

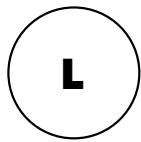


+

Cuestión de roles. Detrás de la sobreoferta de artículos de higiene personal y cosmética dirigidos al público femenino subyace una idea que no caduca: Las mujeres deben tener buen aspecto.

¿CUESTA MÁS COMPRAR EN ROSA?

Los artículos dirigidos a ellas son a veces más caros que sus versiones idénticas destinadas a ellos, como recogen estudios realizados en Estados Unidos, Francia o España. No obstante, la brecha de gasto por género no reside tanto en este fenómeno como en la sobreoferta a la que está sometido el colectivo femenino en determinadas categorías de producto. Por cada champú para hombres, se vende por lo menos uno y medio para mujeres. Lo mismo sucede con las cremas. Para reaccionar ante las estrategias de marketing basadas en la discriminación de género, el primer paso es detectarlas. Y no resulta fácil.



Las mujeres cobran en España un 30% menos que los hombres y soportan mayor precariedad laboral. Sin embargo, si eres una de ellas y haces compras, seguramente habrás pagado de más por algunos productos sin saberlo. Maquinillas de afeitar, cepillos de dientes, patines, auriculares, relojes, perfumes o desodorantes tienen, en ocasiones, un precio distinto en función del público al que van dirigidos: suelen ser más caros cuando están diseñados para ellas. Hablamos del impuesto o tasa rosa, un sobrecoste que se aplica a los productos o servicios orientados al sector femenino (mediante el envase, la descripción, el color o el nombre), aunque no presenten diferencias sustanciales con sus equivalentes masculinos o genéricos.

La tasa rosa describe cómo algunos productos resultan más caros que otros, simplemente, por una cuestión de género. El concepto existe desde la década de los 90, pero ha ganado notoriedad internacional en los últimos años. Hoy se trata de un tema de debate político y social en países como Argentina, Francia o Estados Unidos donde, además, se ha documentado e investigado. En Argentina, por ejemplo, el dato más reciente se desprende de un informe presentado en 2018 en el Palacio Legislativo del Congreso de la Nación. El documento, realizado por una consultora independiente, recoge que las mujeres pagan hasta un 30% más cuando compran la versión femenina de ciertos artículos, incluyendo medicamentos como el ibuprofeno, del que marcas como Actron comercializan dos versiones.

En Estados Unidos, una investigación llevada a cabo en Nueva York por el Departamento de Asuntos del Consumidor en 2015 reveló que las mujeres gastan de media un 7% más que los hombres por los mismos productos. El estudio registró una diferencia de precio de hasta un 42% entre los artículos dirigidos a ambos

Se llama 'tasa rosa' al sobrecoste de bienes o servicios orientados a las mujeres que no son distintos de sus equivalentes 'masculinos'.



La experta

Diana Gavilán

“La oferta estimula un mayor consumo”



Su investigación ha demostrado que la existencia de la tasa rosa en los comercios no es representativa, pero aún se encuentran precios diferentes para artículos iguales, según vayan dirigidos a mujeres u hombres. ¿Cómo de marginal es esta situación? Nuestra investigación analiza productos de cuidado personal y, aunque nos orienta sobre lo que puede estar pasando en el mercado, sus resultados no pueden extrapolarse como una verdad científica al resto de las categorías. Por otro lado, encontrar un artículo con sobreprecio en una versión rosa tampoco prueba que sea una práctica extendida en todas las empresas. Hay que ser precisos con los hallazgos. **¿Cómo estamos en relación a otros países?** No me atrevo a pronunciar-me sobre otros lugares. Hemos visto investigaciones de Estados Unidos o



de Francia, en las que se probaba una presencia muy significativa de la *tasa rosa*, pero no se trataba de estudios académicos y estaban hechos hace unos años. Mi impresión es que las empresas son sensibles a lo que preocupa al consumidor. Su objetivo es vender, y molestando no se vende.

¿Quién fija la diferencia de precio: los fabricantes o los comerciantes? No disponemos de esos datos, por lo que no podemos afirmar nada en ese sentido. Esa información sería interesante y formaría parte de otro trabajo, aunque dudo que fuera viable porque no es pública y las empresas no la dan.

En el estudio se deja constancia de que existe una mayor variedad y diversificación de productos destinados exclusivamente a mujeres. Efectivamente, lo más interesante del trabajo

y donde hay que poner el foco es en la sobreoferta dirigida a la mujer. En el artículo se recogen en una tabla estas diferencias, pero en general la mujer recibe una sobreoferta del 40%.

