



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Licenciatura en Administración de
Empresas y Contador Público

¿Puede el “color” condicionar el precio? El caso del
Impuesto rosa en Argentina.

Autor: Verónica Gandini Gubinelli.

Legajo: 26255.

Mentora: Florencia Verardo.

Lugar: Victoria, Buenos Aires, Argentina.

Resumen ejecutivo

En la actualidad, el impuesto rosa es un fenómeno que se suma a la lista de disparidades de género en agenda, del que poco se sabe y el que cobra cada vez más presencia en el mundo. Se trata del sobreprecio que se aplica sobre los productos de consumo femenino de iguales o similares características a los de consumo masculino que se diferencian por el color, diseño, calcomanías o leyendas. Este sobreprecio termina impactando en la economía de las mujeres, en su capacidad de compra, consumo e inversión pues, en promedio, se paga un 7% más sobre estos productos según estudios realizados en Estados Unidos. En el presente trabajo, nos centraremos en recopilar la información existente sobre el tema para formalizar su concepto, presencia en el mercado, causas – costos de transferencia y discriminación de precios- y acciones legales y sociales que se han puesto en marcha en países desarrollados como Estados Unidos y Francia, como también en países latinoamericanos y en Argentina, específicamente. Por último, estudiaremos su impacto en las empresas que aplican el impuesto rosa, pues el mismo representa un riesgo sobre la imagen corporativa de la organización – activo intangible de gran valor para los tiempos que corren. Finalizaremos enumerando ejemplos de la materialización de estos riesgos con la aparición de nuevas empresas que atienden directamente las necesidades del segmento de mercado femenino agregando un valor diferenciado a los productos y servicios que ofrecen.

Palabras claves: Impuesto rosa, disparidades de género, costos transferibles, discriminación de precios, imagen corporativa.

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron que este trabajo de investigación sea posible.

Gracias a mi mentora, Florencia Verardo, que con dedicación y paciencia supo guiarme en este trabajo de exploración.

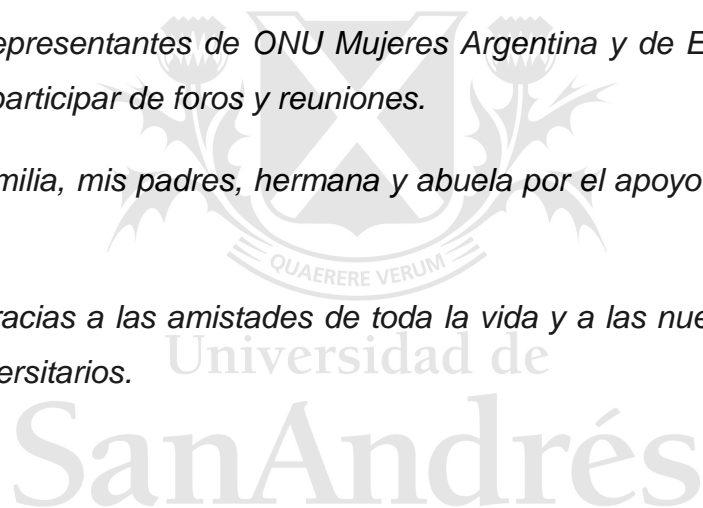
Gracias a la Universidad y a todos sus profesores por permitirme estudiar y formarme en esta magnífica institución.

Gracias a los todos los informantes clave que supieron compartir conmigo sus ideas y conocimientos, su tiempo y espacio para concretar las entrevistas.

Gracias a las representantes de ONU Mujeres Argentina y de Empower Women por permitirme participar de foros y reuniones.

Gracias a mi familia, mis padres, hermana y abuela por el apoyo incondicional de siempre.

Y finalmente, gracias a las amistades de toda la vida y a las nuevas producto de estos años universitarios.



Índice

1.	Introducción	4
1.1.	Objetivos de la investigación	7
1.2.	Justificación del estudio	8
1.3.	Tipo de investigación y de análisis	10
2.	Impuesto rosa: definición y presencia en el mercado.....	12
3.	Tendencias y posibles causas del impuesto rosa	18
3.1	Costos transferibles	18
3.2	Discriminación de precios	23
4.	Problemática del Impuesto rosa en el mundo	32
5.	Impuesto rosa en Argentina.....	38
6.	El impuesto rosa en el contexto empresarial.....	46
6.1	La imagen corporativa	46
6.2	Gestión de los riesgos de una mala imagen corporativa.....	49
6.3	Ejemplos de nuevas empresas frente al impuesto rosa.....	51
7.	Conclusiones	55
8.	Bibliografía.....	60
8.1	Entrevistas.....	65
9.	Anexos.....	66

1. Introducción

El presente trabajo de investigación se enfoca en primer lugar en describir la presencia del impuesto rosa tanto en los mercados internacionales de Estados Unidos y Francia como en algunos países de Latinoamérica, haciendo hincapié en el caso de Argentina. El impuesto rosa o *pink tax* es un término aplicado específicamente para hacer referencia al sobreprecio pagado por las mujeres, en comparación con los hombres, por productos con similares características y funcionalidades. De esta forma, productos y servicios de distintos sectores industriales como los del cuidado personal, indumentaria, lavandería, consumo masivo, jugueterías, automóviles, entre otros, son afectados por este fenómeno.

En un principio, debemos aclarar que el impuesto rosa es una de las muchas problemáticas a las que las mujeres se enfrentan diariamente. El mismo se enmarca dentro del contexto de la discriminación y desigualdad de género. Podríamos mencionar otros ejemplos como el acceso al mercado laboral; el acceso y permanencia en puestos de responsabilidad en organizaciones donde solo 24% de los roles *senior* a nivel mundial son ocupados por mujeres (Grant Thornton IBR, 2014) (esto también es conocido como el techo de cristal¹); la distribución del tiempo en las tareas del hogar y el cuidado que según el *Global Gender Gap Index* de 2016 las mujeres ocupan 4 horas y 47 minutos en trabajos no remunerados por día; la brecha salarial que actualmente según el *Global Gender Gap Index* de 2018 fue del 32%, entre otros. Notamos que en temas como el salario, se presenta la principal y más crucial desventaja pues afecta directamente a la capacidad de consumo, ahorro e inversión de las mujeres. En el caso particular de Argentina, resulta interesante adelantar que las mujeres ganan alrededor de un 27% menos que los hombres según la Organización Internacional del Trabajo. Si bien esta última problemática de la brecha salarial es la más conocida y sobre la cual más acciones positivas se han llevado a cabo; el

¹ El techo de cristal es un concepto que se refiere con mayor frecuencia a las barreras que enfrentan las mujeres que intentan, o aspiran, alcanzar puestos de alto nivel (así como niveles salariales más altos) en corporaciones, gobierno, educación y organizaciones sin fines de lucro. (Lockwood, 2004). En otras palabras, se trata de una metáfora utilizada para designar las barreras invisibles de tipos psicológicas, sociales y de estereotipos que impiden que las mujeres alcancen puestos de poder y decisión dentro de las organizaciones.

impuesto rosa también ocupa un lugar importante pues al fin del día termina afectando la misma capacidad económica.

En Estados Unidos, la Oficina de Derechos de Consumidores de Nueva York (2015) ha llevado a cabo una investigación analizando cientos de puntos de ventas y comparando los precios de decenas de productos de distintos sectores industriales. El resultado se mantiene firme y consistente en todos los casos: los productos dirigidos a mujeres presentan permanentemente un porcentaje de sobreprecio por encima que los del segmento masculino.

De igual manera, Duesterhaus y otros (2011) han estudiado las disparidades de precios basadas en el género en la industria de bienes y servicios para el cuidado personal. Luego de un análisis de los precios de desodorantes, cortes de peluquería y servicios de lavandería, los autores concluyen que, a pesar de que las diferencias entre productos femeninos y masculinos no son uniformes, las mujeres tienden a pagar más que los hombres por dichos ítems.

A lo largo del desarrollo del trabajo, se describirá la presencia de este sobreprecio en diferentes industrias. Dada las limitaciones temporales, no se llevará adelante una exhaustiva recopilación de datos (productos, precios, puntos de ventas, etc.), sino que nuestro trabajo busca realizar una exploración sobre el tema partiendo de la bibliografía más relevante en el tema. El objetivo que se persigue es identificar y presentar los distintos factores que hacen posible el sobreprecio. Aquí nos topamos con algunas dificultades en el ámbito de delimitación de las posibles causas. Esta dificultad radica principalmente en la asimetría de información con respecto a los costos de producción y de transacción que enfrentan las empresas a la hora de producir y comercializar los productos o servicios. A su vez, también se suman las estrategias propias de cada punto de venta que distorsionan los precios indicados a los consumidores finales. Como sostiene Fernando Diez Estella (2002) en el capítulo dos de su tesis sobre la discriminación de precios en el derecho a la competencia: “las comparaciones de precios entre establecimientos no son sencillas. Cuando se venden productos de marca, la comparación es directa y clara entre establecimientos. Sin embargo, cuando las

marcas no son iguales o se usan productos de marca privada, pueden existir diferencias de calidad. A la vez, existen muchos otros aspectos en los que la oferta de un supermercado se aparta de la calidad y el precio, como características añadidas, atención al cliente, tiempo de espera en las colas para comprar y para pagar en caja, variedad y cantidad de productos ofrecidos, horario de apertura al público, parking, servicio a domicilio, etc. Igualmente, los precios que realmente se pagan son difíciles de averiguar por el uso –tan extendido- de las campañas promocionales”.

Esta serie de variables complican el análisis. Sin embargo, no nos centraremos en la precisión de la relación causa-consecuencia; sino más bien en tendencias reflejadas en reconocidos artículos académicos a los que se recurre con alta frecuencia para hacer referencia al tema.

Principalmente, se tomarán en cuenta para esta investigación trabajos realizados a nivel internacional pues en Argentina poco se ha escrito sobre el tema. En países como Estados Unidos en los estados de Chicago, Nueva York y Massachusets han formalizado el sobreprecio como tema de agenda, informando a los consumidores y al Estado para someter la problemática a una intervención y logrando así la prohibición de algunas prácticas empresariales de sobreprecio (Maloney, 2016, p.7)

Por último, luego de identificar la presencia del impuesto rosa en el mundo, tomando como pionero el caso de Estados Unidos y Francia, estudiaremos el fenómeno en Argentina. En segundo lugar, incluiremos un apartado dedicado a las empresas que aplican el sobreprecio del impuesto rosa y relacionaremos este fenómeno con las posibles consecuencias negativas que afectarían a las empresas al aplicar este sobreprecio al segmento femenino del mercado, principalmente hablaremos de la repercusión negativa en la imagen corporativa.

Para concluir sobre el objeto de investigación planteado, se trabajarán sobre las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo se presenta el impuesto rosa?

- ¿Cuáles son las posibles causas?
 - a. Costos transferibles (*pricing method: cost based pricing*)
 - b. Discriminación de precios (*pricing method: demand based pricing: Price discrimination*)
- ¿Cómo se trata la problemática en Estados Unidos y en Francia?
- ¿Qué sucede en Argentina en comparación con otros países de la región?
- ¿Cuáles son las consecuencias negativas? ¿Cómo afectaría la imagen corporativa de las empresas?

1.1. Objetivos de la investigación

El objetivo principal es el de llevar adelante una investigación exploratoria sobre el fenómeno del impuesto rosa a través de la exploración de las variables que lo conforman. De esta forma, veremos el concepto en general y su presencia en los mercados de diversas industrias junto con las posibles causas a las que se recurre con frecuencia para explicarlo. Asimismo, veremos el estado actual de la cuestión en Argentina, tomando como punto de comparación la situación en países desarrollados como Estados Unidos y Francia y otros países en América Latina en general en los que no existen muchos estudios sobre el tema. En el caso de Argentina, la problemática no se presenta en la agenda política y social pues otros conflictos de mayor envergadura se encuentran en debate y discusión por ejemplo con los movimientos sociales relacionados a la despenalización del aborto, la ley para la paridad salarial y licencias paternales, soluciones contra la violencia de género, entre otras muchas que irrumpen en la sociedad principalmente a través de las redes sociales con los hashtags #RomposElTechoDeCristal, #MeToo, #AbortoLegal, #NiUnaMenos, #MiraComoNosPonemos, etc. Sin embargo, en países desarrollados no sucede lo mismo.

Finalmente, estudiaremos una de las consecuencias negativas para las empresas de aplicar este sobreprecio sobre sus productos: el descuido de su imagen corporativa, que conlleva a una mala reputación y por ende a una baja rentabilidad.

Consideramos que este trabajo permitirá que otros cuenten con un estado del arte de la cuestión del impuesto rosa, que les permitirá plantear nuevos interrogantes en torno a la temática y llevar adelante posibles investigaciones empíricas.

1.2. Justificación del estudio

Siendo conscientes de los actuales debates en torno a los distintos temas que conforman las diferencias de género a nivel internacional como nacional, consideramos que este estudio resulta de gran utilidad para formalizar y hacer aún más visible al impuesto rosa.

Diversas son las problemáticas a las que las mujeres se enfrentan en el día a día como resultado de la heterogénea participación de hombres y mujeres en la vida social, laboral, familiar y política. Para comenzar, en el ámbito doméstico, las mujeres dedican más del doble del tiempo que los varones en tareas no remuneradas, desde el cuidado de los hijos, los enfermos y ancianos, hasta las tareas más hogareñas como la limpieza o la cocina. Esta carga de trabajo es una limitación para las mujeres que participan o desean participar en el mercado laboral . Según los resultados de la Encuesta sobre el Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo del INDEC del 3er trimestre del 2013, el 88,9% de las mujeres y el 57,9% de los varones realiza trabajo doméstico no remunerado. Tanto en participación como en intensidad del trabajo doméstico, las mujeres dedican en promedio tres horas diarias más que los varones y esta desigual distribución por sexo evidencia la persistencia de modelos culturales y estereotipos de género, independientemente de la edad, clase social, nivel educativo, etc. (Ministerio de Trabajo, 2017, pp. 17).

En el ámbito profesional, según Faur (2017) en su trabajo para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de Argentina los modos de inserción de hombres y mujeres en el mercado de trabajo ponen de manifiesto la persistencia de segmentaciones horizontales por rama y tipo de ocupación; y verticales por niveles de jerarquía. En consonancia con esta afirmación, en los ingresos salariales también se hace evidente la desigualdad. Según datos del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2017) las mujeres ganan entre un 21% y 24% menos que los hombres en el caso de empleos registrados, mientras que un 35% menos en el caso de los no registrados. Es justamente sobre esa diferencia salarial que se aplica el 7% más, correspondiente a precios más altos por productos dirigidos a ellas. En consecuencia, no solo ganan menos sino que también pagan más por los mismos – o muy similares- productos y servicios.

Por estos motivos y su relevancia en la actualidad es que nos resulta ventajoso el análisis de la problemática. Si se la compara con otras diferencias de género que actualmente se encuentran en agenda como la interrupción voluntaria del embarazo o la brecha salarial, bien podríamos considerarla como un asunto de menor relevancia. Sin embargo, esto no deja de estar presente en el día a día de las mujeres; por ello es que es necesario formalizarlo y darlo a conocer para visibilizar el fenómeno naturalizado en la sociedad.

Hoy en día, múltiples medios de comunicación se ocupan, a través de la publicación de artículos, de dar a conocer el sobreprecio pagado por las mujeres. Sin embargo, dichos artículos la mayoría de las veces no cuentan con el peso académico necesario. Al tratarse de un tema polémico y controvertido por las cuestiones de igualdad que se encuentran subyacentes, en muchas ocasiones se tiende a dar a conocer opiniones guiadas por la moral propia de cada autor que sesgan el análisis. Es por esto que es necesario contar con investigaciones con rigurosidad académica que den cuenta de esta problemática. En Argentina específicamente son pocos y muy recientes los estudios formales de mercado que reflejan el fenómeno.

