

---

# LA PROBLEMÁTICA DEL DESCONOCIMIENTO Y DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS POR GÉNERO (PINK TAX) EN CIUDAD JUÁREZ



Fernandez de la Rosa, Frida; Ramirez-Martinez, Flor Rocio

---

**Frida Fernandez de la Rosa**

al156646@alumnos.uacj.mx

Adscripción: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

**Flor Rocio Ramirez-Martinez**

rocio.ramirez@uacj.mx

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

**novaRUA Revista Universitaria de Administración**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

ISSN-e: 2007-4042

Periodicidad: Semestral

vol. 13, núm. 22, 2021

rua@uacj.mx

Recepción: 21 Agosto 2021

Aprobación: 11 Noviembre 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/378/3782362006/index.html>

**Resumen:** Este artículo analiza la existencia de discriminación de precios por género en los negocios de Ciudad Juárez, el desconocimiento que las mujeres de la ciudad tienen acerca de este problema y como está afectando su situación económica. La presente investigación se realizó con una muestra de 384 mujeres mayores de 18 años además se analizaron 100 diferentes productos en el mercado en los que se identificó algún nivel de discriminación de precios por género. Los resultados mostraron que el conocimiento de las mujeres sobre la discriminación de precios no cambia ni por su nivel de ingresos, ni por su escolaridad y que existe un diferencial promedio del 19.55% entre artículos destinados a la higiene personal, como los rastrillos, las cremas de afeitar y las fragancias. El impuesto rosa afecta el poder adquisitivo de las mujeres sin que ellas lo sepan y no existen acciones del gobierno para erradicar esta problemática.

**Palabras clave:** Género, Discriminación de precios, Problemas sociales, Impuesto rosa.

**Abstract:** This article analyzes the existence of gender-based price discrimination in Ciudad Juarez's businesses, the unawareness that women in the city have about this problem, and how it is affecting their economic situation. This research was conducted on a sample of 384 women, from ages 18 and older. Also, 100 different products in the market were analyzed, in which some level of price discrimination by gender was identified. Results showed that women's knowledge of price discrimination does not change neither by their income level, nor by their educational level. Results also showed that there is a 19.55% average difference amongst personal hygiene articles, like razors, shaving creams and fragrances. The pink tax affects women's purchasing power without them knowing, nor actions taken by the government to eradicate it.

**Keywords:** Gender, Price discrimination, Social problems, Pink tax.

## Introducción

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018) registró que las mujeres gastaron en promedio un 17.63% más en bienes y servicios clasificados como exclusivos para mujeres que en aquellos clasificados como no exclusivos.

El Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES, 2010) señala que los gastos relacionados con la salud de las mujeres son mayores a los de los hombres, pues incluyen los gastos relacionados al embarazo, parto y el ciclo reproductivo.

Por otra parte, el Departamento de Asuntos del Consumidor (Department of Consumer Affairs) de la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, realizó un estudio en donde compararon diferentes productos de diversas marcas de tiendas minoristas señalando que las mujeres pagaban cerca de un 7% más que los hombres por productos similares, especialmente en artículos de aseo personal y ropa de adulto (NYC Department of Consumer Affairs, 2015).

En 1992 el gobierno australiano comenzó a clasificar a las toallas sanitarias y tampones como artículos de salud e higiene humana, sin embargo, se les continúa aplicando el GST (Goods and Services Tax o impuesto a bienes y servicios, por sus siglas en inglés), a pesar de que productos como condones o el protector solar están exentos de dicho impuesto (Do, Hodgson y Wilson-Rogers, 2017). En México, la LXIII Legislatura de la Cámara de Senadores exhortó al Servicio de Administración Tributaria (SAT) a que eliminara el Impuesto al Valor Agregado (IVA) de toallas sanitarias y tampones por considerarse una violación al derecho a la salud. Sin embargo, se continúa sin haber cambios en el gravamen de dichos productos (Senado de la República, 2016).

Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel y Guittar (2011) comprobaron que la discriminación de precios por parte de las empresas para ofrecer artículos a las mujeres a precios más altos se debe a que las empresas lograron convencer a las mujeres de que es necesario pagar más por ciertos artículos, en especial, los destinados a la higiene personal. Por otra parte, de acuerdo con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) del INEGI (2019) en Ciudad Juárez, los precios concernientes a la ropa de mujeres fueron un 21.99% más elevados que los de la ropa de hombre en el 2018.

