

Las mujeres compran cada vez más suplementos deportivos, pero son los hombres los que más consumen

Aunque los hombres siguen siendo los mayores consumidores de suplementos deportivos, el público femenino está en crecimiento, teniendo cada vez más presencia en el mercado de los suplementos alimenticios, con especial atención en los productos de nutrición deportiva

Aunque los hombres siguen siendo los mayores consumidores de suplementos deportivos, el público femenino está en crecimiento, teniendo cada vez más presencia en el mercado de los suplementos alimenticios, con especial atención en los productos de nutrición deportiva.

Un estudio realizado por Euromonitor revela una tendencia de crecimiento del consumo de productos de nutrición deportiva por parte de la población femenina.

El estudio ‘Female Lines Look to Make a Splash in Sports Nutrition’, prevé un crecimiento del consumo de productos de nutrición deportiva por parte de la población femenina, resultado del aumento de la preocupación por el bienestar y el cambio del paradigma del fitness a ‘strong is the new skinny’. Un problema identificado fue la falta de productos de nutrición deportiva diseñados específicamente para este público.

Un problema que parece comenzar a tener respuesta, como indica la agencia de estudios de mercado Mintel, que confirma que el público femenino ha crecido, lo que ha provocado que se desarrollen más productos con vistas a este público.

Esta tendencia es confirmada por Zumub, una de las mayores tiendas online de suplementos alimenticios de la Península Ibérica. “Siempre tuvimos más hombres que mujeres como clientes, pero en los últimos años hemos notado un gran crecimiento de nuestras clientas, tanto en las ventas en tienda como online”, confirma Diogo Assis, Director Comercial de Zumub, que ha analizado los datos de ventas desde 2012 hasta el primer semestre de 2017.

Esta tienda online de referencia, ha verificado un crecimiento del 1064% en el número de pedidos realizados por el público femenino, frente a un crecimiento de apenas un 703% entre el público masculino, en el período entre 2012 y 2017. Aun así, el público masculino sigue representando el mayor porcentaje de ventas de esta empresa, totalizando el 70% de las ventas.

“Existe una gran oportunidad de llegar al público femenino, pero también hay desafíos. Por un lado, es preciso ofrecer productos específicamente dirigidos a las mujeres, con fórmulas y empaquetados adaptados. Algunas marcas, como Miss Fit y Strong Girl, ya lo están haciendo. Por otro lado, existen

grandes retos, porque es necesario adaptar la comunicación, ya que el público predominante sigue siendo masculino”, confiesa Urbano Veiga, CEO de Zumub.

Zumub fue fundada en 2010 como Suplementos Online. Como consecuencia de su internacionalización, en 2013 se expandió al Reino Unido como «Supplements Online» y a Italia con el nombre de «Integratori Online». Con el objetivo de uniformizar la marca, en 2015 pasa a denominarse Zumbu. Debido a complicaciones con el nombre Zumba, no se pudo garantizar el cambio. Es así como surge el nombre de Zumub, que se mantiene hasta ahora. Posee un catálogo con más de 10.000 productos, tiene más de 215.000 seguidores en Facebook y más de 210.000 pedidos enviados. En 2016, su volumen de negocios fue de 2.6 millones de euros y para 2017 se espera que sea de 3.5 millones.

Datos de contacto:

Zumub.com
308 803 287

Nota de prensa publicada en: [Lisboa](#)

Categorías: [Internacional](#) [Nutrición](#) [Sociedad](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Otros deportes](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>