Por otro lado, resulta interesante abordar el tema desde los efectos que provocaría el impuesto rosa en la imagen corporativa. Una vez comunicado y revelado este fenómeno, las empresas correrían el riesgo de ver afectada su imagen corporativa. La imagen corporativa resulta de suma importancia para las organizaciones hoy en día pues crea valor para la corporación y representa un activo intangible estratégico (Capriotti, 1999, pp. 63). A priori, una buena imagen corporativa permite aumentar las ventas pues diversos estudios como el de Balabanis et al (1998) han demostrado que la imagen corporativa correlaciona positivamente con la rentabilidad obtenida por la firma en el presente como en la esperada en el futuro; permite conseguir mejores y mayores inversores como así también mano de obra más calificada y entusiasmada por pertenecer al equipo de trabajo.

Dado esto explicaremos cómo el impuesto rosa, en tanto política de discriminación de precios de las empresas con poder en el mercado, es una política arriesgada que debe ser cuidadosamente considerada pues si bien el cobro de un sobreprecio en el corto plazo resulta rentable, debería considerarse si en el largo plazo también lo es.

1.3. Tipo de investigación y de análisis

Para la realización del trabajo se llevará a cabo una investigación de tipo exploratoria. Tal como sostienen Sampieri, Fernández Collado y Baptista (1998), una investigación de este tipo tiene como objetivo examinar un tema o problema poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Asimismo, Fassio, Pascual y Suárez (2002) afirman que estos estudios sirven para identificar los conceptos y/o variables más relevantes relacionadas con el objeto de estudio y también, en algunos casos, para desarrollar nuevos instrumentos de investigación. Justamente son estos los objetivos de nuestro trabajo: investigar sobre el impuesto rosa, sus principales variables y causas a través de la bibliografía disponible. También se describirá su presencia en el mercado y contexto actual

de Argentina. Consideramos que el estudio impulsará futuras investigaciones sobre el tema, logrando concientizar al mercado y a las instituciones correspondientes para precisar el tema en la agenda.

Con respecto al tipo de análisis, se llevará a cabo una recopilación de la bibliografía disponible sobre el tema. La misma será obtenida de fuentes secundarias: libros, investigaciones, artículos académicos, estudios de mercado, revistas, diarios, conferencias y videos.

En paralelo, realizaremos una serie de entrevistas que aportarán un punto de vista más cualitativo a la investigación para dar evidencia de la situación en Argentina. Estas entrevistas serán semi estructuradas, diseñadas con preguntas abiertas pues no se pretende acumular el máximo de datos, sino más bien descubrir las variables esenciales que explican la problemática en cuestión.

Las entrevistas serán concretadas en encuentros presenciales, a través de correos electrónicos como también a través de redes sociales como LinkedIn, Whatsapp e Instagram dependiendo de la disponibilidad y preferencias de los entrevistados, con informantes clave en el mercado como ser organizaciones de consumidores, personalidades clave en las decisiones organizacionales en empresas de consumo masivo, agentes en consultoras locales, expertos investigadores en el tema, entre otros (ver Sección de Entrevistas).

2. Impuesto rosa: definición y presencia en el mercado

Como se ha mencionado anteriormente, el impuesto rosa es el sobreprecio o tasa invisible que las mujeres pagan de más por productos que se diferencian ligeramente de aquellos dirigidos al segmento de hombres en el mercado. Las diferencias entre estos productos son sutiles pues radican en el color, leyendas, calcomanías o envoltorios; sin embargo, la funcionalidad básica del producto en cuestión se mantiene.

Ubicados en Francia, el colectivo feminista de Georgette Sand fue uno de los primeros en poner la problemática en discusión. En el 2014 publicó una petición donde se recolectaron más de cuarenta mil firmas para acusar a una cadena de supermercados por el costo adicional de los productos rosados. Este documento logró repercusión a nivel internacional y el gobierno francés se comprometió a regular la eliminación de los diferenciales de precio. De esta forma es cómo surgió el conocido término impuesto rosa.

En Estados Unidos, un estudio realizado sobre *gender-pricing* en Nueva York en 2015 por el Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) compara casi 800 productos con versiones masculinas y femeninas similares de más de 90 marcas que se comercializan en 24 comercios minoristas, tanto online como en tiendas físicas. En promedio, se encontró que los productos para mujeres cuestan un 7% más que los productos similares para hombres. Más específicamente, se identifica que el costo es mayor en un 13% para productos del cuidado personal, 8% para ropa de adultos, 8% para productos de cuidado de la salud y el hogar, 7% para juguetes y accesorios y 4% para ropa infantil,. También la muestra refleja que los productos para mujeres cuestan más un 42% de las veces, mientras que en el caso de los productos masculinos es el 18% (De Blasio y Menin, 2015).

En Inglaterra, un estudio similar al anteriormente mencionado fue llevado a cabo por The Times (2016). Se compararon 800 productos en sus versiones masculinas y femeninas de más de 90 marcas vendidos en tiendas físicas y

online. Luego, se descubrió que los productos para mujeres en el 86% de las categorías analizadas eran más costosos. En definitiva, los productos femeninos en promedio costaban un 37% más que los productos masculinos.

En julio de 2017, la empresa privada RIFT, dedicada al reembolso y devolución de impuestos en Inglaterra, realizó un estudio para corroborar que el impuesto rosa existiera. Para ello revisaron el precio de los artículos de tocador para hombres y mujeres en seis tiendas minoristas: Asda, Tesco, Sainsbury, Morrisons, Boots y Superdrug, para productos como maquinillas de afeitar, desodorantes, cremas, como también ropa infantil como medias, pantalones de escuela, ropa interior, entre otros. Luego de recopilar la información se calculó el costo promedio de cada producto para cada minorista específico y se utilizaron dichos datos para calcular el promedio general de cada uno de los productos minoristas; que una vez más demostró el fenómeno del impuesto rosa (RIFT, 2017) (Ver Anexo 1).

En España, Manzano et al (2018) en su investigación sobre el sobreprecio pagado por mujeres en dicho país, analizan comparativamente la oferta de una muestra de 1.504 referencias de productos en la categoría de cuidado personal obtenidos en diversas cadenas de supermercado. Nuevamente, se alcanzan resultados coherentes con la hipótesis. Si bien el sobreprecio no queda probado en productos cuasi idénticos, existen diferencias de precio en productos similares y, sobre todo, existe una oferta más amplia y profunda de opciones dirigida hacia la mujer.

Más recientemente, ubicados en Estados Unidos la oficina de Rendición de Cuentas del Gobierno (GAO, por sus siglas en inglés: *Government Accountability Office*) realizó un informe que examina cómo se comparan los precios de los bienes y servicios seleccionados para hombres y mujeres, y las posibles razones para cualquier diferencia de precios, de las cuales hablaremos luego. El estudio utiliza modelos de regresión para analizar los datos de los precios minoristas pagados por 10 categorías de productos de cuidado personal diferenciados para hombres y mujeres. Se evalúa la confiabilidad de los datos de Nielsen revisando la documentación relevante y realizando entrevistas con los representantes de

Nielsen para revisar los pasos que han tomado para recopilar y garantizar la confiabilidad de los datos (GAO, 2018, pp. 2). También se recolectaron manualmente los precios listados para 16 pares de productos de cuidado personal seleccionados de cuatro sitios web de minoristas diferentes durante dos períodos de 7 días en enero y marzo de 2018. En resumen, se comprobó que en 5 de 10 categorías de productos analizados, los productos de cuidado personal dirigidos a mujeres son vendidos a precios promedio más altos que aquellos dirigidos a hombres después de controlar ciertos factores observables (Ver Anexo 2).

En conclusión, vemos que si bien el impacto del sobreprecio difiere en los distintos países, parece presentarse una constante tendencia en todos los mercados: las mujeres pagan más por productos dirigidos a ellas.

El concepto del color rosa asociado con el género femenino

El fenómeno del impuesto rosa es denominado de esta forma por primera vez en Francia en el 2014 por el colectivo feminista de Georgette Sand para referirse a los productos de color rosa que el supermercado allí vendía con un notable sobreprecio, como hemos comentado anteriormente. Vale aclarar que el término “impuesto rosa” en su conjunto es una metáfora pues bien sabemos con la evidencia recolectada que no se trata de un impuesto, sino más bien de un sobreprecio; y además si bien el sobreprecio se da en la mayoría de los casos en productos con color rosa, también se presenta en aquellos productos o servicios que hacen alusión al género femenino con el diseño, calcomanía o incluso leyenda. Aclarado esto, continuaremos con un breve análisis sobre el color rosa y como este se ha posicionado como identidad del género femenino. En este apartado buscamos comprender la importancia de este color en el marketing de las empresas y qué genera esto en los comportamientos del consumidor.

Es importante tener en cuenta para nuestro análisis que el color es una herramienta esencial porque tiene impacto en cómo las personas piensan y cómo se comportan. Según estudios sobre la psicología de los colores en el marketing,

el color dirige el ojo hacia dónde mirar, qué hacer y cómo interpretar algo, el color pone el contenido en cierto contexto. Si bien la psicología del color se ha estudiado y analizado a lo largo del tiempo, el impacto psicológico del color sigue siendo moderadamente subjetivo. No todas las personas reaccionan de la misma manera frente a los colores, pues todos tenemos experiencias previas con los colores de ciertos eventos, culturas, personas y recuerdos significativos.

Sin embargo, hay algunas generalidades acerca de cómo las personas responden al color, y esto es lo que vamos a tratar de comprender en el caso del color rosa.

Según Ashton Hauff en la psicología del color en el marketing:

“...El color rosa es una versión más suave y menos intensa del rojo que crea un sentido de compasión y amor incondicional. Si bien es un color muy físico, calma más que estimula, lo que lo convierte en un color perfecto para cuidar, comprender y nutrir a los necesitados. El rosa es un signo de esperanza. También se sabe que es muy romántico, ya que muestra empatía y sensibilidad.”

Teniendo como base la investigación académica de Frassanito y Pettorini (2008), sabemos que la asignación de un color al género es un rasgo principalmente del siglo XX, más que nada es una práctica limitada a Europa occidental y América en general. Los autores sostienen que el efecto de las diferencias de género codificadas por color, esto es el conocido “rosa para las mujeres y azul para los varones” existió inicialmente de manera opuesta.

Hacia mediados del siglo XIX en Europa, el color rosa se consideraba un color más de niño, como un rojo dramático, audaz, intenso, feroz. En cambio, el azul era considerado más para las niñas. Se entiende que probablemente esto fue así por el hecho de que el azul, especialmente el azul oscuro, estaba asociado con la Virgen María en la Europa cristiana.

Más aún, Paoletti (2012) en su libro *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America* considera que el estudio del color rosa asociado a un género merece la pena ser estudiado desde el punto de vista de la vestimenta de los niños pues estos reflejan las actitudes y pensamientos de los padres, es decir, de los adultos

de aquella época. La autora sostiene que a principios del siglo XX en América era muy común que no se pudiera distinguir el sexo del niño con solo ver su vestimenta pues se acostumbraba a vestirlos de color blanco para representar la pureza y la higiene. Sin embargo, para el siglo XX esta cuestión había empezado a diferenciarse.

Se entiende que el color rosa asociado al género femenino y el azul para el masculino sucede para la década de 1950 aproximadamente. Después de la Segunda Guerra Mundial, el azul fue extensivamente utilizado para los uniformes de miles de hombres, por ende se asoció a un color más masculino. Los autores afirman que "... a partir de la década de 1940, el rosa fue empujado como el color de una mujer; *think pink* fue el eslogan de marketing para convencer a las mujeres a abrazar su feminidad" (pp. 881). Asimismo, vestir a los niños con el color de su respectivo género comenzó a ser una práctica de la creciente clase media y alta, como medio de diferenciación de las clases más bajas que simplemente vestían a los recién nacidos comúnmente con el color blanco.

Cintia González Oviedo en la entrevista (Entrevista número 6, 21/06/2019) realizada comenta que "el rosa está asociado a las princesas, al color de la socialización más primaria de niñas, al mundo femenino, al ser femeninas correctas y al ser socialmente aceptadas. Ese color nos identifica en la cosa de ser *girly*. Hoy en día, se está cuestionando el color, que por sí solo no tiene nada de malo, como símbolo de una sociedad que se quiere dejar atrás donde se ha puesto a la mujer ocupando un lugar en las tareas de cuidado, en lo domestico..."

De esta manera, podemos concluir que hoy en día se cuestiona el color rosa asociado al género femenino pues las nuevas tendencias para empoderar a la mujer se alejan de esta idea propia de décadas anteriores. Esto lo vemos principalmente en las publicidades de marcas pioneras que veremos en el presente trabajo que no se centran en los atributos del producto y su color, sino más bien en la experiencia que este les brinda a quien lo consume. A su vez, en las generaciones de hoy en día, sobre todo los *millenials*, puede notarse que el color rosa es utilizado tanto por hombres como mujeres. Aunque, en consonancia

con Paoletti, generaciones de décadas anteriores (como *baby boomers* o la generación x) que hoy día son adultos tienden a continuar con la práctica de distinguir a los niños con los colores de su género.



Universidad de
San Andrés

3. Tendencias y posibles causas del impuesto rosa

En el ámbito académico son pocas las referencias que abordan este tema con rigurosidad y profundidad. El impuesto rosa es un fenómeno que interesa a los consumidores, la sociedad en su conjunto, preocupa a instituciones públicas y alerta a las empresas. Es por este motivo que su formalización despliega ciertos desafíos.

Por el momento, no se han presentado estudios formales que demuestran la relación causa-efecto de este fenómeno pues son múltiples las variables que infieren o podrían hacerlo. Diversos autores, como Ayres y Siegelman (2001), Duesterhaus et al (2011) y Manzano et al (2018) hacen referencia a tendencias que sugieren esbozar las posibles causas del impuesto rosa. En nuestra investigación, en concordancia con las investigaciones mencionadas anteriormente, consideramos que las principales causas del fenómeno son los costos transferibles y la discriminación de precios. Estas serán explicadas en detalle a continuación.

3.1 Costos transferibles

En primer lugar, veremos el sobreprecio basado en los costos transferibles. La fijación de precios basada en los costos es uno de los enfoques de la fijación de precios. Los costos establecen el precio mínimo que la compañía puede cobrar. Este método considera los costos de producción, distribución y comercialización de los productos y servicios - que pueden ser de dos tipos: variables pues varían directamente con el nivel de producción, o por el contrario, fijos. Finalmente los costos totales resultan de la sumatoria de los fijos y variables para cualquier nivel de producción dado.

Asimismo, a la sumatoria de estos se le agrega un porcentaje de *mark-up* para culminar la determinación del precio, esto es así para agregar un recargo

estándar que es fijado de acuerdo a las ganancias que se persiguen conseguir (Ver Anexo 3).

De esta manera la mayoría de las empresas justifican el sobreprecio de los productos y servicios femeninos en el hecho de que incurren en costos más altos para producir el bien o prestar el servicio. Como mencionamos anteriormente, el color de los productos, el envoltorio o las leyendas son pequeñas diferencias que suponen costos mayores impactando en el aumento del precio final de venta. Esta afirmación resulta difícil de probar en la práctica, pues se nos presenta como principal obstáculo la asimetría de información entre empresa y consumidor.