Ustedes proponen redefinir el problema de la discriminación por género, no ya basado en el precio sino en la oferta: hay más "objetos deseables" dirigidos a las mujeres que a los hombres. ¿Induce a comprar más? Es un estímulo. No solo porque existan más tipos de champús, sino porque además de eso tienes un suavizante, una mascarilla, un aceite para las puntas... La oferta estimula un mayor consumo.

¿Cómo funciona este mecanismo de consumo? Cuando llegas a un lineal de cosmética puedes ver solo gel y champú, o enfrentarte a una oferta muy diversificada, que permite un consu-

géneros. Los de ellas resultaron ser los más caros; tanto que, apenas un año después, la revista *Forbes* publicó un extenso reportaje al respecto y cuantificó la brecha de gasto en 1.230 euros anuales. Más cerca, en Francia, el colectivo feminista Georgette Sand —uno de los más importantes del país, formado por mujeres y hombres— decidió hacer la prueba y recabar datos en una cadena de supermercados. Tras encontrar que había notorias diferencias de precios en función del público al que iban destinados los productos, recogió firmas para que el Estado investigara el alcance de esta *tasa rosa*. Como resultado, el Parlamento francés publicó en 2015 el estudio *Diferencias en el precio de ciertos bienes y servicios por género*.

ESPAÑA: LA 'NECESIDAD' DE ADQUIRIR CREMAS.

Pero, ¿qué ocurre en España? ¿Existe la *tasa rosa* o es una leyenda urbana? Tras comparar los precios de siete marcas y cuatro distribuidores, Facua-Consumidores en Acción denunció en marzo de 2018 que las maquinillas de afeitarse para mujeres eran idénticas al resto, pero un 171% más caras. "Para reforzar el engañoso mensaje de que las maquinillas de color rosa están destinadas a las mujeres, hay marcas que inciden en que sus versiones en azul o gris están dirigidas exclusivamente al público masculino, con denominaciones comerciales que incluyen las palabras *hombre* o *men*, en inglés", advierte.

También en España, un estudio sobre cientos de productos elaborado en 2016 por el comparador de precios online Idealo concluyó que las mujeres pagaban un 7% más

mo más a medida. En marketing, lo habitual es que se diversifique la oferta conforme un mercado va madurando, ya que los consumidores se hacen más expertos y tienen más claro lo que quieren. En España, cuidarse todavía tiene un significado asociado a la mujer.

¿Qué es el presupuesto rosa? Siguiendo el estilo del nombre *tasa rosa*, que alude a la discriminación de precios para las mujeres, hemos llamado *presupuesto rosa* al fenómeno que hemos observado: un mayor gasto derivado de comprar más, algo que en el sector cosmético va asociado a ser mujer.

* Coautora de *Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio*, especialista en marketing experiencial y profesora de la Universidad Complutense.

Hoy la discusión no solo pasa por si se paga más o no por la versión femenina de un artículo, sino por la abrumadora oferta de artículos dirigidos a ellas.

que los hombres por las fragancias y por los zapatos, y un 24% más por los relojes. Sin embargo, la tendencia no es tan clara. Según el portal Tiendeo, que comparó los precios de 800 catálogos, las mujeres pagan en nuestro país un 10% más por perfumería y belleza, pero los hombres desembolsan un 23% más que ellas por la moda. No estamos ante un fenómeno evidente ni fácil de retratar.

Existen pocos datos fiables y, los que hay, se encuentran desperdigados. Esta fue la razón que empujó a tres investigadores de la Universidad Complutense de Madrid a estudiar el fenómeno con rigor académico. Los doctores Gema Martínez-Navarro, Diana Gavilán y Roberto Manzano realizaron un análisis comparativo con una muestra de 1.504 artículos de cuidado personal (como desodorantes o champús) que obtuvieron en seis cadenas de distribución de nuestro país. Las conclusiones del estudio, publicado en 2018, podrían resumirse así: la existencia de la *tasa rosa* no es significativa en España; sin embargo, sí se puede demostrar una enorme diversificación de la oferta de productos dirigidos a las mujeres. Cuando se trata del público femenino, hay más cantidad y variedad de productos a la venta. En concreto, un 40% más.

MÁS QUE UNA 'TASA', UN 'PRESUPUESTO'.

