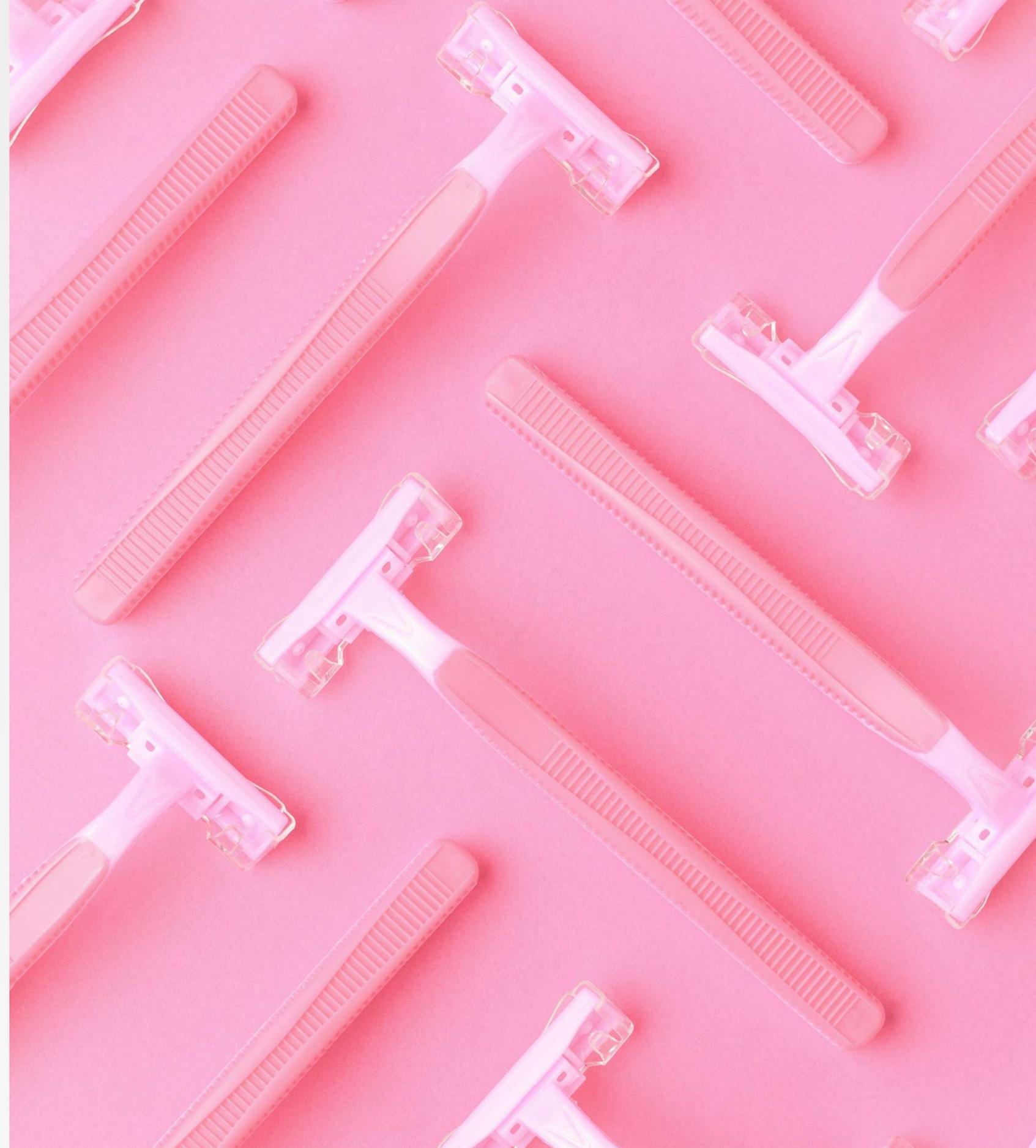


La Tasa Rosa

PAPERS

Diciembre 2019





— Hoy queremos centrarnos en una tendencia, no exenta de controversia, que cobra fuerza día a día en nuestra sociedad: la lucha contra la tasa rosa en la que las RR.SS. desempeñan una importante labor con su activismo.

#genderpricing
#AxThePinkTax #pinktax
#NoPinkTax #tasarosa
#impuestorosa
#womantax



¿Qué es?

- Se define como el sobreprecio que se abona en la compra de productos por el simple hecho de estar destinados a la mujer, sin que exista justificación objetiva para tal diferencia¹.