Algunos intelectuales como Ayres (2016), analiza los distintos *retailers* del estudio sobre *gender-pricing* del Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) y los ordena según cuál de ellos aplica un mayor diferencial en el precio de productos femeninos. De este análisis, se observa que la disparidad de precios alcanza porcentajes de discrepancia muy altos. Según Ayres, resulta irrisorio justificar dicha disparidad únicamente con base en los costos (Ver Anexo 4).

Retomando el informe de la oficina de Rendición de Cuentas del Gobierno (GAO) de Estados Unidos, encontramos que el “factor” género es una variable determinante de las diferencias de precios identificadas sin embargo se reconoce que no se cuenta con la suficiente información para determinar en qué medida las diferencias de precios relacionadas con el factor género se debieron al sesgo de género en comparación con otros factores. Las versiones diferenciadas para atraer a hombres y mujeres pueden resultar en costos diferentes para el fabricante. El análisis econométrico realizado para el informe controló muchos factores observables relacionados con los costos, como el tamaño del producto, la actividad promocional y el tipo de *packaging*. También se controló por atributos del producto, como formas, aromas entre otros atributos especiales que los productos tienen para dar cuenta de las diferencias de costos de fabricación subyacentes. Además, también se controló por las marcas, que pueden reflejar las preferencias de los consumidores. Sin embargo, “...no tenemos datos a nivel de empresa sobre todas las diferencias de costos, por ejemplo, los relacionados

con la publicidad y el empaquetado. Como resultado, no pudimos determinar hasta qué punto las diferencias de precio que observamos pueden explicarse por las diferencias de costo remanentes entre los productos para hombres y para mujeres.” (GAO, 2018, pp. 12).

Para concluir con este apartado, vemos que los costos son una variable fundamental para el análisis del fenómeno del impuesto rosa, sin embargo su estudio se vuelve difícil pues la información sobre los costos fijos y variables de producir productos o servicios para el segmento femenino y masculino le pertenece a la empresa, es decir, se trata de información privada fuera del alcance del público en general.

Finalmente, relacionado a este punto de los costos dentro de una empresa, hemos tenido la suerte de coordinar una entrevista durante el evento de *We Empower and Win Win Forum* llevado a cabo en marzo del presente año en la sede de Naciones Unidas, Nueva York, Estados Unidos con Adriana Carvalho quien actualmente forma parte de ONU Mujeres en Brasil como especialista del *Women’s Empowerment Principles* (Entrevista número 9, 15/03/2019). A continuación transcribimos parte de sus respuestas:

“...Recuerdo cuando trabajaba como gerente de marketing en una importante firma. El desafío de cualquier persona que trabaja en marketing es el de presentar los productos de tal forma que parezcan diferentes con ligeras modificaciones en la forma, el empaquetado o el diseño, para hacerlos parecer más elaborados y por consiguiente poner un precio mayor. En propia experiencia puedo afirmar que la composición y fórmula química de los productos en cuestión es igual. (...) Se trata hoy en día de un debate más bien ético pues se debe considerar cómo se puede agregar valor realmente a los productos, a través de qué diferencial. Esto no es para nada fácil pues no es solo cambiar el percibimiento del consumidor para que identifique lo que está comprando sino también cambiar el *industry rational* para que las empresas ofrezcan cosas importantes, valor agregado auténtico y real”.

Esto último reafirma la opinión de Ayres pues los costos de las empresas a priori no justificarían el sobreprecio final, es decir, el impuesto rosa.

El caso de los impuestos de importación en Estados Unidos

En el estudio de la cuestión del sobreprecio, hemos decidido incluir este apartado al análisis de los costos transferibles pues claramente los impuestos a la importación repercuten en los costos variables de las empresas que necesitan comprar productos en el exterior para poder ejercer su actividad comercial dentro de las fronteras de un país. Específicamente en Estados Unidos, con el avance comunicacional del impuesto rosa, este tema ha sido comunicado principalmente por Michael Cone quien por un trabajo personal para un productor de zapatos minorista descubrió que el programa arancelario de Estados Unidos imponía una tasa del 10% a la importación de zapatos de cuero y zapatillas para mujeres, mientras que la tasa era de un 8,5% para el mismo producto para hombres. Al reconocer esta situación, el reconocido abogado Cone presentó en 2007 la primera demanda donde argumentaba que los impuestos de importación basados en el género violaban las garantías de Protección de la igualdad de la Constitución Nacional de dicho país. Luego de años de litigios e instancias judiciales, la demanda de Cone fue rechazada por el poder judicial que argumentó que "las leyes que imponen diferentes tasas impositivas a los bienes importados para "hombres y niños" en lugar de "mujeres y niñas" no "discriminan de manera directa por motivos de género" (Portal online Pink tax, 2016).

Finalmente, Michael Cone decidió comunicar el fenómeno del sobreprecio basado en el género a través de la creación del reconocido blog Pink.tax en 2016².

En consonancia con el tema de los impuestos a la importación y en línea con las denuncias de Michael Cone, los autores Taylor y Dan iniciaron una investigación publicada en 2015 que sostiene que "en 2014, el 86% de las importaciones de ropa de Estados Unidos y el 79% de las importaciones de calzado de Estados Unidos fueron clasificadas en base al género por la United States International Trade Commission (USITC). Los bienes clasificados por género son aquellos en los que el sexo del consumidor al que se destina forma parte de la descripción del producto. Por ejemplo, la USITC diferencia entre camisas de algodón destinadas

² Link al blog: <http://pink.tax/>.

para hombres y niños y camisas y blusas de algodón para mujeres y niñas” (Taylor y Dan, 2015, pp. 2).

Los mencionados autores descubrieron en su estudio que la tarifa arancelaria promedio para la ropa femenina es sistemáticamente más alta que la tarifa arancelaria promedio para la ropa masculina. También se observó que la tasa arancelaria promedio para el calzado femenino es más alta que la de los hombres, pero la diferencia no es estadísticamente significativa. En promedio, el impuesto sobre la ropa importada para los hombres es del 11,9% mientras que el impuesto sobre la ropa importada para las mujeres es del 15,1%, o más de 3 puntos porcentuales más alto (Taylor y Dan, 2015, pp.3) (Ver Anexo 5).

Los productores globales de las grandes marcas internacionales tienen la opción de vender sus productos en cualquier mercado del mundo. Como explican Taylor y Dan, las grandes empresas no aceptarían de la venta de sus productos en Estados Unidos una rentabilidad menor que la que reciben en otros mercados. Por ende, aumentan linealmente los precios en función del aumento de sus costos. Quien finalmente termina pagando el aumento de costos por las elevadas tarifas de importación son los consumidores finales. Entonces, “si el precio a nivel mundial es \$20 y la tasa de tarifa de importación en Estados Unidos es del 10%, los consumidores pagarán \$22 y los productores recibirán \$20 como hubiesen recibido en ausencia de dicha tarifa” (pp.2).

Resulta interesante conocer este caso porque evidencia claramente que el sobreprecio por motivo de género puede encontrarse y trasladarse desde cualquier punto de la cadena productiva o *supply chain*. Puede iniciarse con las tarifas de importación establecidas por ley o regulación del gobierno, con los propios costos de la producción de cada empresa, por estrategias de venta en los puntos de venta, entre otros.

3.2 Discriminación de precios

Definición, tipos de discriminación y ejemplos

En segundo lugar, consideramos como posible causa del fenómeno del impuesto rosa a la discriminación de precios que es una de las prácticas de comercialización más utilizadas por las firmas. Según Samuelson y Marks (2012), se define la discriminación de precios como una práctica empresarial que ocurre cuando una firma vende un mismo producto o servicio a distintos compradores a diferentes precios. Los autores en su libro mencionan que el código civil prohíbe la discriminación económica (incluyendo las prácticas de fijación de precios desleales) basada en el género, la raza o la nacionalidad (p. 99). Sobre esta última cuestión legal hablaremos más tarde.

Por su lado, Varian (1989) argumenta que la definición comentada por Samuelson y Marks falla principalmente en dos aspectos: los diferentes precios cobrados a diferentes consumidores podrían reflejar los costos de transportes o de comercialización; y la discriminación de precios puede estar presente incluso cuando a todos los consumidores se les cobra el mismo precio. Por esto es que el autor presenta la definición de Stigler's (1987) que considera que la discriminación de precios se hace presente cuando dos o más productos similares son vendidos a precios que se encuentran a diferentes ratios con respecto al costo marginal. Aunque aun así resulta difícil definir qué se entiende por productos "similares" (pp. 598).

Los supuestos que deben cumplirse para la existencia de la discriminación de precios son los siguientes tres:

- i. La empresa debe contar con cierto poder y presencia de mercado para poder cobrar un precio por encima del costo marginal de los bienes o servicios; una empresa con poder de mercado tiene la capacidad de manipular el precio del mercado mediante la manipulación del nivel de oferta, de demanda o ambos, y por lo tanto controlar su margen de

- ganancia y posiblemente la capacidad de aumentar las barreras de entrada a posibles nuevos entrantes o participantes en el mercado;
- ii. La empresa debe ser capaz de identificar los segmentos de mercado que difieren con respecto a la elasticidad de la demanda (cuanto se está dispuesto a pagar);
 - iii. Los segmentos de mercado que reciben precios más altos deben ser incapaces de tomar ventaja de los precios más bajos, esto es, por ejemplo a través de la reventa.

Existen tres tipos de discriminación de precios. El primer tipo es la discriminación perfecta o de primer grado que involucra a un vendedor que cobra un precio diferente por cada unidad de producto, de tal manera que el precio cobrado por cada producto es igual a la máxima disposición de pagar por esa unidad de producto. La discriminación de segundo grado ocurre cuando los precios difieren según la cantidad de unidades del bien comprado, pero no entre los consumidores. Es decir, cada consumidor enfrenta el mismo precio, pero precios diferentes para diferentes cantidades del bien comprado. Los descuentos por cantidad o las primas son los ejemplos típicos en este caso. Por último, la discriminación de tercer grado sucede cuando diferentes compradores tienen precios diferentes, pero cada comprador paga una cantidad constante por cada unidad del bien comprado. Esta es la forma más común de discriminación de precios; y algunos ejemplos dados por el autor involucran al caso de los descuentos para estudiantes, el cobro de diferentes precios en diferentes días de la semana, venta de tickets de avión, salas de cine, compañías telefónicas, etc. (Varian, 1989).

Dado que el caso que nos compete está enmarcado en este último tipo de discriminación (de tercer grado) el fenómeno del impuesto rosa también sería otro de los ejemplos. Pues sucede cuando el vendedor cobra diferentes sobrepagos a diferentes grupos de cliente, es decir, los del segmento femenino y masculino, por productos muy similares.

En nuestro caso particular, la investigación de Ayres y Siegelman (2001) estudia la discriminación de precios en el caso de la venta de autos en concesionarias. Luego de una serie de experimentos sociales, se descubre que los vendedores ofrecían precios más altos a ciertos consumidores, llevando a cabo una discriminación por género y raza. De esta forma, las mujeres blancas pagan un 40% más que los hombres blancos (p. 819).

No solo encontramos el ejemplo de discriminación de precios en la industria automotriz, también se presenta en sectores de lo más variados como el de la industria de productos para el cuidado personal, servicios financieros, servicios de lavandería, entre otros.

El estudio de la GAO (2018) se centra en el análisis de precios de los productos de cuidado personal, específicamente en esta industria, se descubrió que en 5 de las 10 categorías de productos analizadas las mujeres pagan un sobreprecio. Asimismo, en este estudio se estudió la industria de los servicios financieros. Se encontró que las mujeres como grupo pagan tasas de interés más altas en promedio que los hombres, en parte debido a las características crediticias más débiles. Relacionado a esto también pagan tasas de hipoteca más altas para ciertos préstamos de alto riesgo (pp.14). Por último, estudios sobre préstamos para pequeñas empresas fueron analizados por la GAO y no se encontraron diferencias en las tasas de interés, aunque sí encontraron diferencias en las tasas de denegación y otros problemas de accesibilidad entre empresas de propiedad femenina y masculina (pp.18).

Disposición a pagar y necesidades del segmento de mercado femenino

Según el reconocido artículo de Harvard de Silverstein y Sayre (2009), basados en el informe del Banco Mundial, las mujeres representan aproximadamente el 70% de las decisiones de compra a nivel mundial. Los autores 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 (pp. 5).

Relacionado a esto, el Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas (OCEPP) de Argentina en su informe de 2017, sugiere que en muchos de los casos del sobreprecio 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 (pp. 3).

Como hemos comentado anteriormente, uno de los supuestos que debe cumplirse para dar lugar a la discriminación de precios es que la firma que aplica el sobreprecio debe ser capaz de identificar los segmentos del mercado con respecto a la elasticidad de la demanda, esto es, la disposición a pagar. Según la GAO (2018) la medida en que los consumidores pagan precios diferentes por bienes o servicios iguales a similares puede depender de diversos factores como:

- Disposición para comprar un artículo que creen que puede tener un precio más alto para un género;
- Capacidad de comparar precios y características del producto y elegir un producto en función de sus características en vez del precio;
- Opciones sobre si comprar una versión más cara del producto (por ejemplo, un producto de marca frente a otro de marca más barata);
- Opciones sobre dónde comprar el artículo (es decir, cuando diferentes minoristas venden el mismo artículo a diferentes precios); y
- Uso de cupones o promociones.

En el caso del impuesto rosa, las empresas identifican en el segmento femenino una predisposición a pagar más alta que el segmento masculino. Esta disposición se justifica en el hecho de que las mujeres, a través de la compra de un producto o servicio, satisfacen ciertas necesidades humanas relacionadas a su género.

En principio, los productos y servicios tanto femeninos como masculinos satisfacen una misma necesidad pues las funcionalidades que ofrecen son similares. Si tomamos el típico y conocido ejemplo de las afeitadoras para hombres y para mujeres, con única diferencia en el color, ambas cumplen una misma función: el cuidado personal. Para comprender mejor este punto, tomaremos la teoría de Maslow (1976) sobre la jerarquía de necesidades humanas. Este autor supone que conforme se satisfacen las necesidades más básicas ubicadas en el inferior de la pirámide, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados, ubicados en la parte superior de la pirámide (Ver Anexo 6).

En el caso de las mujeres, el hecho de pagar más por un producto femenino muy similar a uno masculino se justifica en satisfacer necesidades de reconocimiento como auto estimación, aceptación y status; y de afiliación como necesidad social y sentido de pertenencia. Este punto es el que motiva a Duesterhaus et al (2011) en su trabajo de investigación; el mismo se enfoca en documentar la existencia de las diferencias de precios en productos y servicios del cuidado personal. Las autoras desarrollan la idea de que esta diferencia produce que las mujeres terminen asumiendo un mayor costo por pertenecer a un género. Al recolectar data de productos y servicios – directamente comparables o similares- de salones de peluquería, tiendas de lavandería y productos del aseo personal, se confirma la hipótesis: las mujeres pagan más por aquellos productos o servicios que brindan la evidencia más visible de *gendering the body*. Con este último concepto las autoras hacen alusión a aquellos productos que más contribuyen a insertar a la mujer dentro del género femenino. Típicamente estos productos son los relacionados con el cuidado personal.

En relación a esto último, el marketing juega un papel importante en la comunicación de los estereotipos de género que se divulgan a través de imágenes, publicidades y artículos que muestran cómo deberían ser las mujeres en contraposición con los hombres. Se construyen imágenes de los gustos y comportamientos de cada segmento, orientando al consumidor a adquirir diferentes productos para poder conseguir el status o la aprobación del resto. El

sobreprecio, entonces, se justifica en el valor, percibido o estimado, que el consumidor le da al producto o servicio en cuestión. Entonces, a mayor valor, mayor precio.