La investigadora Diana Gavilán, especialista en marketing experiencial, profesora y coautora del trabajo, advierte que el equipo analizó solo una categoría de artículos (los de cuidado personal) y que, por lo tanto, los resultados “no pueden extrapolarse como una verdad científica al resto de las categorías” (como juguetes, por ejemplo). No obstante, añade que estos resultados sí “nos orientan sobre lo que puede estar pasando en el mercado”. Desde su punto de vista, asistimos a un cambio de modelo. Hoy, la discusión no solo pasa por si se paga más o no por la versión femenina de un artículo, sino por la cantidad abrumadora de productos que se dirigen exclusivamente a las mujeres. “No se trata de discriminación de género basada en el precio, sino de discriminación basada en la oferta por género”, apostilla Gavilán.



Los tampones ya no tendrán el mismo IVA que el caviar

Los productos de higiene femenina ya se consideran en España bienes de primera necesidad. Así lo proclamó el Gobierno el pasado mes de octubre, cuando anunció que **compresas y tampones pasaban de tener un 10% de IVA, como los balnearios, los taxis o el caviar, a un 4%, como el pan, la leche, la fruta o las legumbres.** “Se trata de no gravar a las mujeres con un impuesto añadido por el simple hecho de ser mujeres”, indicó la ministra de Hacienda, María Jesús Montero. Nuestro país se suma así a otros que ya aplicaban el IVA reducido, como **Francia, Inglaterra y Colombia**, y se desmarca

de otros, como **Hungría, Grecia o Alemania**, donde este tipo de artículos se tasa al 27%, al 24% y al 19%, respectivamente. No obstante, el nuevo porcentaje reducido todavía queda lejos de las medidas adoptadas en **Canadá, Irlanda, Kenia y parte de Estados Unidos**, donde los productos de higiene femenina tienen **exención de impuestos.** En España, solo **las mujeres canarias** se benefician de esta situación. El 1 de enero de 2018 **dejaron de pagar impuestos indirectos** por la compra de compresas, tampones o copas menstruales, gracias a la autonomía fiscal de la que goza esta comunidad.



¿Es el plástico rosa más caro de producir?

Para la investigadora, este es el hallazgo más interesante del estudio porque sugiere que tal vez sea necesario redefinir el problema. Un problema al que le han puesto nombre, *presupuesto rosa*, y que no solo tiene que ver con un gasto de dinero. “En el estudio vimos que lo representativo no era pagar más por lo mismo; lo que nosotros observamos es que te gastas más porque compras más, y eso, en el sector cosmético, va asociado a ser mujer”, aclara. Champús para un tipo u otro de pelo, acondicionadores para rizos, mascarillas, aceites para las puntas... La sobreoferta y la diversificación de productos es un estímulo para comprar más. Y, en este punto, Gavilán hace una observación crucial: “El problema no consiste tanto que haya mucha oferta para las mujeres, porque está muy bien cuidarse; el problema es que solo te tengas que cuidar por ser mujer”.

El estudio que publicó el Parlamento francés tras los reclamos del colectivo Georgette Sand se sitúa en la misma línea que la investigación española. Tras analizar maquinillas de afeitado o desodorantes no consiguió probar el fenómeno global del *impuesto rosa*, pero sí que

En la Europa del siglo XV, solo los reyes, los cardenales y los poderosos podían vestirse de rojo. **Cuando los tintes se elaboraban a partir de pigmentos naturales, este color era uno de los más difíciles de conseguir**, ya que para obtenerlo se necesitaban plantas que crecían en húmedas regiones de montaña o cuerpos deshidratados de determinados insectos hembra, como las cochinillas. La diferencia de precio entre los tejidos carmesí y el resto estaba en aquel tiempo más que justificada. Pero, ¿qué sucede hoy? Hace tiempo que **las fábricas, la producción en cadena y los tintes sintéticos han abaratado y democratizado la creación de todos los colores**.

Aún así, una duda prevalece: en este nuevo contexto industrial, **¿continúa siendo más caro fabricar productos rosas?** “Hasta donde yo sé, no”, responde Ignacio Gil, profesor de Ergonomía en el Grado de Ingeniería Industrial y Desarrollo de Producto de la Universidad de Zaragoza. **“Puede haber diferencias de precio sustanciales debido a texturas o acabados, como relieves, cromados o metalizados, pero no en cuanto a tonos”**, indica. De forma similar opina Antonio de Molina Rodríguez, responsable de ingeniería de la empresa Plastipak y miembro del Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Madrid. **“A priori no habría argumentos que pudieran explicar un sobrecoste de precio entre dos objetos**

con funcionalidades idénticas y colores distintos, salvo que usar uno de ellos implicase realizar un cambio de aditivos en la producción habitual o se fabricase distinto volumen de unidades”, señala. Para ilustrarlo, pone el ejemplo de los tubos de plástico con los que se diseñan las botellas de agua Solán de Cabras. Habitualmente se producen en azul de forma masiva, pero periódicamente se necesitan en rosa para campañas puntuales de publicidad y marketing. **“Ello implica cambiar la producción para introducir un colorante menos común, y por tanto más caro, así como mermas asociadas a la generación de recursos humanos o al restablecimiento de la producción estándar”**, describe, recordando que el proceso puede ser inverso y encarecer un artículo azul en lugar de uno rosa. Por su parte, Gil recuerda que, antes de pronunciarse, conviene asegurarse de que comparamos **objetos exactamente iguales**. “Que una maquinilla de afeitado valga más o menos si va destinada a mujeres o a hombres puede deberse a que el tipo de piezas que necesita cada una de ellas sea distinto”, aventura. No obstante, recomienda prudencia: **“Los motivos por los que el precio de distintos modelos de un mismo producto puede fluctuar en el mercado son variados** (criterios de marketing, aceptación, stock, reducción de oferta...), por lo que **resulta difícil extraer conclusiones rotundas**”.



el precio puede ser desfavorable para las mujeres o para los hombres dependiendo del producto que se aborde. Con todo, determinó que la segmentación del mercado en productos por género origina un coste adicional porque fomenta la compra de varios productos o porque eleva los precios.

LA 'BATALLA' DE LAS ANTIARRUGAS.

La asociación Georgette Sand no está del todo conforme con el resultado. Si bien reconoce que es un primer paso para abordar el tema, apunta que el impuesto rosa existe “incluso si no es sistemático”. Sophie Janinet, miembro de este colectivo, pone un ejemplo concreto de los muchos que encontraron en su trabajo de campo: “En las cremas antiarrugas detectamos una diferencia de precio de 50 euros por litro”, explica. “Cuando comenzamos a denunciar la comercialización sexuada, uno de los principales argumentos en nuestra contra fue el coste de producción. En teoría, un artículo elaborado en cantidades más pequeñas o con ingredientes más específicos debería costar más, pero el ejemplo de la crema antiarrugas desecha estos dos argumentos: las mujeres consumen mucho más que los hombres y los ingredientes son los mismos”, indica. En España, Tiendeo, que también concluyó que los productos de perfumería y belleza femeninos eran más caros que sus versiones masculinas, detectó la mayor brecha de género en los productos faciales. Las cremas de cara hidratantes para mujeres, según los datos que recabó este portal, cuestan hasta un 89% más que las de hombres.

Tasa rosa, presupuesto rosa... Como explica la doctora Diana Gavilán, estos fenómenos “existen porque, en nuestra sociedad, la idea de que las mujeres deben estar guapas y cuidarse continúa teniendo mucha fuerza. Se sigue reproduciendo en los medios y en todo el entorno”. Por esta razón, Sophie Janinet considera que parte de la solución pasa por que ellas tomen conciencia del sesgo que existe en los lineales. “Una de las asignaturas pendientes que tenemos es cambiar de mentalidad en términos de consumo”, recuerda. “Si el marketing de género no fuera rentable, no existiría”.

UN 'IMPUESTO' ESCURRIDIZO

La tasa rosa describe cómo, ante dos productos iguales, los que están destinados a niñas y mujeres se comercializan a un mayor precio que los que se dirigen a niños y hombres. Los datos más recientes recabados en nuestro país sugieren que no existe una diferencia tan significativa o sistemática como para afirmar que haya un impuesto de estas características. Sin embargo, **que la práctica sea poco extendida en España no significa que no exista.** Un análisis realizado en establecimientos comerciales y sus webs en otoño de 2018 para la elaboración de este reportaje reveló que sí hay diferencias de precio que responden al concepto tasa rosa. No obstante, y como apuntan las investigaciones académicas, se constató que **estos casos no son tan numerosos ni tan sencillos de encontrar como podría parecer:** unas veces, porque los artículos para hombres y mujeres no están juntos en el mismo lineal; otras, porque cuesta dar con productos idénticos para que la comparación sea justa. En algunos casos presentan ligeras diferencias de diseño o cambia el país de fabricación. También existen productos infantiles iguales pero con personajes de ficción de distintas firmas, que podrían cobrar por su uso patentes más baratas o más caras al fabricante. O ejemplos de artículos azules que cuestan más, sobre todo en moda. **Resulta complicado sentenciar cuándo otras causas podrían explicar la diferencia de precio más allá del color del objeto o del género de sus potenciales compradores.** Con todo, hay ejemplos que escapan a estas justificaciones. Hemos encontrado productos que cumplen con la tasa rosa en un establecimiento, pero no en otro (en Carrefour, el cepillo de dientes eléctrico Phillips es casi 12 € más caro en su versión rosa, mientras que en Media Markt se venden al mismo precio en rosa y en negro). Esto dificulta determinar quién o cómo decide esa diferencia de precio.

ALGUNOS EJEMPLOS A PIE DE LINEAL

Juguetes y niños

Tienda amarilla <i>poblado indio</i> Miyo de rebajas (antes 29,95 €).	15€	30€	Tienda rosa con decoración princesas Miyo de rebajas (antes 59,95 €).
Bicicleta <i>Los vengadores</i> Marvel 20" Toim.	154€	155€	Bicicleta <i>Frozen, el Reino de Hielo</i> Disney 20" Toim.
Disfraz Niño Esqueleto Fluorescente, que brilla en la oscuridad. 7-8 años Talla L.	13,99€	16,99€	Disfraz Niña Esqueleto con transparencias, falda y cinturón rosa. 7-8 años Talla L.
Patines Roller Skates Saica azules, de rebajas (antes 54,99 €).	30,97€	39,99€	Patines Roller Skates Saica rosas de rebajas (antes 54,97 €).
Patines en línea Avigo, azules, de rebajas (antes 39,99 €).	20,00€	40,00€	Patines en línea Avigo, rosas, de rebajas (sin rebaja disponible).
Biberón azul con Asa Pack 240 ml Softflex Natural Sipper, marca Nûby.	34,98€	37,92€	Biberón rosa con Asa Pack 240 ml Softflex Natural Sipper, marca Nûby.

Tecnología

Ratón de ordenador, azul. Approx Usb Optical Mouse Light Blue V2.	3,18€	3,69€	Ratón de ordenador, rojo. Approx Usb Optical Mouse Red V2.
Smartwatch-Samsung Galaxy Watch, 42 mm, 1,2", 768 MB, 4GB, Bluetooth. Color negro.	289€	305€	Smartwatch-Samsung Galaxy Watch, 42 mm, 1,2", 768 MB, 4GB, Bluetooth. Color rosa.

Cosmética y perfumería

Perfume Tommy Hilfiger <i>Tommy</i> , 100 ml, de rebajas (antes 40,95 €).	26,95€	29,95€	Perfume Tommy Hilfiger <i>Tommy girl</i> (para chica), 100 ml: de rebajas (antes 40,95 €).
Aire de Sevilla Eau de toilette masculina Classic, 150 ml (61,93€/litro).	9,29€	9,45€	Aire de Sevilla Eau de toilette for Woman (para mujer), 150 ml (63 €/litro).
Estuche Hombre Agua Fresca Extreme de Adolfo Domínguez. Perfumes 120 ml.	32,95€	34,95€	Estuches Agua Fresca de Rosas Blancas de Adolfo Domínguez. Perfumes 120 ml.
Benetton Go Far eau de toilette natural masculina spray, 100 ml (153,50 €/litro).	15,35€	15,85€	Benetton Live Free eau de toilette natural femenina spray, 50 ml (317 €/litro).
Bustamante Muy Mío eau de toilette natural masculina spray, negro, 100 ml.	6,45€	7,05€	Bustamante Muy Mía eau de toilette natural femenina spray, rosa, 100 ml.

Maquinillas de afeitarse y otros

Cepillo Dental Philips HX9352/04, negro.	170,51€	182,20€	Cepillo Dental Philips HX9362/67, rosa.
Cepillos de dientes Oral-B Vitality 100 CrossAction, 2D, temporizador, negro.	22,99€	25,99€	Cepillo de dientes Oral-B Vitality 100 CrossAction 2D, temporizador, rosa.
Veckia maquinilla para depilar desechable basculante 3 hojas con vitamina E y aloe vera bolsa azul, 4 unidades.	2,05€	2,10€	Veckia maquinilla para depilar desechable 3 cuchillas con vitamina E y aloe vera blister rosa, 4 unidades.

Fuente: Elaboración propia a partir de información recabada en Hiperacor, El Corte Inglés, Carrefour, Media Markt, Douglas, Toys R Us, Fnac online y Juguettos.