. Sin embargo, en alimentación, la fidelidad a la marca es menor: solo un 17,5% prioriza el precio por encima de la marca, lo que muestra una mayor apertura hacia la marca de distribuidor.

Gelt, la empresa responsable del estudio, es una compañía tecnológica española que ofrece un modelo de reembolso en efectivo a través de su aplicación móvil. Permite a los consumidores recuperar parte del dinero de sus compras en supermercados escaneando el ticket de compra. Con más de 3 millones de usuarios y más de 25 millones de euros repartidos en cashback, Gelt colabora con grandes marcas y prevé continuar su crecimiento en 2026, tanto en facturación como en empleo.