En línea con esta afirmación del rol del marketing en la comunicación de los estereotipos, Milena Guillot (Entrevista número 4, 15/03/2019) en su presentación sobre estereotipos y negocios exitosos llevada a cabo en el evento de *We Empower and Win Win Forum*, sostuvo que:

“...Hay productos que son realmente simbólicos para ciertas personas, pues en cada uno puede despertarnos sentimientos diferentes como de felicidad, amor o satisfacción personal (...) Justamente lo que las agencias de marketing proponen hoy en día son estos sentimientos de amor o de “proteger a la familia” y esto se da a través de esta estrategia de hacer ligeros cambios en los productos que se publicitan. Lo que las empresas deben empezar a pensar es cómo cambiar esta diferenciación de los productos, a realmente incorporar valor, no solo un cambio en el diseño o la imagen, pues el consumidor de hoy no es el de hace 10 años pues hoy la democratización de la información a través de las redes llega a todo el mundo”.

Estos cambios deben ir en línea con los cambios en los estereotipos de géneros, que también han ido cambiando con el paso del tiempo. Milena confirma justamente que el estereotipo de mujer femenina, bella, ama de casa y madre está siendo cada vez más cuestionado por el consumidor: “la mujer no es mostrada en lugar de abnegación ni refinado en lugares como la cocina o el hogar. Los estereotipos de belleza de los años 80 y 90 son cuestionados fuertemente. La consumidora aplaude modelos imperfectas, entradas en años y gordas (aunque siempre lo observo en grupos, pues en un grupo de cinco mujeres solo una es notoriamente más gorda)...” (Entrevista número 4, 20/05/2019).

Por su parte, Cintia González Oviedo (Entrevista número 6, 21/06/2019) nos comenta que el estereotipo en su opinión sigue vigente (sobre todo la parte de la belleza) aunque se está comenzando a vivir un ligero cambio localmente. Considera que “si hay un cuestionamiento en lo que respecta al mostrar una

mujer ama de casa y madre, cuestionamiento peyorativo (...) Las tendencias de marketing están cambiando para mostrar una mujer distinta pues se está apuntando a la diversidad de cuerpos, de género, de mostrar mujeres en sentido amplio, con la idea de que ser mujer no es ser una modelo de veinte años”. A su vez comenta que, si bien el cambio ha sido iniciado por Dove con sus campañas desde el 2005, desde ese entonces hasta hoy en día no hubieron grandes cambios en la publicidad pues “el 80% de las mujeres que aparecen en las publicidades en general son jóvenes, representan modelos de belleza hegemónica, representan situaciones domésticas o relacionadas a lo efectivo, hablan poco, no representan situaciones de poder o de líderes y además en general se las representan como amargadas y el varón sigue siendo el que tiene el humor y lidera”.

En conclusión, vemos como el marketing juega un papel relevante no solo en la comunicación de las características, atributos y novedades del producto o servicio en cuestión sino también en la llegada al público en general, en su representación y su respectiva aceptación. Hoy en día, las empresas deben prestar atención a sus clientes pues la audiencia actual no es la de unas décadas atrás. El público del presente es exigente, se renueva día a día y con esto sus preferencias e ideas. He aquí el gran desafío para el marketing organizacional.

A continuación, tomaremos como ejemplo el caso pionero de la marca Dove, citado anteriormente por la entrevistada Cintia. Esta marca supo interpretar las tendencias cambiantes de su público y adaptar su spot publicitario a la “realidad” femenina.

Caso de la campaña *Por la Belleza Real* de la marca Dove

El caso de la marca Dove es pionero en la introducción de un nuevo tipo de publicidad en el que se cuestiona los estereotipos de mujeres utilizados comúnmente en las publicidades e introduce un nuevo concepto de belleza “real” a través de la inclusión de mujeres diferentes que celebran su belleza individual.

En este caso vemos como la empresa con esta campaña intentó iniciar un proceso de cambio que se centra en entender y comprender como funciona la cultura en los distintos países para poder enfocar y adaptar su mensaje publicitario. Aquí vemos como el marketing juega un rol indiscutible en la creación de una imagen de mujer distinta a la comúnmente aceptada por la sociedad. Estos mensajes despiertan en la audiencia emociones y sentimientos que posteriormente influyen en la decisión de compra.

Durante la entrevista realizada a Danna Mangini (Entrevista número 7, 20/06/2019) de la marca Dove de Unilever, hemos podido conocer que la empresa se preocupa por comprender a sus consumidores, entender cómo piensan y cómo se sienten con el reflejo de las publicidades elaboradas para cada tipo de producto del cuidado personal sobre los que se enfoca la mencionada marca.

Por último, Danna nos comentó la estrategia de comunicación en Unilever es diferente al resto de las grandes empresas, sin embargo sostiene que todavía hay mucho camino por recorrer pues la mayor cantidad de publicidades de la firma en general se centran en mostrar mujeres madres, bellas y amas de casa.

Nos resulta oportuno cuestionar que si bien esta empresa es pionera del cambio en lo que respecta a mostrar una mujer nueva, distinta y “real” y promover la autoestima femenina, aún continúa sosteniendo el estereotipo femenino. Si bien se intentan derrumbar los ideales de belleza relacionados a lo físico, continúan en pie el resto de las variables que conforman al estereotipo como por ejemplo la idea de que la mujer siempre se muestra bella.

Para concluir, en este apartado vimos como el impuesto rosa en tanto sobreprecio se hace presente en distintas industrias y más aún en la industria de los productos y servicios del cuidado personal. Pues estos productos y servicios se encuentran directamente relacionados con la idea de belleza y los estereotipos femeninos más instaurados en la sociedad. Vimos también como puede explicarse el

fenómeno desde dos principales conceptos: el de los costos transferibles y el de la discriminación de precios. En primer lugar, la primera causa sugiere que las empresas aplican el sobreprecio porque incurren en mayores costos para la producción. Aquí también vimos cómo estos costos pueden arrastrarse en toda la cadena de producción, por ejemplo partiendo desde los costos que el propio Estado puede fijar a través de las tarifas a la importación en el caso de Estados Unidos. Si bien hemos relevado el caso de este impuesto en Estados Unidos, no hemos encontrado situaciones similares en el resto de los países bajo análisis en este trabajo. En segundo lugar, la segunda causa hace referencia a una conocida práctica empresarial que consiste en cobrar distintos precios a distintos consumidores por productos o servicios de similares características. Aquí analizamos cómo las empresas distinguen a las consumidoras femeninas en base al valor que estas le asignan a los productos “rosa” y cómo toman ventaja con esta situación cultural del género que suele potenciarse con las prácticas del marketing.

A continuación, en el siguiente apartado, estudiaremos el fenómeno del impuesto rosa desde la perspectiva legal y social de países desarrollados – Estados Unidos y Francia. Luego completaremos el análisis con el caso de países de Latinoamérica y finalmente Argentina.

Universidad de
San Andrés

4. Problemática del Impuesto rosa en el mundo

Antecedentes legales

Tal como hemos visto a lo largo del desarrollo del presente trabajo, el impuesto rosa es un fenómeno a nivel internacional que se presenta en distintos países tanto desarrollados como subdesarrollados.

Frente a este fenómeno, algunos países han aplicado medidas para enfrentar el impuesto rosa desde distintas perspectivas. A continuación daremos a conocer la situación de los países que hemos tomado como referencia – Estados Unidos y Francia. Antes de continuar debemos recordar que el sobreprecio cobrado al segmento femenino es un tema que no se ha tratado con formalidad y precisión en la mayoría de los casos, por ende, debemos ser cuidadosos con el análisis pues se debe entender la situación de cada país, la madurez de su cultura y las instituciones intervinientes.

En primer lugar, introduciremos el tema en Estados Unidos. Desde el punto de vista legal, según el informe de la GAO (2018) “ninguna ley federal prohíbe expresamente que las empresas cobren precios diferentes por bienes y servicios de consumo iguales o similares dirigidos a hombres y mujeres”. Sin embargo, las leyes de protección al consumidor prohíben la discriminación en base al sexo en las transacciones de crédito y bienes raíces. Específicamente, la Ley de Igualdad de Oportunidades de Crédito prohíbe a los acreedores discriminar a los solicitantes de crédito por razones de sexo u otras características y la Ley de Vivienda Justa prohíbe la discriminación en el mercado de la vivienda por razones de sexo u otras características (pp. 7).

Puntualmente en el estado de California, en el año 2001 se enmendó y aprobó la *Gender Tax Repeal Act of 1995* en la que se establece que “...ningún establecimiento comercial de ningún tipo puede discriminar, con respecto al precio cobrado por servicios de tipo similar, contra una persona debido al género de la persona. Nada prohíbe las diferencias de precios basadas específicamente en la cantidad de tiempo, dificultad o costo de la prestación de los servicios...”

(Assembly Bill No. 1088). También establece los siguientes establecimientos comerciales para revelar de manera clara y visible al cliente los precios para cada servicio proporcionado: sastres o empresas que proporcionen alteraciones en la ropa del mercado secundario, barberos o peluquerías, tintorerías y lavanderías que prestan servicios a particulares.

Finalmente en 2016, el senador Ben Hueso de California presentó el proyecto de ley del Senado 899 para extender la prohibición de discriminación de precios basada en el género de los servicios a los productos. El Proyecto de Ley, que finalmente fue aprobado por el Senado, propuso prohibir a las empresas la discriminación de precios con respecto a bienes similares en función del género del cliente. Se aclaró que las empresas pueden cobrar más por un producto si existen diferencias legítimas en los costos de mano de obra, materiales o tarifas; también se incluyó la aclaración de que la definición de productos similares incluiría a productos de la misma marca, que comparten los mismos componentes funcionales y el 90 por ciento de los mismos materiales e ingredientes (*California Legislative information 2015-2016, Gender discrimination: pricing*).

Siguiendo el ejemplo de California, el condado de Miami-Dade ubicado al sur de la Florida, la Ordenanza de Precios de Género y la Ordenanza de Lavado en Seco y Lavandería prohíben a las empresas cobrar precios diferentes por bienes o servicios basados únicamente en el género del cliente. Sin embargo, a una empresa se le permite cobrar un precio diferente si los bienes o servicios implican más tiempo, dificultad para ofrecerlo o costo. En otras palabras, se debe tener en cuenta la calidad y complejidad de los productos o servicios para determinar si ha sido discriminado o no (Miami- Dade County, 2018)

A nivel nacional, posteriormente al estudio del Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) en Nueva York, la diputada demócrata de California, Jackie Speier, presentó en abril de 2018 ante el Congreso de los Estados Unidos la *Pink Tax Repeal Act* para prohibir la fijación de precios de productos y servicios para el consumidor que sean sustancialmente similares si dichos productos o servicios tienen un precio diferente según el género de las personas para las cuales se

destinan o comercializan los productos o para quienes se prestan u ofrecen los servicios (2018, pp. 1). Si bien el proyecto de ley se presentó en una instancia previa de sesión anterior al Congreso contando con los avales de decenas de diputados, el mismo no se aprobó. Sin embargo, al día de la fecha el 3 de abril del 2019 Speier reintrodujo el proyecto de ley y se encuentra en tratativa.

En segundo lugar, ubicados en Europa, la Directiva del Consejo 2004/113/CE, de diciembre de 2004, aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro. Dicha Directiva prohíbe la discriminación directa e indirecta por razón de sexo en el acceso a bienes y servicios disponibles al público y su suministro, tanto en el sector público como en el privado. Se entiende como discriminación directa a la situación en que una persona haya sido o pudiera ser tratada de manera menos favorable que es, ha sido o sería tratada otra en una situación comparable, por razón de sexo; y a la discriminación indirecta como aquella situación en que una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros sitúa a personas de un sexo determinado en desventaja particular con respecto a personas del otro sexo, salvo que dicha disposición, criterio o práctica pueda justificarse objetivamente con una finalidad legítima y salvo que los medios para alcanzar dicha finalidad sean adecuados y necesarios (Directiva del Consejo, 2004).

Por la misma Directiva, todos los Estados miembros se someten a aplicar una mínima legislación en concordancia con lo dispuesto en el documento. Sin embargo, diversos informes cercanos al presente año indican que pocos países han aplicado una legislación nacional en pos de mejorar la situación de la discriminación por género.

En el caso reciente del Reino Unido, la legisladora liberal demócrata Christine Jardine presentó ante el parlamento la *Gender-based Pricing Bill*: un proyecto de ley para prohibir la fijación de precios diferenciales de productos y servicios que son sustancialmente similares, además de estar destinados o comercializados para un género en particular; y para fines relacionados.

En conclusión, vemos como la existencia de antecedentes legales se hace más presente en Estados Unidos que en Europa. Por un lado, si bien en Estados Unidos no existe una regulación federal del sobreprecio que aplique sobre todo el país, han ido surgiendo normativas en los distintos estados. El tema se ha tratado en primer lugar para el caso del sobreprecio sobre los servicios, en los cuales el sobreprecio es más evidente e injusto. Luego también se ha incluido el caso de los bienes y se ha intentado dar una definición para “bienes similares” aunque esto en la práctica resulta difícil de probar. Por otro lado, en Europa la discriminación de precios en base al género se vive de una manera más generalista con la Directiva del Consejo 2004 que hoy en día no es aplicada en la práctica por todos los países que conforman la Unión Europea. A continuación, veremos el caso de los movimientos sociales que han ido surgiendo en los últimos años en Estados Unidos y sobretodo en Francia.

Movimientos sociales

Por otro lado, desde una perspectiva más social, el citado informe del Department of Consumer Affairs (DCA) de New York (2015) propone alentar a los consumidores a unirse a la campaña de medios sociales de DCA para abordar este problema *twitteando* ejemplos de precios de género y precios justos con *#genderpricing*. Otro caso reconocido es el de blogs donde el público postea imágenes que comparan los productos femeninos y masculinos, por ejemplo el blog francés *women tax* en la red social tumblr.

Asimismo, múltiples noticias en revistas, diarios e informes han sido publicados para referir al fenómeno del sobreprecio. Tanto es así que han surgido foros y blogs para la publicación de recientes noticias sobre el avance del fenómeno del impuesto rosa en distintos lugares del mundo. Como ya hemos mencionado se encuentra el blog: *pink.tax* en la web (Ver Anexo 7).

Otro ejemplo de repercusión social más reconocido mundialmente y que ya habíamos anticipado en apartados anteriores, se dio en el año 2014 con el

colectivo Georgette Sand en Francia que presionó al gobierno francés con 20.000 firmas para estudiar el sobrepeso que pagarían las mujeres por los mismos productos que consumían los hombres. Este estudio fue realizado en el año 2015, sin embargo los resultados mostraron que habían diferencias de precio en los productos y servicios, pero que ésta a veces iba en desmedro de los hombres, por lo que no se pudo verificar un costo adicional generalizado en los productos femeninos, salvo en las cremas hidratantes. Los resultados del estudio fueron presentados al Parlamento en diciembre del 2015. Para evitar la propagación de estereotipos sexistas y para crear conciencia en profesionales y asociaciones de defensa del consumidor, el Conseil National de la Consommation (CNC, 2016) recomienda lo siguiente:

1. Realizar actividades de sensibilización para que los profesionales tomen la temática de los estereotipos de género a través de la Responsabilidad Social y Ambiental. Estas acciones de sensibilización podrían incluir, establecer una lista de posibles acciones para no transmitir estereotipos mediante la publicidad y productos, considerando el establecer mecanismos de verificación del impacto de las medidas.
2. Crear conciencia entre las escuelas de mercadotecnia y capacitar a las partes interesadas sobre la comercialización diferenciada por sexo y sus posibles consecuencias en términos de desigualdades en el consumo.
3. Sugerir que los minoristas mejoren aún más la libertad de elección de los consumidores entre determinados productos, en particular, permitiendo comparar los precios entre productos que se comercializan diferenciadamente por sexo.
4. Sugerir que las asociaciones de protección al consumidor generen conciencia en el consumidor contra los estereotipos de género y las cuestiones de género y poder adquisitivo. Esto, por ejemplo, mediante comparaciones y/o pruebas sobre la composición/método de fabricación de los productos en que difieran los precios, y señalando en los sitios

destinados la comparación de precios, los productos que se ofrezcan separadamente por sexo (pp.7).³

En el siguiente apartado se comentarán estas cuestiones legales y sociales en el plano de Argentina en comparación con países latinoamericanos sobre los cuales se tiene información disponible.