La tasa rosa, femenina o de género, más conocida por su denominación en inglés pink tax o woman tax, polémica desde sus orígenes, vinculada al movimiento feminista francés Georgette Sand y ligada a la política, sigue sin alcanzarse un consenso sobre su existencia o alcance, lo que no impide que decenas de miles de personas engrosen sus filas y se adhieran a este movimiento de carácter global.

¹ No entramos, pues, en el tema de impuestos sobre los productos de higiene íntima femenina (tampones y compresas) que en nuestro país todavía se mantiene al 10% pese a la promesa política de reducción ante la presión social.



Facts & Figures



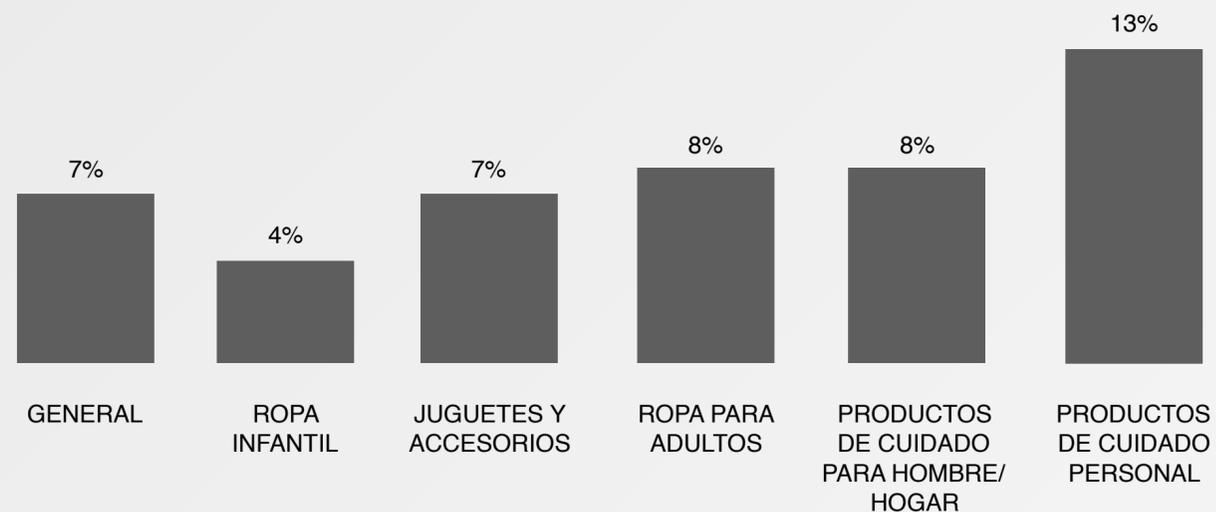
La batalla contra el denominado impuesto femenino comenzó hace más de 25 años en EE.UU., donde es objeto de gran atención y es firmemente defendida. En 1994, en California, se detectaron diferencias en productos y servicios dirigidos al público femenino (higiene, belleza, tintorería, peluquería...), estimándose un coste adicional en consumo de 1.350\$ al año por el simple hecho de ser mujer, que constituiría un abono de 40.000\$ a los 30 años y de 82.000\$ a los 60.

Entre las investigaciones realizadas sobre la tasa rosa, destaca la llevada a cabo por la oficina de consumo de Nueva York en 2015. En ella, se aportaban evidencias sobre cómo los productos femeninos costaban de media un 7% más que las versiones masculinas similares, con importantes diferencias por categorías de productos. Se analizaron 800 referencias de 90 marcas en 35 categorías distintas, ratificando que las mujeres americanas pagan de media 1.400 dólares anuales más que los hombres en los mismos productos. Unos sobrepagos especialmente destacados en ropa de niños (+4%) y adultos (+8%); cuidado personal (+13%) o juguetes (+7%).



Precios elevados en producto para mujer

Promedio por categoría



Source: NYC Dept. of Consumer Affair. Dec. 2015.

En Europa, la repercusión no es todavía tan importante, aunque va cobrando fuerza.

Un año después, Canadá registra la existencia de precios un 6% superiores de media en más de 3.000 productos de cuidado personal femeninos (jabón, desodorante, champú...) con diferencias de hasta 3€ entre las versiones por género.

La existencia de tasa rosa se ha contrastado analizando los precios para las versiones masculinas y femeninas en perfumes en cinco países.