La discriminación de precios por razones de género es un tema reciente, poco explorado y del cual no se han realizado los suficientes estudios en México, siendo la frontera, en este caso Ciudad Juárez, una ciudad relevante para estudiar el tema. Dentro de los pocos estudios o investigaciones relacionadas con este tema, se encuentra una vasta mayoría establecida en países de primer mundo como Estados Unidos o Australia. Ferrell, Kapelianis, Ferrell y Rowland (2018) exponen que una mayor contribución a la investigación de la discriminación de precios en tercer grado por género podría ayudar a la implementación de políticas públicas para contrarrestar sus efectos.

## 1. Antecedentes

### 1.1. Consideraciones generales sobre la discriminación de precios

Antes de profundizar en el fenómeno de lo que es la discriminación de precios por género o el pink tax, se deben anteponer las características de la discriminación de precios por sí misma. La discriminación de precios ocurre cuando los vendedores establecen precios más altos a los consumidores que están dispuestos a pagar más y precios más bajos a quienes están dispuestos a pagar menos. Las empresas detectan la disposición a pagar de los clientes, la cual está determinada por sus preferencias y su restricción presupuestal (Bar-Gill, 2019).

Para que una empresa pueda implementar la discriminación de precios es necesario que cuente con tres condiciones. La primera es el poder de mercado para ser capaz de influir en los precios. La segunda, es la capacidad de segmentar el mercado e identificar sus diferentes tipos de clientes. La tercera y última es garantizar que tiene el completo control de la venta de su producto, es decir, que evita que otros sean capaces de comprar su producto a precios bajos y revenderlo a precios más altos (Carroll y Coates, 1999).

Stole (2007) considera la discriminación de precios en primer grado como la discriminación perfecta, pues el vendedor capta todo el excedente del consumidor al marcar cada unidad exactamente al precio que el consumidor está dispuesto a consumir. Varian (1989) hace referencia a la discriminación en segundo grado exponiendo que el precio pagado depende de la cantidad comprada. Mientras que la discriminación de precios de tercer grado clasifica a los consumidores en mercados separados y establece precios de monopolio que difieren de mercado en mercado (Cowan, 2012).

Cano (2019) explica que la discriminación de precios basada en el género es comúnmente conocida como pink tax o tasa rosa; el término *taxe rose* fue acuñado por una organización feminista francesa llamada Georgette Sand. No hace referencia a una verdadera tasa impositiva aplicada por el Estado, sino al fenómeno de que ciertos productos tengan un precio más alto que otros por el simple hecho de estar dirigidos hacia las mujeres, por ejemplo, artículos con empaques color rosa.

En los Estados Unidos, el problema de la discriminación de precios por motivos de género es un tema que se deja a consideración de los estados. California, Florida, Iowa y Maryland han establecido leyes en contra de la discriminación de precios por género (Trégouët, 2015). El impuesto rosa puede expandirse a varios productos y servicios dirigidos hacia las mujeres como juguetes, ropa, rastrillos o cortes de cabello y servicio de tintorería. El estado de California en los Estados Unidos publicó un reporte en el que se estimaba que las mujeres pagaban 1,351 dólares más que los hombres por los mismos bienes (Jacobsen, 2018).

A pesar de que recientemente el tema de la tasa rosa ha cobrado popularidad, no todas las mujeres están conscientes de estar pagando precios más altos por productos dirigidos a ellas. La disposición a pagar por una marca o producto en específico podría explicar por qué las mujeres están dispuestas a pagar más dinero por productos feminizados. Se teoriza que al comprar los productos las mujeres reafirman su feminidad ante la sociedad (Stevens y Shanahan, 2017).

## **2. Bienes y servicios sujetos a la discriminación de precios por género**

Cheng, Lin y Liu (2009) encontraron que las mujeres estadounidenses pagaban una media de 40 puntos base más en hipotecas que los hombres. Se encontró que el que las mujeres tuvieran menor nivel educativo y ganaran menos dinero, suponía una razón suficiente para pagar más por un crédito. Por otra parte, Thiery y Van Schoubroeck (2006) mencionan que las compañías de seguros de vehículos motorizados también toman en cuenta la diferencia entre hombres y mujeres como un factor relevante para la fijación de precios.

