

TENDENCIAS

La tasa rosa: ¿Por qué los productos femeninos son más caros que los masculinos?

El Ciudadano · 11 de junio de 2015





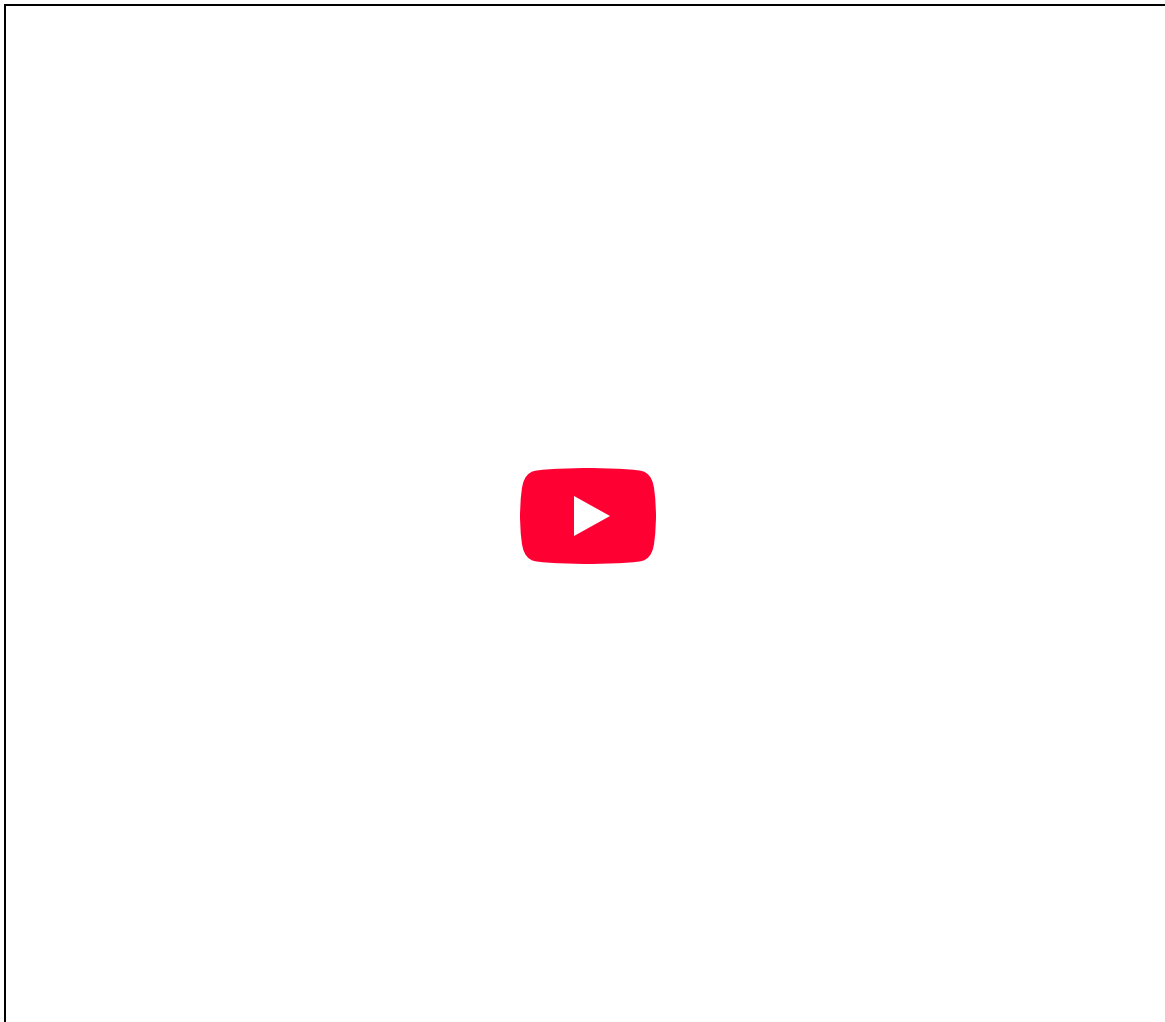
Había una vez un planeta donde ser mujer era mucho más caro que ser hombre. Las mujeres eran rosas y los hombres, azules. El color rosa se había convertido en una amenaza para el bolsillo. Las damas pagaban más que los varones por comprar una maquinilla de afeitar, un [Kinder Sorpresa](#) o un lápiz Bic.

Los precios femeninos, más altos que los del mismo producto dirigido a hombres, resultaban aún más caros porque las mujeres, por lo general, cobraban menos que los varones. En algún lugar secreto del país del marketing, alguien había decidido pintar de rosa los productos de siempre para hacerlos femeninos y aprovechar el tiro para añadir a su precio unas monedas de más.

Ese lugar existe en la realidad. Se llama planeta Tierra y está bajo tus pies.

Esta diferencia de precios se lleva produciendo desde hace décadas. En 1995 realizaron un estudio en California sobre el precio en función del género y descubrieron que las mujeres pagaban 1.351 dólares más al año por los mismos productos que compraban los hombres. Las autoridades de ese estado tomaron medidas para evitar la discriminación y prohibieron la diferencia de precio en función del género. El resto del mundo siguió vendiendo sus dos versiones y, a menudo, apretando más en el bolsillo femenino.

[The Daily Share](#) lo muestra así en un vídeo.



Un día del pasado otoño Gemma Cernuda-Canelles estaba leyendo prensa francesa. La socia fundadora de la compañía de comunicación [Ellas](#)

deciden descubrió un artículo en el que hablaban de la [Women Tax](#).

¿La tasa de la mujer?

¿Qué era eso?

«La ONG [Georgette Sand](#) sacó a la luz este concepto. Hicieron un estudio en el que mostraron que en la cadena de supermercados Monoprix el precio de un mismo producto variaba en función de si era para hombre o para mujer», explica en la sala de prensa de [TEDxBarcelonaWomen](#).

Un paquete de cinco maquinillas de afeitar desechables para mujer valían 1,80€. Ese mismo producto para hombres, en una caja que llevaba el doble de unidades, costaba 1,72€.

«La ONG recogió miles de firmas en Change.org y consiguió que retiraran algunos productos», relata Cernuda-Canelles «Al ver que esto estaba ocurriendo en Francia y en otros países, salí al mercado a ver si también sucedía en España y, efectivamente, así era. Vi que productos aparentemente iguales tenían precios distintos. Esto ocurre también en las peluquerías, las tintorerías y otros comercios. Los establecimientos para mujeres suelen ser más caros».

La experta en branding empezó a investigar sobre la también llamada [Vagina Tax](#) y averiguó que «el rosa es más caro. En ocasiones, hasta un 50% más», dijo ayer en una ponencia de [TEDxBarcelonaWomen](#).

«¿Por qué un producto tiene que ser más caro si es para las mujeres?», cuestionó. «Porque somos poderosas. El poder de consumo está en las mujeres. Tomamos el 80% de las decisiones de mercado y el 60% de las decisiones de compra de coches. Pero, además, tenemos un gran peso en las redes sociales. Nos encantan. Ahí sugerimos, recomendamos, comentamos... El 60% de los usuarios de Facebook son mujeres y en LinkedIn, la red más masculina, ya somos el 52%».

Las mujeres compran mucho más que los hombres pero la mayor parte de los productos y las campañas publicitarias han sido diseñadas por hombres. «Crean en masculino y, sin embargo, al otro lado hay una mayoría femenina. Casi todos los directores creativos de las agencias de publicidad son varones», indicó Cernuda-Canelles. «Queremos campañas más empáticas y auténticas. Hoy muy pocas marcas se preocupan por conocer a la mujer, aunque hay algunas que ya lo hacen».

La especialista en comunicación llama a esta diferencia de precios el [Pink Tax](#) (la tasa rosa). «Lo quiero denunciar de forma no agresiva», comenta. «Me parece interesante que una persona apoye a las marcas que considera justas y deje de comprar los productos de las enseñas con las que no está de acuerdo. Hay un hashtag relacionado con esto: [#NotBuyingIt](#)».

Lo más curioso de todo, para Cernuda-Canelles, es que «solo el 3% de las mujeres dicen que el rosa es su color favorito. Conectar con una mujer es bastante más complejo que pintar un producto de rosa», indicó. «Estamos encantadísimas de ser mujeres pero no queremos pagar más por serlo».

Fuente

Fuente: El Ciudadano