³ Traducción de Google translate.

5. Impuesto rosa en Argentina

En este apartado comentaremos como se presenta el fenómeno del impuesto rosa en Argentina en tanto problemática que se encuentra presente en la agenda social y legal. También compararemos a Argentina con países latinoamericanos con los que se cuenta con información como Paraguay, Brasil, Colombia y Chile.

En Argentina, según el *Global Gender Index* de 2018, el índice global de brecha de género examina las diferencias entre ambos sexos en relación a los derechos económicos y políticos, el acceso a la educación y a la salud, en 144 países y Argentina ocupa el puesto 36 en el ranking mundial. En dicho reporte se reconoce que, junto a Colombia (puesto 40), sigue siendo uno de los países con mayor igualdad de género entre las economías de la región de América Latina y el Caribe. Se considera que en las cifras de Argentina se distingue un ligero aumento en la paridad de género en los ingresos laborales estimados y en los legisladores, altos funcionarios y administradores.

Asimismo, según el informe de la OCEPP (2017) teniendo en cuenta el Censo de Población, Hogares y Vivienda que realizó el INDEC en el año 2010, existen 4.157.041 mujeres que 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 27% menos que los hombres en Argentina. Por ende este impuesto rosa profundiza las desigualdades que tienen hombres y mujeres, empeorando la situación relativa.

En principio vale la pena aclarar que el impuesto rosa es un tema del cual se ha empezado a dar a conocer recientemente en el país. Más precisamente podríamos sostener que el *boom* del sobreprecio fue ampliamente comunicado al público a través de diarios, revistas y diversos artículos electrónicos a principios del 2018.

Principalmente, uno de los comunicadores oficiales del tema hoy en día es la consultora Focus Market que ha presentado informes sobre estudios de precios para el año 2018 y 2019 para la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). Para el 2018, se informó que en relación al relevamiento de precios en 512 puntos de ventas de todo el país sobre cinco tipologías de producto y 16 productos relevados donde se identificaron diferencia de precios por mismo producto hacia el hombre y la mujer. Se detalló que las mujeres en Argentina pagan en promedio un 13,70% más que los hombres por productos de similares características.

A su vez, en 2019 este informe se ha vuelto a realizar sobre las mismas bases de productos revelados en 2018 vía Scanntech y se encontró que el porcentaje de diferencia de precio promedio pasó a ser 11,35%. En cuanto a la evolución del impuesto rosa y la notada disminución del sobreprecio, el economista Damián Di Pace (Director de la mencionada consultora) celebra el retroceso de la brecha gracias a la difusión. En el comunicado oficial de CAME del pasado mes de marzo comenta: “Desde empresas multinacionales hasta farmacéuticas han reconocido los precios en las góndolas”, y advirtió que en muchos casos también redujeron la cantidad del producto (Ver Anexo 8).

En la reciente entrevista de Damián Di Pace en diálogo con Lanata Sin Filtro, el economista explica que, al cruzar la teoría de economía del comportamiento con la economía de género, se puede tomar el caso en que una mujer va al supermercado a comprar el producto rosa, nunca fijándose el precio o el detalle de productos azules. En cuanto a consumo potencial en góndola, la mujer representa el 60% del mercado respecto del hombre, es ella quien toma las decisiones en la mayoría de los rubros, salvo en los productos que tienen que ver con ocio o entretenimiento.

El economista plantea que en las mujeres se presenta un sesgo de percepción de precio respecto del producto, es decir, la mujer va al color rosa, identifica ese color como el género. Sostiene que “hay estudios académicos de lo que se denomina deficiencia de la subjetividad por parte de la mujer: la mujer auto

interpreta que el género, sobretodo en el campo económico, en este caso está vinculado al color rosa”. A su vez, afirma que “los estudios demuestran que si la mujer tendría que comprar el [producto] azul, se sentiría como que está comprando algo que no le corresponde a su género, con lo cual tiene incertidumbre de si realmente está comprando bien o mal. Hasta ese lugar llegó la instalación de que el color rosa tiene que ser lo que tiene que comprar y el mercado se aprovecha”.

En nuestra entrevista al economista (Entrevista número 1, 30/04/2019), respecto de la cuestión legal de la regulación del sobreprecio comentó que la regulación de mercado por parte del Estado no es del todo buena porque se vuelve muy difícil de controlar. Sostuvo que: “...Me parece que el lado de las campañas de sensibilización, información, concientización de género tiene mucho más peso que una regulación. De hecho se está logrando más desde este lugar que por una regulación. Con una regulación lo que se va a lograr es que al final no se termine cumpliendo. Entonces lo mejor que se puede pasar es que la demanda empiece a caer en relación precio-oferta...”

En Argentina el impuesto rosa se hace evidente y se ha comenzado a estudiar año a año, notándose una leve baja en el porcentaje de sobreprecio. Nuevamente, teniendo en cuenta el último informe de la consultora Focus Market (2018) para CAME, veremos el caso de los países latinoamericanos.

En Latinoamérica, en el informe se sostiene que “si bien en América Latina prácticamente no se han realizado investigaciones al respecto, se ha comenzado a alertar sobre el impuesto rosa, gracias a la información que circula en el resto de los países, y sobre todo en Estados Unidos” (pp.15).

Como se menciona en el citado informe:

- En Paraguay un grupo de jóvenes publicó en Ventana Abierta¹⁰ (portal del centro de prácticas, de la carrera de Comunicación, de la Facultad de Filosofía de la Universidad Católica) un video donde realizaron un relevamiento al respecto. Encontraron diferencias en bolígrafos,

afeitadoras, desodorantes, juguetes y hasta agua. Sin embargo, concluyeron, que afortunadamente el impuesto rosa no está tan marcado en los productos de Paraguay, en comparación con el resto del mundo.

- En Colombia, especialistas en consumo, afirman que el debate sobre el impuesto rosa aún no se ha generado en el país, quizás debido a la falta de exploración en la materia. Pero también infieren que partiendo de la base de que en Colombia muchas de las mujeres pertenecen a estratos medios y medios bajos, la posibilidad de que se den el lujo de comprar caro no existe. La gente cuida el centavo en todas sus condiciones de vida. Sin embargo, señalan una creciente clase media y un segmento, principalmente en los estratos medio alto y alto que están dispuestos a pagar los precios que el mercado les ponga. Y normalmente en servicios personales la mujer paga más.
- En Brasil afirman que desafortunadamente, no existe ningún estudio formal sobre la desigualdad de precios entre productos destinados a cada género. La diferenciación es permitida por el Procon (Programa de Protección y Defensa del Consumidor), aunque el producto sea el mismo, cambiando apenas el color.

Por otro lado, para el caso de Chile, hemos entrevistado a Juan Pablo Cavada Herrera (Entrevista número 5, 29/04/2019), asesor del Congreso Nacional de Chile. El asesor asegura que el impuesto rosa es un sobreprecio que también se presenta en su país:

“...como consecuencia de la estrecha vinculación entre la mujer y el hogar, entre la mujer y lo doméstico, lo que explicaría su mayor peso en las decisiones de consumo (...) el ser más activas las mujeres en el mercado las convierte en un target perfecto para dedicar el marketing y las estrategias de consumo. Esto pesaría más que la situación laboral de la mujer y su nivel de educación.”

Asimismo, comparte que actualmente en Chile no se han tomado medidas, solo se han presentado reportes de prensa sobre el tema y la repercusión social en el país no ha sido mucha. Cavada sostiene que en Chile, bajo su criterio, es de

mucha relevancia la diferencia de precio (aumento) en el costo de los seguros de salud en la cobertura de la jubilación (entendida como sistema de AFP).

Por último, el caso de Uruguay es bastante similar a los casos anteriormente descritos. Tomando los comentarios de la anteriormente citada Milena Guillot, “la existencia del impuesto rosa en Uruguay es innegable, pero aún no hay lugar para la discusión de la opinión pública que ponga en manifiesto este hecho. Es una reflexión que se toma del exterior, donde se ha detectado con claridad desde más larga data. Hay una categoría donde es evidente y es la del cuidado personal, sin embargo Uruguay es un país de escasa manufactura local, de modo que aducir diferencias en el precio de fabricación no sería un argumento del todo válido”.

En términos generales, vemos que el impuesto rosa en Latinoamérica no se encuentra formalmente estudiado y comunicado pues simplemente existen reportes de prensa y pequeños movimientos sociales que garantizan su presencia en el mercado de algunos países dado que en algunos otros como Colombia o Uruguay poco menos no se percibe. En el siguiente apartado, estudiaremos los antecedentes legales del sobreprecio en Argentina.

Antecedentes legales

Producto del estudio de mercado recientemente mencionado por parte de CAME, se presentaron ante el Congreso de la Nación dos proyectos de legislación con el objetivo de regular la problemática del impuesto rosa en el país:

1. El anteproyecto de ley S- 911/18 presentado por Cristina Fiore propone modificar el artículo 8° bis de la ley 24.240 -de Defensa del Consumidor- principalmente por lo siguiente:

“Prohíbese la aplicación de precios discriminatorios de bienes y servicios sustentados en motivos de género. Asimismo, no podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser

autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas.”

2. El anteproyecto de ley S-675/18 presentado por Lucila Crexell propone sustituir el artículo 1098 del Código Civil y Comercial de la Nación por el siguiente:

“Trato equitativo y no discriminatorio. Los proveedores deben dar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio. No pueden establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad, en especial, las vinculadas al género y nacionalidad de los consumidores.”

Al ser consultado por la problemática, el secretario de Defensa del Consumidor, Carlos Morello, explicó ante un reconocido diario de la provincia de la Salta, El Tribuno, que:

"Desde el año pasado hemos realizado inspecciones masivas en más de 10 comercios, supermercados y farmacias por el impuesto rosa y hemos detectado que hay diferencias de precios entre el producto que esta empacado y presentado como si fuera exclusivo de mujeres (...) En estos días hemos recibido contestaciones [a los iniciados sumarios administrativos] de algunos comercios que hicieron sus descargos. Varios respondieron que las diferencias de precios ya vienen establecidas desde el distribuidor y fabricante. Algunos también sostienen que se debe al *packaging*, a ofertas para varones, pero esas respuestas no nos cierran. (...) En los sumarios se incluye al vendedor, el distribuidor y el fabricante para que nos expliquen racionalmente por qué existe esta diferencia que para nosotros es totalmente injusta".

Asimismo, en la entrevista con el programa televisivo Interpelados, Morello sugiere como solución al problema, en primer lugar, intentar comunicar efectivamente el fenómeno del sobreprecio para apuntar a cambiar los hábitos de consumo del segmento femenino. En segundo lugar, propone erradicar la publicidad engañosa, y por último en tercer lugar, modificar la Ley de Defensa al Consumidor para que sean aplicadas las sanciones y multas correspondientes.

Por último, como mencionamos anteriormente, en 2018 la senadora Cristina Fiore Viñuales presentó un proyecto de ley que incorpora en la Ley de Defensa al Consumidor la obligatoriedad de evitar la diferenciación de precios en bienes y servicios que estén sustentadas en cuestiones de género. Fiore comenta que "la propuesta quiere regular situaciones de discriminación en los precios de los bienes y servicios que consumimos o de los que somos usuarias, sustentadas solamente en motivos de género, que impactan directamente en el presupuesto diario". El proyecto propone una modificación al artículo 8° bis de la ley 24.240 de Defensa al Consumidor y su incumplimiento podrá ser pasible de las sanciones por parte de la Secretaría de Comercio de la Nación, quien controla el cumplimiento de dicha ley.

En conclusión después de haber realizado un recorrido por las principales regulaciones, vemos que el informe anual de Focus Market no solo moviliza la comunicación del fenómeno del impuesto rosa dentro de la sociedad sino que también moviliza el accionar legal de las mencionadas senadoras que intentan llevar adelante una modificación en la ley de Defensa al Consumidor como también del Código Civil y Comercial para abarcar la problemática. Si bien tenemos como pionero al caso de Estados Unidos en materia legal y regulatoria y se destacan los esfuerzos por imitarlo, debemos tener en cuenta que el cambio debe ser iniciado en la sociedad misma. Dicho cambio debe ser cultural y solo podrá ser posible con una correcta y abarcativa concientización sobre el asunto.

En relación a este último punto, en Argentina han comenzado a llevarse adelante campañas de concientización. La más reconocida hoy en día es la promovida por la Fundación para el Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM). Esta fundación lanzó la campaña "El impuesto que no deberías pagar" que propone visibilizar la problemática y denunciar cada caso utilizando el *hashtag* #NOPINKTAX en las redes sociales acompañado con la foto del producto o servicio que evidencie el sobreprecio (Ver Anexo 10).

En el siguiente capítulo, intentaremos dar cuenta de las consecuencias negativas que supone el sobreprecio del impuesto rosa en el ámbito empresarial.

Especialmente haremos énfasis en comprender la importancia de la imagen corporativa de las organizaciones para los tiempos que corren.



Universidad de
San Andrés

6. El impuesto rosa en el contexto empresarial

Tal como se mencionó a lo largo del trabajo, el impuesto rosa es un fenómeno que se presenta en diversas esferas de consumo del segmento de mercado femenino. Se trata de un sobreprecio que afecta la capacidad económica de las mujeres y que cada vez es más conocido dentro de la sociedad. Si bien académicamente aún no se cuentan con numerosos trabajos de investigación formales, si existen variadas investigaciones informales, reportes de prensa y opiniones del público en general que dan cuenta de la existencia del sobreprecio como práctica empresarial. Esta comunicación, que se expande y perfecciona cada vez más en la sociedad, permite que el público en general tenga acceso a la información y al estado de la cuestión. De esta forma, los consumidores formulan en sus mentes determinada imagen corporativa sobre las empresas que se vinculan al impuesto rosa.

Dado el contexto anteriormente descrito, nos resulta de gran interés poder enfocar el trabajo desde una perspectiva empresarial para poder comprender cuales podrían ser los efectos negativos para una firma que decide continuar aplicando el sobreprecio sobre sus productos de consumo femenino.

A continuación, explicaremos el concepto de imagen corporativa, cuáles son los beneficios de una imagen corporativa, cómo puede verse afectada y la gestión de los riesgos que llevan a afectarla. Asimismo, incluiremos ejemplos de nuevas empresas que hoy en día le hacen frente al impuesto rosa y se posicionan como nuevos competidores frente a las establecidas empresas que aplican el sobreprecio en el mercado femenino.

6.1 La imagen corporativa

Para explicar este concepto, Capriotti (1999) reconoce dos tendencias que agrupan las posiciones de diversos autores en cuanto a la concepción sobre el tema. La primera tendencia es la concepción minoritaria que entiende a la imagen como concepto de emisión. Desde este enfoque, “la imagen podría ser definida

como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la *percepción deseada* por la compañía” (pp. 57). En términos generales se considera entonces que la imagen de la empresa la construye la propia empresa y la comunica con su acción cotidiana y comunicación corporativa.