Respecto al servicio de cortes de cabello en Reino Unido, Liston-Heyes y Neokleous (2000) reportaron que las mujeres pagaban en promedio £10 más que los hombres por un corte de cabello básico. En Estados Unidos, Duesterhaus et al. (2011) analizaron los precios de 100 salones de belleza en los que tan sólo 15 tenían precios equitativos para los cortes de cabello de hombres y mujeres, mientras que ningún salón ofrecía precios más bajos a mujeres.

En un estudio de la ciudad de Nueva York, se encontró que los precios de la ropa de niñas eran un 4% más elevados que los de la ropa de niños, así como que estos artículos tenían precios más altos en siete de nueve categorías de productos. Por otra parte, la ropa de mujeres adultas presentó precios más altos en seis de siete categorías y un precio promedio 29% más alto que la ropa de hombres (NYC Department of Consumer Affairs, 2015). Duesterhaus et al. (2011) encontraron que las mujeres pagan más por una onza de desodorante que los hombres pues, al no encontrar diferencias significativas en el precio de dos barras de desodorante, las barras para hombres contenían más producto que las de las mujeres.

### **3. Consideraciones sobre la discriminación de precios por género en México**

El INEGI (2019) reportó que de acuerdo con el INPC del primer semestre de 2019 los precios de la ropa de las mujeres fueron un 32% más caros que la de los hombres. El INEGI obtuvo los datos con información de los precios promedio de artículos como: calcetines, blusas, camisas, playeras, pantalones, vestidos, faldas y ropa interior para ambos géneros de distintos precios y marcas.

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF, 2019) señaló que los artículos de higiene personal de las mujeres son en los que usualmente se puede observar el impuesto rosa. Por su parte, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) en su programa Quién es Quién en los Precios de 2019, encontró diferencias de hasta el 17% en productos de higiene personal diferenciados por género (PROFECO, 2019).

#### *3.1. Discriminación de precios por género en Ciudad Juárez*

En Ciudad Juárez, en el primer semestre de 2019 se encontró que los precios de la ropa de las mujeres fueron un 47.7% más altos que los precios relativos a la ropa de hombres. De igual manera, estas diferencias en los precios únicamente consideran artículos de ropa como camisas, blusas, pantalones, vestidos y faldas (INEGI, 2019).

El programa Quién es Quién en los Precios de la PROFECO (2019) recabó precios de diversos artículos de diferentes establecimientos en Ciudad Juárez. Los resultados mostraron que los rastrillos en sus versiones color rosa fueron los artículos de cuidado e higiene personal en donde más se observó discriminación de precios por género.

### 3.2. Contraste de la discriminación de precios por género entre México y Estados Unidos

En algunos estados de los Estados Unidos de América ya se han implementado acciones legales para intentar frenar la discriminación de precios por género (Hartman, 2017), mientras que, en México, a pesar de existir propuestas por parte del Congreso, no se ha logrado ningún cambio dirigido de forma específica a la discriminación de precios por motivos de género (Cámara de Diputados, 2018).

La Tabla 1 muestra la diferencia porcentual que existe entre los artículos destinados para hombres y los destinados para mujeres en México (INEGI, 2019) y Estados Unidos (NYC Department of Consumer Affairs, 2015). Se observa que, si bien, en ambos países las mujeres pagan un precio mayor por productos de higiene personal que los hombres, en México, un país sin leyes en contra de la discriminación de precios por género, el porcentaje es más elevado en todas las categorías de artículos.

| Artículo                   | EE.UU. | México |
|----------------------------|--------|--------|
| Navajas de rastrillo       | 10.82% | 17.16% |
| Rastrillos                 | 11.38% | 26.02% |
| Desodorante                | 3.36%  | 11.59% |
| Pañales para incontinencia | 2.02%  | 18.35% |
| Cortes de cabello          | 25.00% | 70.49% |
| Total                      | 10.52% | 28.72% |

Tabla 1. Diferencias porcentuales en los precios en EE. UU y México de artículos de cuidado personal

Fuentes: Elaboración propia con base en INEGI (2019) y NYC Department of Consumer Affairs (2015).

El Censo de Población y Vivienda realizado por el INEGI (2010) reporta que el 51.16% de la población en México son mujeres, de ellas, 14.6 millones es decir el 25.49% de ellas, son consideradas como económicamente activas. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH), las mujeres mexicanas tienen un ingreso trimestral promedio 38.10% menor que los hombres mexicanos. El porcentaje de diferencia de ingreso trimestral entre géneros es muy similar en hombres y mujeres de 30 a 59 años, sin embargo, en el rango de edad de 60 y más años, la diferencia porcentual incrementa a un 46.93% (INEGI, 2018).