La comparativa realizada por el portal Idealo entre 100 fragancias de diferentes marcas revela que el precio medio de los productos para mujeres se sitúa entre 6 y 8 céntimos por mililitro por encima que el de los hombres, con mayores diferencias en Reino Unido e Italia donde el coste medio para las mujeres es de 9 y 11 céntimos más, hasta un +22% de sobrepeso, y menores en Alemania, con 2 céntimos más y un +4% de diferencia por género.



Países con mayor tasa rosa en perfumería



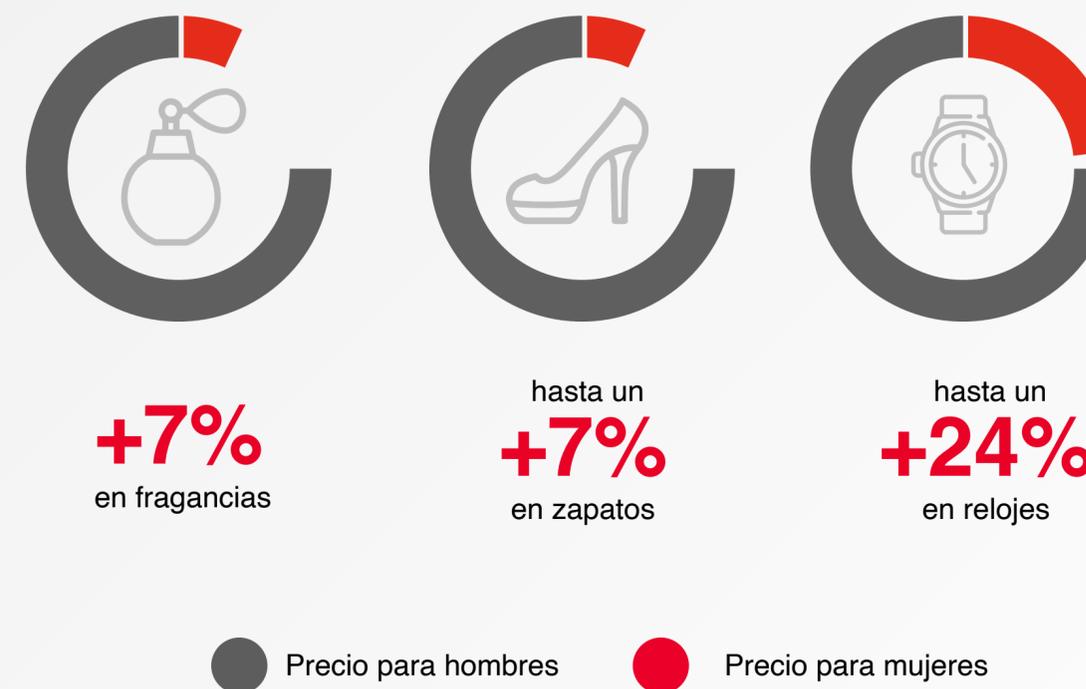


En la actualidad en España hasta el 73,68% de las fragancias son más caras en su versión para mujeres.

Su precio medio se sitúa en 0,66€ por mililitro, mientras que el de la versión masculina es de 0,57€ por mililitro. Las diferencias además crecen: si comparamos estas cifras con los [resultados de 2016](#), en el que se analizaron 132 productos, nos encontramos frente a un crecimiento de casi el 350%. Hace poco más de dos años, el precio de los productos femeninos era 2,3 céntimos por mililitro más caro que el de los hombres y hoy en día, 9. Y no solo es en este sector donde se detectan distancias, en zapatos el sobrepeso llega hasta el 7% y en relojes al 24%.

TASA ROSA

Productos por los que las mujeres pagan más que los hombres



Fuente: idealo.es, datos de junio de 2016



En la misma línea, aportando evidencias de tasas rosas encontramos diferentes publicaciones y estudios de la [Unión de consumidores de Extremadura](#), de [FACUA](#), de la asociación [FEIM](#), de la revista [Forbes](#), [el Mundo](#), [ABC](#) o [La Vanguardia](#).

Todos estos análisis aportan datos sobre las diferencias de precios en fabricantes y/o distribuidores en un amplio abanico de referencias. Maquinillas de afeitado, champús, ropa, servicios de [peluquería](#), de tintorería, reparación de coches, [financieros](#), uniformes de colegio, [juguetes](#), pañales de adultos... resultan más caros cuando son para la mujer.