Por otro lado, la concepción predominante es la que considera la imagen corporativa como concepto de recepción. Aquí Capriotti (1999) sostiene que “la imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos de la organización (...) estaría organizada como una representación, estructura o esquema mental en los públicos pues se forma en las personas receptoras como resultado de la interpretación que hacen de toda la información o desinformación sobre una organización” (pp. 60).

En esta última concepción entonces los públicos se consideran como sujetos creadores y no como sujetos pasivos, e influyen en la imagen factores externos de la compañía como su entorno competitivo y general. En este sentido, la imagen debería ser estudiada “desde el punto de vista del público, de su interpretación (o consumo) de la información, más que desde el ángulo de la empresa y la construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza” (pp. 61).

Nos resulta interesante la última concepción mencionada pues desde este enfoque la imagen no es solo el resultado de los mensajes que brinda la compañía, sino que es también el resultado de su comportamiento diario. Los consumidores entienden a la organización desde sus vivencias, percepciones, deducciones, experiencias, sensaciones, que vinculan a la empresa con estas personas. En este sentido, el fenómeno del “boca a boca” cumple un rol de importancia pues gran parte de los consumidores toman sus decisiones de compra en base a las críticas y opiniones de sus conocidos y familiares. Más aún, este fenómeno se ha multiplicado exponencialmente dado el acceso a internet y a las redes que permiten conocer las opiniones de miles de usuarios que han

comentado su experiencia públicamente o han puntuado a la organización en cuestión. En suma, el acceso a internet hoy en día también facilita la búsqueda y el descubrimiento de cientos de empresas a través de sus propios portales de información como también a través de publicaciones de terceros que hacen referencia a dicha empresa. Con lo cual, la información que circula públicamente sobre una empresa que alimenta al concepto de imagen corporativa no es solo la información oficial de su página web, sino también fuentes de información externos como publicaciones de terceros, prensa, opiniones, valoraciones, entre muchos otros.

Con respecto a este punto, Milena Guillot (Entrevista número 4, 20/05/2019) comenta “las empresas se encuentran preocupadas por entender a sus clientes, adaptarse a la época de cambio de nuevas tendencias y creencias. Pues hay mucho más autorregulación para expresar mensajes sin incorrecciones de género. Las marcas están más vigiladas. Las redes sociales han operado como un democratizador formidable que les da voz a activistas y consumidoras que interpelan a las marcas si no mantienen una conducta publicitaria adecuada a los tiempos que corren. En mi opinión, las marcas no se autorregulan por altruistas, sino porque el que manda es el consumidor, del que las marcas necesitan aprobación para existir”.

Relacionado a esto último, Cintia González Oviedo aporta que “todavía [las empresas] a nivel cultura interna se está en un estadio muy de mostrar para el afuera con la comunicación y publicidad la igualdad, sin embargo internamente no es transversal y no se da en el día a día”. Cintia considera que el cambio es visto dentro de las empresas como tendencias o modas a la que estas deben adaptarse y comunicar pero no es algo que suceda dentro de ellas mismas.

Como se mencionó anteriormente, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental pues crea valor para la empresa y representa un activo intangible estratégico de la misma. Capriotti (1999) sostiene que, la existencia de una buena imagen corporativa permitirá a la empresa:

- i. Ocupar un espacio en la mente de los públicos. La primera condición para que la gente elija a una empresa consiste en que esta exista en sus mentes;
- ii. Facilitar la diferenciación de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para el público. La segunda condición para que el público elija a la compañía es que esta le brinde un valor diferencial, le brinde beneficios útiles y valiosos;
- iii. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización;
- iv. Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor ya que las personas elegirán los productos o servicios del fabricante en cualquier punto de venta;
- v. Lograr vender mejor, con un mayor margen pues los consumidores estarían dispuestos a pagar un plus por la marca;
- vi. Atraer mejores inversores ya que facilita el proceso de atraer inversores interesados en aportar capital; y
- vii. Por último, conseguir mejores trabajadores porque una empresa con buena imagen será más atractiva para trabajar.

6.2 Gestión de los riesgos de una mala imagen corporativa

En el apartado anterior hemos mencionado los beneficios empresariales de contar con una buena imagen corporativa y podría entenderse a las desventajas de contar con una imagen negativa como lo opuesto a dichos beneficios. En esta sección trataremos el tema de la gestión de riesgos de tener una mala reputación, en qué forma se pueden cuantificar y controlar lo suficiente como para no caer en las desventajas.

Poco se ha escrito y formalizado sobre la gestión de los riesgos a la reputación de una firma, pues se trata de un tema que ha tomado relevancia en las últimas décadas con el despliegue y el alcance global de internet – pues esta red de redes permite comunicar la información de una manera más democrática y masiva. Típicamente, cuando se habla de la gestión de riesgos se hace referencia a los riesgos operacionales o financieros, mas no a los riesgos reputacionales.

Tal como plantean Eccles, Newquist y Schatz (2007) en su artículo, “tres cosas determinan hasta qué punto una empresa está expuesta a un riesgo de reputación. La primera es si su reputación excede su verdadera realidad o carácter. El segundo es cuánto cambian las creencias y expectativas externas, lo que puede ampliar o (menos probable) reducir esta brecha. El tercero es la calidad de la coordinación interna, que también puede afectar la brecha” (Ver Anexo 14).

El primer elemento mencionado por los autores hace referencia a la brecha entre la reputación (es decir, lo que los *stakeholders* perciben de la compañía) y la realidad de la firma (si es que se encuentra alineada o no con dicha reputación en el mercado). El segundo hace referencia al cambio de expectativas y de creencias en los consumidores, cuando estas cambian y la realidad de la compañía permanece igual, entonces la brecha entre realidad y reputación se amplían y con ello los riesgos aumentan. Y por último, el tercero implica que una mala o débil coordinación interna de las decisiones tomadas por diferentes unidades de negocios o funciones puede llevar a la afectación de la reputación de la empresa.

Aplicado al caso del impuesto rosa, consideramos que el segundo elemento representa el mayor riesgo que se le presenta a las empresas que hoy en día aplican el sobreprecio a sus productos. Esto es porque el segmento de mercado femenino que actualmente paga ese sobreprecio cada vez se encuentra más informado sobre los productos que consume, qué valor exige y cuál es el precio que está dispuesto a pagar. Tal es así que, al tomar conciencia del sobreprecio, se genera un riesgo a la reputación de la firma que lo aplica pues su accionar no se encuentra alineado con lo que los consumidores esperan de los productos que

consumen hoy en día: mayor valor agregado y diferenciación, no simplemente un *packaging* distinto, color rosado o leyenda tipificada en cuestiones de género.

En línea con esto, la investigación de la GAO citada anteriormente en el presente trabajo comenta que “la mayoría de los expertos académicos también aseguraron que cuando los consumidores son conscientes de que podrían existir diferencias de precio basadas en género, pueden tomar decisiones diferentes al realizar compras” (2018, pp. 25).

Es importante que la administración de la compañía, frente a un escenario de mala reputación, pueda surgir con una estrategia de comunicación, reposicionamiento de la marca, junto con una transformación transparente y coherente de la empresa para cambiar la situación. De no ser así, la crisis por una mala reputación podría convertirse en:

- Un daño permanente para la reputación;
- Un daño en la confianza de los consumidores, empleados e inversionistas;
- Un daño visible para los presentes y futuros clientes, empleados e inversores;
- Un daño amplificado y exaltado por los medios de comunicación.

Universidad
San Andrés

6.3 Ejemplos de nuevas empresas frente al impuesto rosa

A continuación, mencionaremos el caso de nuevas empresas que surgieron en Estados Unidos a partir de la difusión del impuesto rosa en la sociedad. Estas empresas lograron comprender el fenómeno y las necesidades en el mercado femenino, de esta forma adaptaron su oferta de productos adecuándose al cliente. Estos emprendimientos materializaron las potenciales consecuencias negativas que amenazaban a las grandes firmas instauradas en el mercado que aplican o aplicaban el sobreprecio del impuesto rosa.

Por un lado, Billie es una *start-up* fundada en noviembre de 2017 en Estados Unidos que presenta una propuesta completamente diferente en la industria de

las maquinitas de afeitar. Sus socios fundadores Georgina Gooley y Jason Bravman sostienen que su emprendimiento comenzó con la idea de combatir el absurdo sobreprecio que las mujeres debían pagar solo por pertenecer a su género. Hoy en día, la empresa ofrece a sus consumidores un servicio de suscripción en el que se venden productos para el afeitado y para el cuerpo (Ver Anexo 11). En el artículo titulado *How the founder of Billie razors is disrupting the male-dominated shaving industry* de la revista Time (2018), Georgina sostiene que:

“...a través de nuestra investigación, sabíamos que las mujeres estaban frustradas con los precios de las maquinitas de afeitar, y estábamos decididos a darles una experiencia de afeitado *premium* y un precio directamente en línea con las suscripciones de máquinas de afeitar para hombres. No solo queríamos diferenciarnos en términos de calidad y precio, sino que también nos propusimos construir un tipo de relación muy diferente con las mujeres, en comparación con lo que otras compañías de afeitadoras tenían en el pasado. En lugar de hablarles a las mujeres de los clichés y hacer que se sientan avergonzadas por el vello de su cuerpo, quisimos celebrar las mujeres y reforzar que afeitarse es una elección personal, no una expectativa.”

Billie es un claro ejemplo de diferenciación y agregado de valor pues supo atender la demanda insatisfecha de miles de mujeres que debían adecuarse a la oferta existente de máquinas de afeitar más bien orientado a hombres. Actualmente, Billie dona el 1% de sus ventas a causas benéficas que contribuyen a la inclusión de mujeres. Asimismo, ha puesto en marcha el *Pink Tax Rebate* que consiste en otorgar a quienes se unan y compartan el link un cupón para gastar en próximas compras pues se busca “pedir disculpas en nombre de las compañías de máquinas de afeitar, (...) lamentamos que haya pagado de más por las máquinas de afeitar rosadas. Es hora de que recuperes algo de dinero” (Time, 2018).

Por otro lado, otro ejemplo reconocido y de actualidad es el de la empresa Boxed en Estados Unidos que permite que los clientes compren online a través de su sitio web o aplicación en el teléfono diversos artículos que, al comprarlos en grandes cantidades, terminan costando más baratos que comprarlos en pequeñas

cantidades en tiendas como Walmart o Amazon. Hace unos años, Nitasha Mehta notó que se encontraba pagando más que los hombres por muchos de los mismos productos de cuidado personal. En dicho momento, siendo la jefa de marketing de vendedores de Boxed, comenzó a indagar cuáles eran los precios en su propia compañía. Fue entonces cuando se dio cuenta que este sobreprecio se encontraba presenta en los precios de los productos femeninos, llevó dicha información al CEO, Chieh Huang, quién no estaba al tanto de la situación. Luego de dicha reunión, Boxed se convirtió en uno de los primeros minoristas en tomar una posición firme contra el impuesto rosa: la compañía ajustó el costo de artículos como el shampoo y las maquinitas de afeitar por peso o por unidad. Dado que los fabricantes aplicaban estos sobreprecios, Boxed se convirtió en el eslabón de la cadena que absorbía la diferencia de precio, y las ofertas que se han ajustado muestran el logotipo de #RethinkPink en página web de la compañía (Bourne, 2018) (Ver Anexo 12).

Lo más distintivo del modelo de negocios de Boxed es que nadie ha igualado las tácticas de ventas de esta compañía. Según Nitasha Mehta en su entrevista para el diario *Fast Company*, la misión social de la compañía ha ayudado a fidelizar a los clientes. "...Las mujeres no son solo la mitad de la población, son quienes más a menudo están a cargo de las compras domésticas".

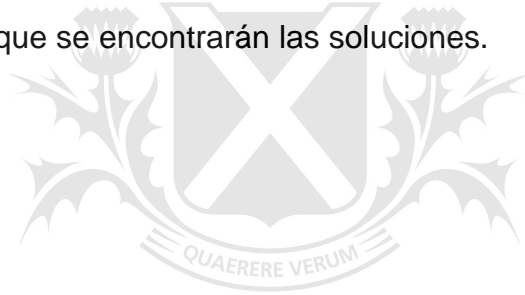
Por último, Soapwalla es un emprendimiento de Rachel Winard que fabrica pequeños lotes de productos de jabón que se caracterizan por ser veganos y unisex. Para Rachel, cada producto de Soapwalla es un reflejo de su compromiso de interrumpir los mensajes sexistas y obsoletos relacionados con el género y la belleza, y la marca ha seguido creciendo desde sus inicios con esa misión en mente. Su fundadora para una entrevista con el blog *Well Insiders* de Estados Unidos, sostiene que:

"...Fuimos una de las primeras marcas en el mercado en hablar sobre la piel de la forma en que lo hicimos, por lo que fuimos realmente atípicos por algunos años. Ser una marca completamente unisex que celebra todos los cuerpos y expresiones nos ha ayudado enormemente, y una de las mejores maneras es que puedo hablar de ello tanto como pueda. Me apasiona el cuidado de la piel bueno y saludable; Me

apasiona la accesibilidad; y me apasiona la visibilidad, especialmente para grupos que han estado invisibles durante demasiado tiempo" (Ver Anexo 13).

Como conclusión, estos ejemplos empresariales frente al impuesto rosa nos demuestran que el mundo está cambiando rápido porque los consumidores en el mercado cambian sus gustos, preferencias y comportamientos, y así también cambia la competencia en todos los sectores. Constantemente, los clientes piden empresas innovadoras, rápidas, disruptivas, que agreguen valor y se adapten cada vez más y mejor a sus necesidades.

Una buena compañía tiene que ser capaz de adaptarse a los cambios, prestarle atención a las demandas de sus clientes y al entorno macroeconómico que, al final, influye y repercute en toda la firma. Únicamente manteniéndose cerca de sus consumidores es que se encontrarán las soluciones.



Universidad de
San Andrés

7. Conclusiones

A través de este trabajo buscamos estudiar el fenómeno del impuesto rosa mediante una investigación de tipo exploratoria, es decir, recopilando la información disponible sobre el tema y complementando el análisis con entrevistas de informantes claves y estudios de reconocidos estudiosos sobre el tema.

¿Puede el “color” condicionar el precio? Con esta pregunta iniciamos el estudio del fenómeno del impuesto rosa e invitamos a los lectores a reflexionar sobre el mismo pues actualmente se encuentra naturalizado en la sociedad en general. Muchas personas hoy en día se sorprenden al escuchar hablar por primera vez sobre este tema que les resulta imposible para los tiempos actuales que corren.

Es necesario comentar que el término impuesto rosa no refiere a un impuesto, sino más bien a un sobreprecio aplicado sobre aquellos productos o servicios que distinguen el género. Asimismo, el término rosa no hace referencia directamente al color sino más bien al género femenino que puede ser distinguido a través de múltiples opciones como leyendas, diseños, calcomanías, etcétera. Por esto último es que nos preguntamos sobre si el “color” puede condicionar el precio, intentando abarcar todas estas opciones que distinguen la femineidad.

A lo largo de este trabajo fuimos respondiendo las preguntas planteadas al comienzo, tales como:

- ¿Cómo se presenta el impuesto rosa?
- ¿Cuáles son las posibles causas?
 - a. Costos transferibles
 - b. Discriminación de precios
- ¿Cómo se trata la problemática en Estados Unidos y en Francia?
- ¿Qué sucede en Argentina en comparación con otros países de la región?