La ENIGH asegura que solo el 56.9% de las mujeres a partir de 12 años que trabajan en alguna actividad económica subordinada tiene acceso a prestaciones laborales como servicio médico, aguinaldo, vacaciones, créditos personales o de vivienda, guarderías, AFORE u otros. (INEGI, 2018). El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2019) reportó que para 2018 el 41.9% de la población mexicana vivía en condiciones de pobreza, de ese porcentaje, el 46.3% correspondía a mujeres y el 41.4% a hombres.

Según la ENOE (INEGI, 2019) para el primer trimestre de 2019 en Ciudad Juárez había 747 729 mujeres de un total de 1 491 575 habitantes. De su población ocupada, el 40.85% son mujeres, de las cuales solo el 40.49% cuenta con un nivel educativo entre el medio superior y superior.

#### 4. Metodología

Para la primera fase se realizó una investigación de tipo cuantitativa y descriptiva aplicando encuestas a mujeres que trabajan en Ciudad Juárez, Chihuahua. La población estuvo conformada por las 286 409 mujeres que pertenecen a la población ocupada de Ciudad Juárez (INEGI, 2019). Con un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra fue de 384 mujeres.

De las 384 mujeres encuestadas, el 19.8% pertenecen al rango de edad de 25 años o menores; el 34.1% tienen de 26 a 40 años; el 32%, de 41 a 55 años; y el 14.1% tienen 56 años o más. De las encuestadas, la mayoría cuentan con estudios a nivel bachillerato, técnico o licenciatura, siendo un 78.4% del total; el 13.5% cuentan con primaria o secundaria; mientras que tan solo el 8.1% tiene un posgrado. En cuanto al ingreso, el 19.8% de las mujeres gana menos de 5 000 pesos al mes; el 48.2% percibe un ingreso mensual de 5 000 a 15 000 pesos; el 13.3% gana entre 15 000 y 25 000 pesos; 10.9% de las mujeres ganan entre 25 000 y 35 000 pesos; mientras que solo el 7.8% ganan 35 000 pesos o más. A esto se le agrega que el 49.5% de las mujeres tiene al menos un dependiente económico y el resto no tiene ninguno.

Para la segunda fase de la investigación, en enero de 2020 se visitaron los siguientes supermercados en Ciudad Juárez, Chihuahua:

Supermercado Smart. Avenida Valle del Sol #11201.

Walmart Supercenter. Ejército Nacional #7445.

Soriana Híper. Av. Tecnológico #2701.

Se registraron los precios de diferentes artículos de higiene personal dirigidos tanto a hombres como a mujeres que mostraran discriminación de precios por género. Se procuró que los artículos que serían comparados entre sí fueran de la misma marca y tuvieran cualidades similares o idénticas, como el nombre del producto y sus especificaciones. De igual manera, se visitaron las páginas de internet de 3 tiendas departamentales establecidas en México: El Palacio de Hierro, Liverpool y Sears. Se compararon los productos que dichas tiendas clasificaban para hombre y para mujer. Dentro de los artículos analizados en cada tienda se priorizaron los relativos a la higiene y cuidado personal, sin embargo, también se incluyeron objetos como accesorios, prendas de vestir o zapatos deportivos.

Para la primera fase, se elaboró una encuesta con 18 preguntas con una escala de Likert para medir el conocimiento y la percepción de la discriminación de precios por género por parte de las mujeres trabajadoras de Ciudad Juárez. En la encuesta se indicó a las mujeres especificar diversas variables como su ingreso mensual, su edad, escolaridad y dependientes económicos.

La encuesta se aplicó en diferentes áreas de Ciudad Juárez, principalmente en centros comerciales, tiendas de autoservicio, comercios informales y parques. Algunas encuestas también fueron aplicadas a la salida de las escuelas como jardines de niños, primarias y secundarias. Los datos se ingresaron en el programa estadístico SPSS y se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.762, lo cual valida los resultados de la encuesta.

## 5. Resultados

En lo relacionado con estar dispuestas a pagar más por un producto sólo por su presentación sólo el 44.18% de las mujeres se pronunciaron de acuerdo, si bien esta cifra no supera la mitad de las mujeres encuestadas, sigue siendo un porcentaje significativo para que se dé la discriminación de precios por género.