Desde cuchillas de afeitar que se incrementan más del 56%, cremas depilatorias para ellas que cuestan un 41% más que las masculinas, contorno de ojos que se encarecen hasta el 83%, desodorantes que suben un 40%, espumas de afeitar en torno al 25%, guantes de invierno, para él y ella, con un sobreprecio del 39% para las mujeres, camiseta térmica básica un 19% más cara en la versión femenina, limpieza de blusa un 63% más cara que de camisa, de falda un 33% más cara que un pantalón, un coche de juguete un 10% más caro en rosa que en azul y un casco de bicicleta hasta el 87% más caro por idéntica razón. Estos últimos constituyen quizás los **ejemplos** más claros de esta lucha, encontrándose diferencias basadas únicamente en el color del juguete en establecimientos tan reconocidos como Amazon, Walmart, Macy's, JCPenney and Bloomingdales.



Frente a estos resultados, encontramos las publicaciones que sostienen la existencia de una tasa azul o blue tax, puesto que las diferencias también se observan en sentido contrario con sobrepuestos para las versiones masculinas en algunos productos.

Entre ellas, la de [The Independent](#) en Reino Unido en 2016 y la del portal [Tiendeo](#) en 2017, analizando 800 catálogos de supermercados, moda, electrónica y perfumería en nuestro país que evidencia hasta un 23% más de precio en ropa y complementos masculinos, aunque en higiene y cuidado personal el sesgo era del 11% hacia las mujeres. En el mismo sentido, ya en nuestro país, la [Universidad de](#)

[Valencia](#) ha encontrado mayores sesgos hacia productos femeninos en telefonía, peluquería, higiene y juguetes, y cargas superiores para el hombre en deportes, seguros y depilación, aunque resultando más damnificadas las mujeres, tanto en el número de productos con precio más caro, como en el promedio de la diferencia de precio respecto al otro sexo.





Asimismo, en el mundo empresarial encontramos ambas posturas:

1

Defendiendo que no es el género el que determina la diferencia de precio, sino cuestiones relacionadas con cuestiones funcionales, características intrínsecas del producto, beneficios buscados, ventas, importaciones, competencia, valor percibido y/o elasticidad precio, se encuentran múltiples ejemplos como [Monoprix](#), Procter & Gamble [L'oréal](#), [Franck Provost](#), [Gap](#) o la reconocida consultora [BCG](#).

2

Reconociendo estas prácticas, disculpándose por ellas y luchando de forma activa, tenemos firmas como [Harry's](#), con su línea Flamingo, [Boxed](#), con la sección web pink tax free o [Billie](#) con la rebaja pink tax que compensa con descuentos el sobrepago en maquinillas de afeitarse.

A nivel académico tampoco hay unanimidad, aunque la mayoría de los expertos sí reconocen la tasa femenina.

Entre ellos y, a modo de ejemplo, los profesores Catalá, de Garcillán y Aracil, de Estudios de Economía y Empresa de la UOC, de Marketing en EAE Business School y de ESIC, respectivamente-. Frente a ellos, encontramos la investigación de 2018 de Manzano Antón Martínez Navarro y Gavilán Bouzas de la [Universidad Complutense](#) que descarta la existencia de discriminación por razón de sexo en productos de consumo, al menos en la actualidad. En dicho trabajo la existencia de la tasa

rosa no resulta significativa, ya que, tras el análisis de más de 1.500 referencias de seis de las principales cadenas de distribución españolas, no queda probada la diferencia en productos “cuasi idénticos”, pese a que se hallaron sobrecostes en artículos “similares” para ambos sexos, 3,1% más caros para ellas, y en aquellos con "diferencias funcionales" para adaptarse a las características femeninas, con una diferencia del 16,4%.



¿Y los consumidores qué piensan?

Con independencia de la variabilidad o incluso existencia de la tasa rosa en los diferentes sectores, y de su convivencia o no con la tasa azul, en términos de percepción de los consumidores, en España sí se perciben diferencias en precios por géneros, 55%, aunque no se traducen en sentimientos de discriminación atribuidas en gran parte, 40%, a cuestiones de marketing, producto y diseño, esto es, de coste y mercado.



De forma espontánea la preocupación que suscita esta diferencia percibida se vincula con la “estereotipación” en el sentido de ofertas orientadas a roles tradicionalmente masculinos y femeninos más que con una tasa de género discriminatoria.