- ¿Cuáles son las consecuencias negativas? ¿Cómo afectaría la imagen corporativa de las empresas?

Hoy en día, el impuesto rosa es un fenómeno que interesa a los consumidores, a la sociedad en su conjunto pues se presenta dentro de las múltiples disparidades de género, preocupa a las instituciones públicas y alerta a las empresas. Su estudio despliega grandes desafíos pues resulta complejo determinar con total seguridad las causas que lo explican. En primer lugar, como hemos comentado, los costos transferibles es el concepto bajo el que justifican las grandes empresas al sobreprecio. Esto nos resulta difícil de probar principalmente por la falta de acceso a la información privada de las organizaciones en cuanto a los costos de producción, los costos de comercialización de dichas organizaciones como de los puntos de venta, las estrategias de mercado, los costos impuestos por el mismo Estado, entre otras múltiples cuestiones que podrían presentarse dentro de la cadena de producción y podrían considerarse a la hora de fijar un precio más alto.

En segundo lugar, la discriminación de precios que resulta una práctica frecuentada por grandes empresas con cierto poder de mercado. Estas organizaciones estudian al segmento de mercado y distinguen en él qué consumidores le asignan mayor valor a los productos o servicios que se ofrecen, es a estos a quienes se les ofrece el producto a un precio más alto. Y en el caso estudiado en este trabajo, se trata de las mujeres que por cuestiones sociales y culturales distinguen en los productos “rosa” un mayor valor.

En países más desarrollados, como en los casos de Estados Unidos y Francia, el impuesto rosa se ha estudiado a través de investigaciones formales que examinan productos determinados y definen el porcentaje de sobreprecio. Asimismo, en estos países el tema se encuentra en agenda y se lo ha tratado cuidadosamente tanto legal como socialmente.

En países menos desarrollados, como los estudiados de Latinoamérica en este trabajo, en general el tema no se ha examinado formalmente pues actualmente solo se hace referencia al sobreprecio a través de noticias en diarios y revistas,

publicaciones online o portales en la web que carecen de formalidades académicas.

Específicamente en Argentina, el impuesto rosa se viene estudiando formalmente hace ya un par de años con la consultora Focus Market que analiza la evolución de precios de una serie de productos determinados. Como ha sido mencionado, el sobreprecio que en 2018 representaba el 13,70% ha disminuido para el 2019 representando el 11,35%. Esta disminución se entiende o asume que ha sido posible gracias a la comunicación del fenómeno en la sociedad que provocó que las grandes empresas cambien su estrategia o política de precios. Otra solución, a parte de la comunicación y concientización social, es la intervención del Estado a través de una nueva regulación que modifique el accionar de las organizaciones, sin embargo esta opción resulta de difícil aplicación y control.

Con respecto a esto último, hemos visto el caso pionero en materia de regulación de Estados Unidos. En algunos estados de este país, actualmente se encuentran vigentes una serie de normativas que regulan el sobreprecio que aplica sobre productos y servicios destinados a las mujeres de iguales o similares características a los de los hombres. Si bien la aplicación y ejecución de esta normativa se dificulta en la práctica, las bases de prohibición de la discriminación de precios basada en el sexo o género han sido sentadas y su comunicación es efectiva. En comparación con Argentina, esto no sucede pues al investigar los antecedentes legales solo nos encontramos con proyectos de reforma a la ley de Defensa al Consumidor como también al Código Civil y Comercial que se encuentran en tratativa.

En cuanto a la concientización del fenómeno, vimos que países como Francia y Estados Unidos cuentan con una fuerte comunicación de campañas y de los estudios formales que evidencian la presencia del impuesto rosa. Los movimientos sociales se hacen presentes en las redes. Esto último no se replica en Argentina y mucho menos en Latinoamérica. El sobreprecio no se presenta en la agenda legal y social de la población pues se atienden otras disparidades de género como la violencia de género, la despenalización del aborto, la ley para la

paridad salarial y licencias paternales, entre otras. Consideramos que la solución efectiva al sobreprecio se podría encontrar en la conocida ley económica de la oferta y la demanda. Con esto nos referimos a que para que cambie la oferta por parte de las empresas, debe cambiar la demanda. De esta forma, entendemos que la demanda solo puede cambiar si la sociedad en general toma conciencia de esta situación y modifica sus hábitos de consumo, exigiendo productos y/o servicios realmente diferenciados en valor, no solo en precio.

Por último, cabe mencionar que el impuesto rosa no solo afecta a la capacidad de inversión, consumo y ahorro de las mujeres sino también afecta potencialmente a la imagen corporativa de las empresas dado que los clientes cada vez más se encuentran informados sobre las prácticas empresariales y basan sus decisiones de compra de acuerdo a estas. Esta imagen, entendida como la percepción de los públicos de la organización, implica un activo intangible de gran valor para la empresa por todos los beneficios que acarrea consigo, principalmente la rentabilidad y la fidelidad de los clientes.

En este asunto de la imagen corporativa, el marketing de las organizaciones juega un rol clave pues comunica los estereotipos de género a través de imágenes, publicidades y artículos que muestran como deberían ser, verse o comportarse las mujeres. Así se construyen o, más bien, se refuerzan imágenes de los gustos y comportamientos del segmento femenino. En los últimos años, estas imágenes han ido cambiando lentamente pues el segmento de mercado al que se busca atraer ha ido cambiando con el tiempo. Las publicidades de mujeres amas de casa, bellas y esbeltas, madres de familia, son cada vez más rechazadas por las mujeres del siglo XXI. Sin embargo, muchas empresas hoy en día continúan manteniendo firme el estereotipo con la potencial amenaza de ver afectada su imagen corporativa en caso de no recurrir al cambio.

En la actualidad, las empresas se encuentran frente al desafío de adaptarse a sus consumidores que demandan cada vez más productos y servicios diseñados a medida de sus particulares necesidades. Dado que las redes e internet han democratizado el acceso a la información y su despliegue, la comunicación del

impuesto rosa da lugar a que los clientes cambien sus hábitos de consumo. Por esto, las organizaciones deben poner al cliente en el centro y comprender estas tendencias de cambio para adaptarse y sobrevivir a la creciente competencia. En caso contrario, nuevos emprendimientos podrían materializar esta amenaza de capturar a un público de consumidores con necesidades insatisfechas, tal es el caso de Billie, Boxed o Soapwalla en Estados Unidos. Estos emprendimientos se caracterizan por ofrecer una propuesta diferente, disruptiva y atractiva para el público femenino. Con el corto tiempo de existencia, han sabido llegar a sus respectivos segmentos de mercado, volviéndose exitosamente rentables.

Entonces, ¿puede el “color” condicionar el precio? Como hemos visto a lo largo del presente trabajo de investigación de tipo exploratorio, el “color” actualmente condiciona el precio de los productos femeninos; sin embargo, se espera que cada vez menos, visto y considerando las crecientes tendencias de concientización y cambio cultural que a nivel mundial se llevan a cabo en materia de género.

Para finalizar, reconocemos que el impuesto rosa es un tema de actualidad que se presenta en la agenda política y social de muchos países. Se espera que en un futuro no muy lejano el sobreprecio sea formalmente estudiado por más investigadores para definir académicamente las principales variables que le dan origen y sus consecuencias a ser comunicadas a la sociedad en su conjunto. No debemos dejar de tener en cuenta que el sobreprecio se aplica de manera injusta sobre el público femenino que no solo se enfrenta a la problemática de la brecha salarial sino también a la problemática del impuesto rosa – las mujeres ganan menos y, a su vez, pagan más. Esperamos que el presente trabajo de investigación pueda resultar de utilidad para promover la comunicación del fenómeno y que dichos estudios puedan ser llevados a cabo en un futuro no muy lejano.

8. Bibliografía

Amy Flyntz. (2018). The Pink Tax: What it is and how these brands are leading the change against it. *Well Insiders*. Recuperado de <https://wellinsiders.com/the-pink-tax-what-it-is-how-these-brands-are-leading-the-change-against-it/>. Consultado mayo 2019.

Ashton Hauff. The Know It All Guide To Color Psychology In Marketing. Recuperado de <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/#psychology>. Consultado mayo 2019.

Assembly Bill No 1088. (2001-2002). AB-1088 Civil rights: gender discrimination. *California Legislative information*. Recuperado de http://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=200120020AB1088. Consultado abril 2019.

Ayres, I. (1991). Fair Driving: Gender and Race Discrimination in Retail Car Negotiations. *Harvard Law Review*, 104(4), 817.

Ayres, I. (2016, 7 de enero). Which Retailers Charge the Largest 'Pink Tax'? *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/whynot/2016/01/07/which-retailers-charge-the-largest-pink-tax/#7f8e4dc0381b>. Consultado junio de 2018.

Ayres, I., & Siegelman, P. (1995). Race and gender discrimination in bargaining for a new car. *The American Economic Review*, 85(3), 305.

Ben Paynter. (2019). How this company saved women millions by eliminating the "pink tax". *Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/90330449/how-this-company-saved-women-millions-by-eliminating-the-pink-tax>. Consultado mayo 2019.

Billie, sitio oficial. Recuperado de <https://mybillie.com/>. Consultado junio 2019.

Bourne, Leah. (2018). The Pink Tax Revolution Is Here, and It's Being Led by Women. Recuperado de <https://www.glamour.com/story/pink-tax-revolution>. Consultado mayo 2019.

Boxed, sitio oficial. Recuperado de <https://www.boxed.com/>. Consultado junio 2019.

California, Legislative information. (2001-2002). Recuperado de http://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=200120020AB1088. Consultado mayo de 2019.

Capriotti, Paul. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ed. IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Claessens, M. (2015). Principles of Marketing, Recuperado de <https://marketing-insider.eu/cost-based-pricing/>. Consultado junio de 2019.

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). (2019). Violencia económica, financiera e impuesto rosa los temas de análisis entre empresas y legisladoras. *Comunicado oficial de CAME*. Recuperado de <http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Violencia-economica-financiera-e-Impuesto-Rosa-los-temas-de-analisis-entre-empresarias-y-legisladoras.1627.html>. Consultado marzo 2019.

Damián Di Pace. (2018). Impuesto rosa: por qué las mujeres pagan un 14% más que los hombres por los mismos productos. *Radio Mitre*. Recuperado de https://radiomitre.cienradios.com/impuesto-rosa-por-que-las-mujeres-pagan-un-14-mas-que-los-hombres-por-los-mismos-productos/?utm_source=facebook&utm_medium=nota&utm_campaign=socialshare. Consultado el mayo 2019.

De Blasio, Bill & Menin, Julie. (2015). From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City. *New York City Department of Consumer Affairs*.

Desconocido. (2014). Cette "taxe rose" qui touche les produits pour femmes. *Diario Europe 1*. Recuperado de <https://www.europe1.fr/societe/Cette-taxe-rose-qui-touche-les-produits-pour-femmes-689164>. Consultado abril 2019.

Desconocido. (2018). Pink tax today: How much extra do women and girls pay for everyday essentials? *RIFT*. Recuperado de <https://www.riftrefunds.co.uk/blogs/pink-tax-today-how-much-extra-do-women-and-girls-pay-for-everyday-essentials/>. Consultado abril 2019.

Diez Estella, Fernando. (2002). La discriminación de precios en el derecho a la competencia. *Tesis en la Universidad Autónoma de Madrid*, España. Recuperado de http://www.fernandodiezestella.com/discriminacion_precios/capitulo_2.pdf. Consultado junio de 2018.

Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., & Guittar, N. (2011). The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services. *Gender Issues*, 28(4), 175-191.

Ellson, A. (2016, 19 de enero). Women charged more on 'sexist' high Street. *The Times*. Recuperado de <https://www.thetimes.co.uk/article/women-charged-more-on-sexist-high-street-3gpwv2ck3qd>. Consultado junio de 2018.

Fassio, Pascual, Suárez, Pascual, Liliانا, Suárez, Francisco M, & Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Administrativas. (2002). *Introducción a la metodología de la investigación aplicada al saber administrativo* (1.st ed.). Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.

Faur, Eleonor. (2017, 1 de mayo). Desafíos para la igualdad de género en Argentina. Estrategia del PNUD en Argentina. *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Argentina*. Recuperado de <http://www.ar.undp.org/content/argentina/es/home/presscenter/articles/2017/03/15/desaf-os-para-la-igualdad-de-g-nero-en-la-argentina0.html>. Consultado junio de 2018.

Fundación para el Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM). (2018). Pagamos más #NoPinkTax: la desigualdad de género también se ve en el “impuesto rosa”. *Diario Clarín, EntreMujeres*. Recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/genero/impuesto-rosa-pink-tax-desigualdad-genero-feim_0_BJ3Z37d9f.html. Consultado abril 2019.

Gooley, G. (2018). How the founder of Billie razors is disrupting the male-dominated shaving industry. *Revista Time*. Recuperado de <https://time.com/5336199/billie-founder-disrupt-shaving-industry/>. Consultado junio 2019.

Hernández Sampieri, & Fernández Collado. (1998). *Metodología de la investigación* (2a ed.). México: McGraw-Hill.

Lockwood, N. (2004) *The Glass Ceiling: Domestic and International Perspectives*. *Human Resource Magazine Research Quarterly*, 1-49. Recuperado de [http://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1757632](http://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1757632). Consultado junio 2019.

Miami Government. (2017). Price Gender Discrimination. *Sitio oficial Miami-Dade County government*. Recuperado de <https://www.miamidade.gov/business/laws-price-gender.asp>. Consultado mayo de 2019.

Miami Government. (2017). Gender-Based pricing is a form of discrimination. *Sitio oficial Miami-Dade County government*. Recuperado de <https://www.miamidade.gov/business/library/brochures/dry-cleaning-ordinance-brochure.pdf>. Consultado mayo de 2019.

Maloney, C. (2016). The Pink Tax: How Gender-Based Pricing Hurts Women's Buying Power. *Joint Economic Committee, United States Congress*. Recuperado de https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/8a42df04-8b6d-4949-b20b-6f40a326db9e/the-pink-tax---how-gender-based-pricing-hurts-women-s-buying-power.pdf. Consultado mayo de 2018.

Manzano Antón, Roberto, Martínez Navarro, Gema, & Gavilán Bouzas, Diana. (2018). Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 385-400.

Marianela Pereyra. (2019). El impuesto rosa pesa en productos de higiene y útiles escolares. *El Tribuno*. Recuperado de <https://www.tribuno.com/salta/nota/2019-3-8-1-22-0-el-impuesto-rosa-pesa-en-productos-de-higiene-y-utiles-escolares>.

Consultado mayo 2019.

Maslow, A. (1976). *The farther reaches of human nature* (Esalen book). New York: Penguin.

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (2017, 20 de septiembre). Las mujeres en el mundo del trabajo. *Dirección de Equidad de Género e Igualdad de Oportunidades en el Trabajo*. Recuperado de <http://www.trabajo.gov.ar/estadisticas/genero/>. Consultado junio de 2018.

Observatorio de la Violencia contra las Mujeres. (2018). Informe Mujeres y mercado de trabajo. *Ministerio de Desarrollo Social, Presidencia de la Nación*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe-mujeres-mercado-trabajo.pdf>. Consultado febrero 2019.

Samuelson, W., & Marks, S. (2015). *Managerial economics* (8th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Soapwalla, sitio oficial. Recuperado de <https://soapwalla.com/>. Consultado junio 2019.

Supermercado Jumbo, sitio web oficial. Recuperado de <https://www.jumbo.com.ar/>.

