

Impuestos rosas, el otro lado del consumo femenino

Tapia Villagómez, Ivonne

2019-04-12

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/4383>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Impuestos rosas, el otro lado del consumo femenino.

Ivonne Tapia Villagómez.

Publicado en “El Sol de Puebla”, el 12 de abril del 2019. Disponible en:

<https://www.pressreader.com/mexico/el-sol-de-puebla/20190412/282484300146527>

Suele ser inusual pensar que, para la adquisición de algún producto o servicios, las mujeres tengan que pagar más por un mismo producto que los hombres, la razón es el sobreprecio que se aplica en algunos artículos enfocados sólo al consumo femenino, lo cual marca una desigualdad entre mujeres y hombres también en ámbito económico. En este sentido tendremos que ahondar sobre qué tan conscientes son las mujeres al estar pagando más por los productos que compran. En México, las mujeres ganan una quinta parte menos que los hombres, y esta situación se hace mucho más evidente cuando los productos dirigidos al público femenino son más caros. Este costo adicional se le conoce como impuesto rosa, el cual se aplica a diversos productos y servicios, sobre todo aquellos que son de consumo masivo, y que aun pudiendo ser los mismo productos y servicios que se ofertan al mercado masculino, solo por contener diferente color, imagen, diseño o algún otro distintivo que esté orientado a las niñas y mujeres, este incrementa su costo de forma significativa. No se trata de un impuesto invisible, es un sobreprecio que es aún más evidente en aquellos artículos de alimentación, higiene personal y estética. Algunos expertos consideran que la discriminación es evidente desde el momento en que se considera que las mujeres están dispuestas a pagar más por un producto, aunque éste pueda mermar sus ingresos, específicamente en artículos tales como desodorantes, shampoos, cremas, rastrillos, alimentos entre otros, sin olvidar que desde el nacimiento de una niña comienza esta brecha y va en aumento, ya que accesorios y juguetes en versiones femeninas cuestan 7 por ciento más que los productos para los niños; la ropa infantil, un 4 por ciento; la ropa de adultos, un 8 por ciento, y en relación a los productos para el cuidado personal y salud que están dirigidos a personas de la tercera edad van de un 8 a un 13 por ciento. De tal forma que se considera que un 40 por ciento más ponderan los productos que están exclusivamente elaborados para mujeres, lo anterior según el informe Pin Tax del Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas. Ante este escenario, la población femenina se ve afectada si se toma en cuenta que posee menores posibilidades que los varones de participar en el mercado laboral, aspecto que es una agravante a nivel mundial. Datos revelados por la Organización Internacional del Trabajo señalan que por cada 10 hombres que trabajan, solo 6 mujeres están empleadas. Lo anterior merma el ingreso de aquellas mujeres que cuentan con un empleo, pero representa todo un reto para las que

no tienen la posibilidad de acceder al mercado laboral y que no estudian. Según algunos estudios declaran que no existen razones para justificar el sobreprecio, ya que no está relacionado con los costos de producción. Sin embargo, la decisión de encarecer los productos destinados a las mujeres responde al supuesto de que el público femenino toma las decisiones de compra, ya que según el Banco Mundial en su informe respecto a datos revelados del Boston Consulting Group y Harvard Business Review, el 70 por ciento de las comercializaciones que se llevan a cabo, son hechas por mujeres, influyendo en la toma de decisiones en las compras del 94 por ciento de los muebles para el hogar; 92 por ciento de las vacaciones; 91 por ciento de las viviendas; 60 por ciento de los automóviles y 51 por ciento de los dispositivos electrónicos. Por lo anterior, la organización Economía Feminista ha demostrado lo difícil que es rehuir a aquellos productos y servicios, que desde la orientación del mercado están destinados para uso exclusivo de las mujeres, y aunque se emprenden acciones para esquivar el consumo de algunos productos y servicios, es importante hacer el ejercicio de comparar precios y exigir políticas pública que regulen la oferta dirigida al mercado consumidor femenino, para que este sea más equitativo y evita desequilibrar sus finanzas.