Sin embargo, una vez expuestos a estímulos visuales con ejemplos reales, el 90% de los consumidores no sólo consideran injustificado el sobreprecio en las versiones femeninas, sino que se activa el discurso de lucha de género y con mayor fuerza entre las mujeres que perciben ese desequilibrio de precios entre productos como discriminación por sexo.

En cualquier caso, el estudio de la Universidad de Valencia antes mencionado, muestra como en

nuestro país el nivel de concienciación y sensibilización es bajo. Muy pocos consumidores conocen la expresión tasa rosa y menos del 10% acierta a definirla adecuadamente, esto es, como el hecho de que determinados productos o servicios que se ofrecen con versiones diferentes para hombres y para mujeres lo hacen a un precio superior de la versión femenina, sin que se pueda justificar ese incremento en ninguna característica objetiva del producto o servicio.



A nivel global, nos encontramos que, pese a la falta de consenso en las diferentes esferas sobre su existencia y el debate abierto “tasa rosa: ¿realidad o mito?”, la lucha contra ella existe, está activa y es intensa, tal y como muestra la reciente polémica en twitter sobre con [AppleCard](#). Colectivos de consumidores, grupos feministas y partidos políticos se han sumado a esta batalla con propuestas que abarcan desde la compra “racional” (identificada con la adquisición de productos unisex o masculinos si son de inferior precio), hasta la adquisición de productos de establecimientos y marcas reconocidos como “[pink tax free](#)” y el boicot hacia aquellos que la aplican, con denuncias en las diferentes redes sociales de sus prácticas



[#pinktax](#)

[#NoPinkTax](#)

[#axpinktax](#)



Resumiendo

- Hay estudios que demuestran la existencia de tasa rosa y otros que la niegan, hay empresas que han llegado admitir su aplicación y otras que justifican los sobre precios por razones objetivas... pero, en cualquier caso, lo importante en nuestra opinión no es tanto la realidad como la percepción.
- **Lo importante en nuestra opinión no es tanto la realidad como la percepción.**



- La cuestión no es si es pink tax o marketing tax, si es de género o de marketing, la cuestión es si tus clientes actuales o potenciales perciben tu política de precios como discriminatoria y en qué medida puede dañar tu imagen.

Sea cual sea la situación de tu empresa, fabricante o distribuidor, fijas o no precios superiores en las versiones femeninas, lo hagas de forma arbitraria o justificada, nos preguntamos

¿estás dispuesto a correr el riesgo de un posible veto por ello?

Pese al bajo nivel de sensibilización en España a estos aspectos, no debemos menospreciar la fuerza de los movimientos feministas, la intensidad de las reivindicaciones, el efecto de las RR.SS., ni el papel actual de la mujer en los procesos de compra y consumo.





—
Hoy en día el colectivo femenino toma el 70% de las decisiones de compra a nivel mundial.

En ellas descansa la decisión en el 94% de las compras de los muebles para el hogar, el 92% de las de las vacaciones, el 91% de las viviendas, el 60% de las de automóviles y el 51% de las de electrónica, representa el 40% de la fuerza laboral mundial... con estas cifras en mente

¿es asumible exponerse al rechazo del género femenino?

¿es razonable arriesgarse?



Desde **MARNIAK MKT**
entendemos que

no

y te invitamos a que no escatimes esfuerzos en
comunicación que disipen cualquier atisbo de duda
sobre tus decisiones de precios...



FUENTES

<https://www.independent.co.uk>

<http://feim.org.ar>

<http://www.forbes.com>

<http://www.goodhousekeeping.com>

<http://www.lavanguardia.com>

<http://www.ucex.org>

<https://axthepinktax.com/>

<https://business.financialpost.com/>

<https://edition.cnn.com/>

<https://hbr.org>

<https://twitter.com/hashtag/pinktax>

<https://twitter.com/hashtag/tasarosa>

<https://twitter.com/search?q=%23genderpricing&src>

<https://twitter.com/search?q=nopinktax&src>

<https://twitter.com/search?q=womantax&src>

<https://www.abc.es>

<https://www.bcg.com/>

<https://www.dailymail.co.uk>

<https://www.elmundo.es>

<https://www.idealos.es>

<https://www.instagram.com/explore/tags/tasarosa/>

<https://www.instagram.com/pink.tax/>

<https://www.listenmoneymatters.com>

<https://www.marketwatch.com/>

<https://www.nytimes.com/>

<https://www.thelocal.es>

<https://www.valuepenguin.com>



PAPERS

Suscríbete a nuestra newsletter para recibir el próximo informe