En cuanto a la percepción de la necesidad de los productos exclusivos para mujeres el 36.72% estuvo de acuerdo, lo cual demuestra que las mujeres de Ciudad Juárez no necesariamente esperan que se ofrezcan productos exclusivamente para ellas. En lo referente a la percepción de la existencia de la brecha salarial en cada caso individual sólo el 10.41% de las mujeres afirmó percibir menores ingresos que sus compañeros hombres.

En cuanto a la percepción de la disminución del poder adquisitivo atribuido a la dificultad de adquirir sus artículos de higiene personal el 8.59% de las mujeres encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo; el 27.34% de las encuestadas manifestaron estar de acuerdo; el 7.03% no se expresaron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 33.07% dijeron estar en desacuerdo; y el 23.96% estuvieron totalmente en desacuerdo. Las mujeres de menores ingresos mensuales fueron quienes más se mostraron de acuerdo con esta afirmación.

En cuanto a si las mujeres expresan mejor su identidad de género a través de los detalles femeninos el 52.08% de las encuestadas estuvieron en desacuerdo. Esto difiere de lo establecido por Stevens y Shanahan (2017) en donde mencionan que una de las razones por las que se cobra el impuesto rosa es porque las mujeres buscan expresar su feminidad a través de los productos que utilizan.

Sobre la percepción del impuesto rosa en los cortes de cabello el 88.28% de las encuestadas estuvieron entre totalmente de acuerdo y de acuerdo (ver Figura 1).

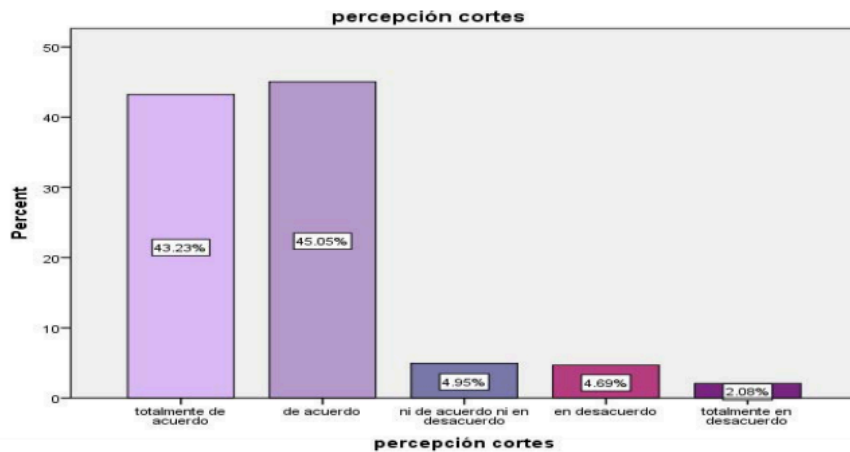


Figura 1. Percepción sobre si son más caros los cortes de cabello en mujeres que en hombres

Figura 1. Percepción sobre si son más caros los cortes de cabello en mujeres que en hombres Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

En lo referente a los seguros de salud para mujeres, un 39.58% de mujeres destacó que no se expresaron ni de acuerdo ni en desacuerdo. En la ropa, el 57.81% dijeron estar de acuerdo (ver Figura 2).

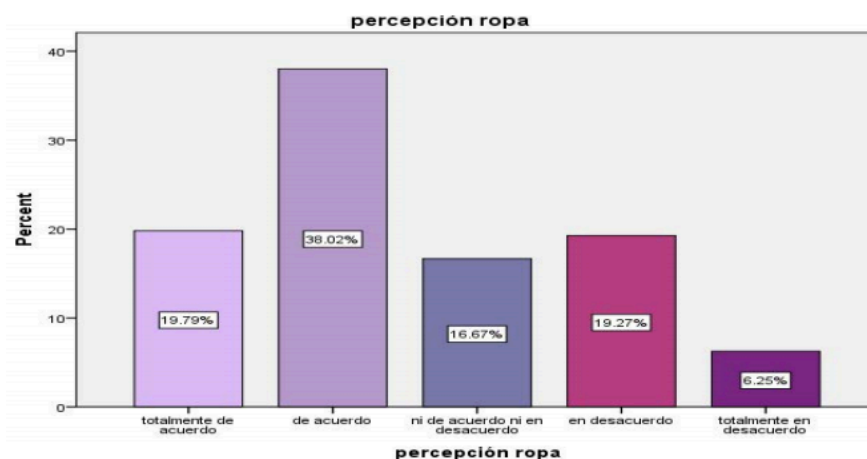


Figura 2. Percepción de las mujeres sobre si la ropa de mujer es más cara que la de hombre

Fuente :Elaboración propia con base en trabajo de campo.