Varian, Hal R. (1989). Price discrimination. *Handbook of Industrial Organization*. Capítulo 10, Elsevier Science Publishers B.V.

World Economic Forum. (2018). *The Global Gender Gap Report 2018*. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf.

8.1 Entrevistas

A continuación, presentamos una lista con los informantes clave que fueron entrevistados:

- i. Apud, Beatriz. Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). (28/04/2019). Entrevista vía Whatsapp.
- ii. Bianco, Mabel. Fundación para el Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM). (13/05/2019). Entrevista vía emails.
- iii. Carvalho, Adriana. Representante de la ONU Mujeres en Brasil y especialista del *Women's Empowerment Principle*. (15/03/2019). Entrevista presencial.
- iv. Cavada Herrera, Juan Pablo. Asesor del Congreso Nacional de Chile. (29/04/2019). Entrevista vía LinkedIn.
- v. Chen, Sarah. Fundadora y Managing partner, The Billion Dollar Fund for Women. (15/03/2019). Entrevista presencial.
- vi. Di Pace, Damián. Director de la consultora Focus Market. (30/04/2019). Entrevista telefónica.
- vii. González Oviedo, Cintia. Directora de la consultora Bridge the Gap. (30/06/2019). Entrevista vía emails y Whatsapp.
- viii. Guillot, Milena. Fundadora y CEO, Amen Uruguay (15/03/2019 y 20/05/2019). Entrevista presencial y vía emails.
- ix. Mangini, Danna. Marketing en la marca Dove en Unilever. (20/06/2019). Entrevista vía Whatsapp.
- x. Queda Cruz, Stephanie. Head of Gender, Diversity and Inclusion, Inter-American Development Bank. (15/03/2019). Entrevista presencial y vía LinkedIn.

9. Anexos

Anexo 1

Estudio de la existencia del impuesto rosa en Inglaterra a cargo de la empresa privada RIFT (2018):



San Andrés

Anexo 2

Resultados del informe de la GAO (*Government Accountability Office*) en Estados Unidos.

Table 1: Comparison of Average Prices Paid for Men's and Women's Personal Care Products After Controlling for Observable Product Characteristics

Product	Higher average item price for products targeted to ^a	Higher average price per ounce or count for products targeted to ^a
Underarm deodorants	Women	Women
Body deodorants	Women	Women
Shaving cream	Women	Women
Shaving gel	Men	Men
Disposable razors	No difference	No difference
Nondisposable razors	Men	Men
Razor blades	No difference	Women
Designer perfume	Women	Women
Mass-market perfume	No difference	No difference
Mass-market body sprays	Women	Women

Source: GAO analysis of Nielsen Company data. | GAO-18-500

Anexo 3

Determinación del costo unitario y del porcentaje de mark-up.

$$\text{Unit cost} = \text{Variable cost} + \frac{\text{Fixed costs}}{\text{Unit sales}}$$

$$\text{Markup price} = \frac{\text{Unit cost}}{(1 - \text{Desired return on sales})}$$

Fuente: <https://marketing-insider.eu/cost-based-pricing/>

Anexo 4

Análisis de Ayres (2016) sobre los distintos *retailers* del estudio sobre *gender-pricing* del Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA).

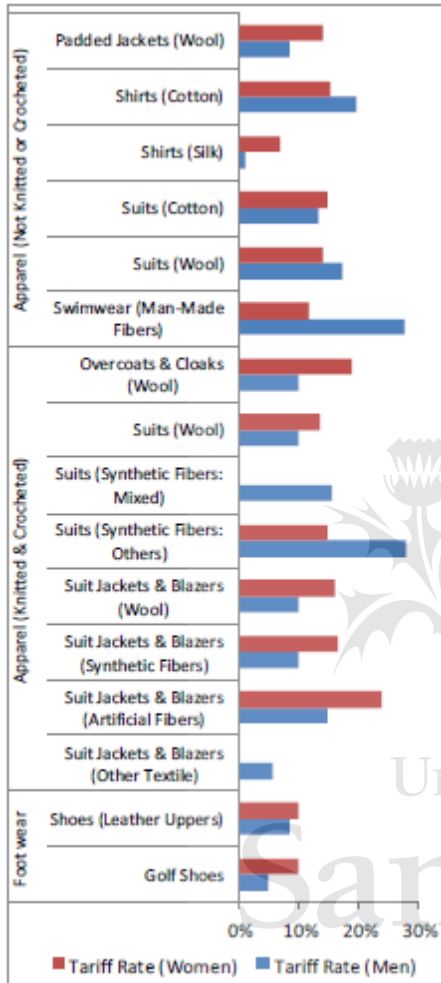
Gender Disparities By Store and Product Type								
Store	Product Type	# Products	Female to Male % Price Disparity	Paired Percentages				
				Equal	Women Pay More	Men Pay More	Disparity Ratio	Disparity Percentage
Club Monaco	Adult Clothing	14	28.9%	0.0%	85.7%	14.3%	6.0	71.4%
Urban Outfitters	Adult Clothing	18	24.6%	11.1%	66.7%	22.2%	3.0	44.4%
Levi's	Adult Clothing	26	24.3%	7.7%	84.6%	7.7%	11.0	76.9%
Carter's	Children's Clothing	34	18.8%	58.8%	41.2%	0.0%	inf	41.2%
CVS	Personal Care Products	38	14.7%	33.3%	48.3%	18.3%	2.6	30.0%
Target	Senior/Home Health Care Products	12	12.1%	33.3%	50.0%	16.7%	3.0	33.3%
Walgreens/ Duane Reade	Personal Care Products	46	11.3%	34.1%	59.1%	6.8%	8.7	52.3%
Babies "R" Us	Toys and Accessories	4	11.1%	0.0%	100.0%	0.0%	inf	100.0%
Rite Aid	Personal Care Products	38	9.2%	26.9%	48.1%	25.0%	1.9	23.1%
H&M	Adult Clothing	26	7.9%	53.8%	23.1%	23.1%	1.0	0.0%
Walgreens/ Duane Reade	Senior/Home Health Care Products	42	7.6%	34.1%	59.1%	6.8%	8.7	52.3%
Target	Toys and Accessories	36	6.6%	15.4%	46.2%	38.5%	1.2	7.7%
Target	Adult Clothing	16	6.6%	15.4%	46.2%	38.5%	1.2	7.7%
CVS	Senior/Home Health Care Products	22	5.8%	33.3%	48.3%	18.3%	2.6	30.0%
J.Crew	Adult Clothing	8	5.6%	0.0%	75.0%	25.0%	3.0	50.0%
Rite Aid	Senior/Home Health Care Products	14	5.2%	26.9%	48.1%	25.0%	1.9	23.1%
Gymboree	Children's Clothing	34	4.7%	52.9%	35.3%	11.8%	3.0	23.5%
Kmart	Toys and Accessories	36	4.7%	32.0%	56.0%	12.0%	4.7	44.0%
Kmart	Adult Clothing	14	4.7%	32.0%	56.0%	12.0%	4.7	44.0%
Toys "R" Us	Toys and Accessories	30	4.6%	66.7%	33.3%	0.0%	inf	33.3%
Gap	Children's Clothing	34	3.9%	55.3%	34.2%	10.5%	3.3	23.7%
Gap	Adult Clothing	42	3.9%	55.3%	34.2%	10.5%	3.3	23.7%
Kmart	Senior/Home Health Care Products	14	0.9%	57.1%	28.6%	14.3%	2.0	14.3%
The Children's Place	Children's Clothing	32	0.6%	68.8%	25.0%	6.3%	4.0	18.8%
Banana Republic	Adult Clothing	20	0.3%	20.0%	20.0%	60.0%	0.3	-40.0%
OshKosh B'gosh	Children's Clothing	34	0.0%	82.4%	11.8%	5.9%	2.0	5.9%
Costco	Senior/Home Health Care Products	2	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0	0.0%
American Apparel	Adult Clothing	8	-2.6%	0.0%	50.0%	50.0%	1.0	0.0%
Uniqlo	Adult Clothing	20	-3.1%	90.0%	0.0%	10.0%	0.0	-10.0%
Abercrombie & Fitch	Adult Clothing	16	-3.1%	50.0%	12.5%	37.5%	0.3	-25.0%
American Eagle Outfitters	Adult Clothing	22	-3.3%	18.2%	54.5%	27.3%	2.0	27.3%
Aéropostale	Adult Clothing	24	-5.0%	16.7%	25.0%	58.3%	0.4	-33.3%
Old Navy	Adult Clothing	16	-12.9%	12.5%	25.0%	62.5%	0.4	-37.5%

Fuente: <https://www.forbes.com/sites/whynot/2016/01/07/which-retailers-charge-the-largest-pink-tax/#2256b1fb381b>

Anexo 5

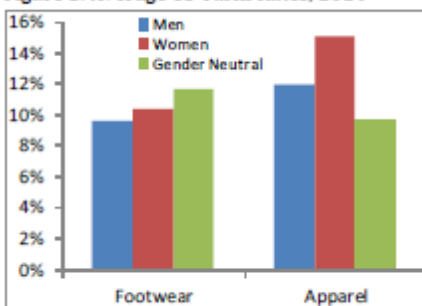
Estudio de Taylor y Dan (2015) sobre las tarifas diferenciales.

Figure 1: Gender-based Tariff Differentials



Source: US Harmonized Tariff Schedule

Figure 2: Average US Tariff Rates, 2014



Source: US International Trade Commission and authors' calculations

Anexo 6

Pirámide de las necesidades de Maslow.

LA PIRÁMIDE DE MASLOW



Anexo 7

Reconocido blog internacional sobre las novedades del impuesto rosa, pink.tax:

La imagen muestra la interfaz de usuario del sitio web PINK.TAX. En la parte superior, se encuentra el logo 'PINK.TAX' y un menú de navegación con los enlaces: HOME, NEWS, FAQ, ABOUT y CONTACT. El banner principal tiene un fondo rosa y morado con el texto: 'PINK TAX FACTS' y '....BECAUSE IT COSTS MORE TO BE A WOMAN'. El banner también incluye íconos de una bicicleta, una camiseta y una zapatilla de tacón. En la parte inferior, hay una barra azul con el texto 'HOT TOPICS' y un botón 'NEWS' con una flecha.

Anexo 8

Ejemplos ilustrativos del informe de la consultora Focus Market para CAME, 2019:

 Colonia niña 80ML \$143,50	 Colonia niño 80ML \$126,20	+ 13,7 %
 Máquinas de afeitar Mujer 3 UN \$112 \$37,3 c/u	 Máquinas de afeitar Hombre 5 UN \$171,50 \$34,3 c/u	+ 8,7 % x Unidad
 Afeitadora Woman 2 UN \$132,10	 Afeitadora Men 2 UN \$128,30	+ 3 %

Anexo 9

Universidad de

Análisis de elaboración propia.



\$ 119,00
150 ml
Antitranspirante

\$ 94,05
150 ml
Antitranspirante

○ Precio
□ Diseño, colores, forma
□ Tamaño

Fuente: <https://www.jumbo.com.ar/>

Anexo 10

Campana de visualización a cargo de FEIM con el *hashtag* #NOPINKTAX.

The image displays four promotional posters for the #NOPINKTAX campaign, each featuring a product and its price with a tax percentage. The posters are arranged in a 2x2 grid. Each poster includes the FEIM logo and the text "EL IMPUESTO QUE NO DEBERÍAS PAGAR".

- Top Left:** Two baby pacifiers, one blue and one pink. The blue one is priced at \$219 and the pink one at \$235, with a 7% tax indicated.
- Top Right:** Two toothbrushes, one blue and one pink. The blue one is priced at \$40.89 and the pink one at \$50.85, with a 4% tax indicated.
- Bottom Left:** Two razors, one blue and one pink. The blue one is priced at \$68.49 and the pink one at \$72.45, with a 6% tax indicated.
- Bottom Right:** Two perfume bottles, one pink and one blue. The pink one is priced at \$113.45 and the blue one at \$95.35, with a 16% tax indicated.

Fuente: Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer.

Universidad de San Andrés

Anexo 11

Productos de Billie, start-up fundada en 2017:



Anexo 12

Tienda online de Boxed:

SHOP ALL PRODUCTS PINK TAX FREE
Boxed believes in equal pricing.



PINK TAX FREE

Tampax Pearl Regular
Unscented • 96 Count

\$14.55

Save 52% vs retail

[ADD](#) ♡ 17.5k



PINK TAX FREE

Always Ultra Thin Overnight Pads
76 Count

\$12.78

Save 23% vs retail

[ADD](#) ♡ 13.5k



PINK TAX FREE

Dove Nourishing Body Wash
Deep Moisture • 2 x 22 oz

\$9.89

Save 6% vs retail

[ADD](#) ♡ 14.6k



PINK TAX FREE

Dove Cool Moisture Body Wash
Cucumber & Green Tea • 2 x 22 oz

\$9.89

Save 6% vs retail

[ADD](#) ♡ 13.9k

Anexo 13

Productos de Soapwalla:

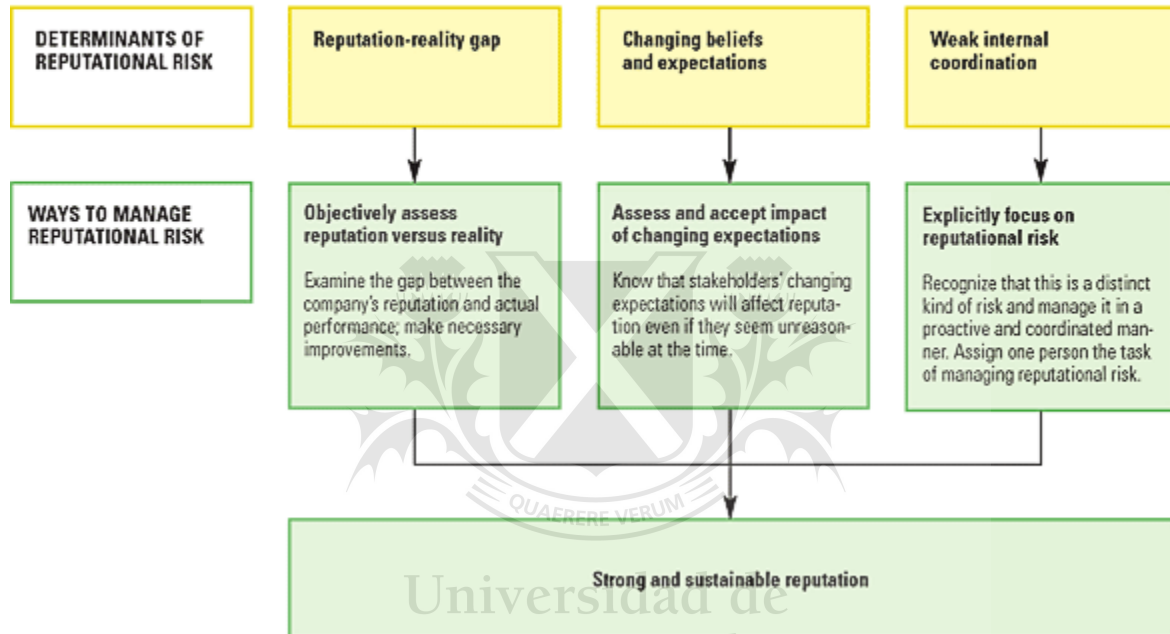


Anexo 14

Artículo de Eccles, Newquist y Schatz (2007), tres cosas determinan hasta qué punto una empresa está expuesta a un riesgo de reputación:

A Framework for Managing Reputational Risk

Understanding the factors that determine reputational risk enables a company to take actions to address them.



Fuente: Harvard Business Review, <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks>