

Informe Especial

PINK TAX: "El impuesto que las mujeres pagan solo por ser mujeres"

Por el Equipo de Estudios sobre Economía de Género

Julio 2017



Observatorio
de Coyuntura Económica
y Políticas Públicas

El pink tax o impuesto rosa es una tasa invisible que existe en todo el mundo e implica una diferencia de precios entre los productos para mujeres y para hombres. En lo cotidiano se traduce, por ejemplo, en que es más caro comprar una máquina de afeitar rosa con la leyenda “*for woman*” que una máquina de afeitar azul o verde. Cuando el producto es el mismo, esta diferencia de precio se explica solo por el público al que está dirigido. Mundialmente se define como “**discriminación económica basada en el género**”.

No hay en América Latina muchos estudios realizados sobre el tema, pero sí en otros países. En diciembre de 2015 el Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) de Nueva York realizó un estudio de *gender pricing* (precios de género) donde comparó casi 800 productos con versiones masculinas y femeninas similares de más de 90 marcas que se comercializan en dos docenas de comercios minoristas de Nueva York, tanto *on-line* como en las tiendas.

En promedio, DCA encontró que **los productos para mujeres cuestan un 7% más** que los productos similares para los hombres. Específicamente:

- ↑ **7%** para juguetes y accesorios
- ↑ **4%** para ropa infantil
- ↑ **8%** para la ropa para adultos
- ↑ **13%** para productos de cuidado personal
- ↑ **8%** para los productos para el cuidado de la salud de los ancianos y del hogar.

En 1994, el Estado de California estudió la cuestión de la fijación de precios por sexo de los servicios y estimó que las mujeres efectivamente pagaban un “**impuesto de género**” anual de aproximadamente **USD 1,351 por los mismos servicios que los hombres**.

Estas diferencias de precios se suceden en un mundo donde además las mujeres están en peores condiciones en el sistema laboral. A nivel mundial, según estima la Organización Internacional del Trabajo, **las mujeres ganan un 23% menos que los varones**.

¿PORQUE HACER PRODUCTOS DESTINADOS A MUJERES CUANDO SON LAS QUE MENOS DINERO GANAN?

La respuesta está en los datos que publicó el Banco Mundial: **ellas, representan aproximadamente el 70% de las decisiones de compra a nivel mundial**. Los datos provienen del Boston Consulting Group y de publicaciones como la revista Harvard Business Review, que detallan que las mujeres toman la decisión en las compras del 94% de los muebles para el hogar, 92% de las vacaciones, 91% de las viviendas, 60% de los automóviles y 51% de la electrónica por dar algunos ejemplos. En muchos de los casos esto tiene estrecha relación con que las mujeres siguen siendo las que más trabajo de cuidado y reproductivo realizan, lo que incluye encargarse de la mayoría de las decisiones de compras del hogar. El ser las más activas en el mercado las convierte en un target perfecto para dedicar el marketing y las estrategias de consumo.

Las mujeres dedican el doble de horas que los hombres a las tareas domésticas y de cuidado. Más allá de su situación laboral, y de su nivel de educación alcanzado. En los niveles de ingresos superiores, estas actividades se tercerizan hacia otras mujeres. **Esta estrecha vinculación entre la mujer y el hogar, entre la mujer y lo doméstico, explica su mayor peso en las decisiones de consumo**.

En nuestro país esta situación va *in crescendo* si tenemos en cuenta que según el Censo de Población, Hogares y Vivienda que realizó el INDEC en el año 2010, 4.157.041 mujeres se declararon jefas de hogar, mientras que en el 2001 eran 2.787.961. Este avance de las mujeres en el mundo del trabajo, implica un mayor nivel de actividad femenina y por ende de sus ingresos. Aun así, como mencionamos anteriormente, las mujeres ganan un 23% menos que los hombres a nivel mundial y en Argentina esa diferencia alcanza el 27% según los datos publicados por el INDEC para el primer trimestre de 2017¹, y son las que acceden a lugares de trabajo más precarizados. Por ende este “*impuesto rosa*” profundiza las desigualdades que tienen hombres y mujeres, empeorando la situación relativa.

En la misma línea, las mujeres tienen que hacer frente a gastos mensuales relacionado con el periodo menstrual, que pueden ir de \$150 a \$250 por mes, y es justamente en los productos de higiene personal donde el sobreprecio se hace más evidente. Un claro ejemplo de gastos asociados a esto es el del ibuprofeno para los espasmos que es más caro si es para consumo femenino (unos \$35,48 por 10 comprimidos para la versión “mujer” cuando el precio del “común” es de \$34,38). No solo por las diferencias naturales las mujeres afrontan un gasto mayor que los hombres, sino que además pagan más caros los productos los relacionados al cuidado femenino.

¿CÓMO ENFRENTAMOS EL PINK TAX?

Ahora que sabemos que existe este impuesto a las mujeres, el primer paso es que se sepa. Contemos que esto existe para evitar que las mujeres sean engañadas con el marketing.

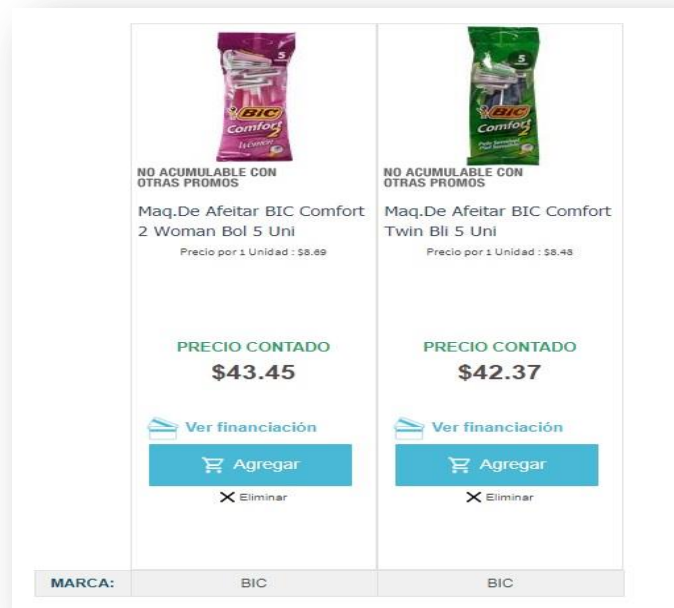
El segundo paso es **comparar los precios** y, si frente a dos productos iguales, uno de ellos sale más caro por ser rosa: **no lo compres!**

Y como tercer punto, exigirle al Estado **políticas públicas que lo regulen** y no que lo avalen. Actualmente en la lista de precios cuidados figuran las afeitadoras BIC con precios distintos para hombres y mujeres:

Afeitadora descartable Comfort 2 Femenino Flow Pack - 2 hojas - x 5 Un	BIC	70330728974	\$43,45
Afeitadora descartable Comfort 2 Masculino Flow Pack - 2 hojas - x 5 Un	BIC	70330709881	\$42,37

Fuente: Página oficial de precios cuidados - Listado de productos vigentes del 7 de mayo al 6 de septiembre de 2017 para el AMBA

¹ Ver https://docs.wixstatic.com/ugd/4d12aa_f4fedaf618334a7f84d5ed54ac5883af.pdf

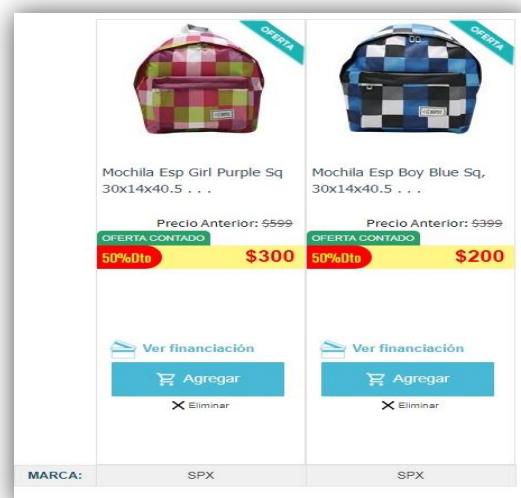


Fuente: Coto Digital, 01 de julio de 2017

No solo las máquinas de afeitar presentan esta diferenciación de precios, encontramos otros productos en Argentina con Pink Tax, a modo de ejemplo:



Fuente: Carrefour Monroe y Montañeses, 8 de Julio de 2017



Fuente: Coto Digital, 01 de julio de 2017

Para limitar estos abusos mercantiles existen experiencias como the *Gender Tax Repeal Act* (*La Ley de Derogación de Impuestos de Género*), aprobada en 1995 en California que se convirtió así en el primer Estado de los Estados Unidos (E.E.U.U.) que estipuló una norma de equidad en precios.

Maneras de solucionar las diferencias de género existen, solo hace falta un Estado presente **con acciones claras en contra de cualquier tipo de discriminación.**

Referencias:

-Estudio de DCA Nueva York- <http://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>

-“Las mujeres en el Trabajo, Tendencias 2016” – OIT http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/--dcomm/--publ/documents/publication/wcms_483214.pdf

-EL CENSO 2010 MUESTRA EL MISMO PERFIL SOCIAL DESDE LOS AÑOS SESENTA

“La familia tipo sigue siendo típica”-<https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-197645-2012-07-01.html>