En los rastrillos, el 53.39% acordaron en que eran más caros los de mujeres que los de hombre. Mientras que, en el tema de los desodorantes, el porcentaje que estuvo de acuerdo fue sólo del 33.85%. Finalmente, en los pañales de incontinencia el 54.69% de las mujeres no se expresaron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los cortes de cabello, la ropa y los rastrillos son en los que las mujeres de Ciudad Juárez perciben más la existencia del impuesto rosa. Sin embargo, esto no necesariamente significa que las mujeres conozcan lo que es en sí el impuesto rosa.

En el tema del impuesto al tampón abordado en los antecedentes, el 97.39% de las mujeres considera a los artículos de higiene menstrual como bienes de necesidad básica para las mujeres, mientras que el 50% de las mujeres sabe que a estos bienes se les aplica un impuesto sobre la venta en México. Por otra parte, el 80.03% de las mujeres está de acuerdo en que el gobierno elimine el IVA de los artículos de higiene menstrual. Estas afirmaciones pueden servir para demostrar que las mujeres se ven afectadas al tener que gastar mayor cantidad de dinero en bienes de los cuales no pueden prescindir (ver Figura 3).



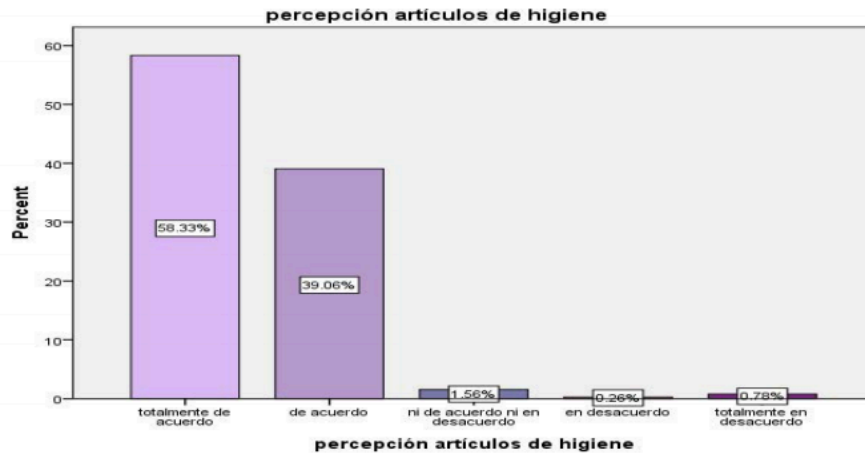


Figura 3. Percepción de los artículos de higiene menstrual como bienes de primera necesidad para las mujeres

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

En cuanto al conocimiento del término pink tax o impuesto rosa: el 8.85% de las mujeres encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo en conocerlo; el 14.58% de las encuestadas manifestaron estar de acuerdo; el 15.63% no se expresaron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 36.46% dijeron estar en desacuerdo; y el 24.48% estuvieron totalmente en desacuerdo. De estos resultados se desprende que solo el 23.43% de las mujeres encuestadas tiene cierta familiaridad con el término, lo que demuestra que el tema no es conocido ampliamente en la ciudad.

De las mujeres con escolaridad primaria, el 25% expresó tener noción de la existencia del término impuesto rosa. En lo que respecta a mujeres con escolaridad de secundaria el 14.58% manifestaron el haber escuchado del término, mientras que, en mujeres con preparatoria, este porcentaje fue del 18.51%. De las mujeres con licenciatura el 27.72% de las encuestadas está familiarizada con el término, mientras que, de las mujeres con posgrado, el porcentaje fue de un 25.81%. Para la relación entre la escolaridad y el ingreso mensual de las mujeres con su conocimiento sobre el impuesto rosa, se presenta a continuación la Tabla 2.

| Model Summary   |       |          |                   |                            |
|-----------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model           | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| Escolaridad     | .033a | .001     | -.002             | 1.25220                    |
| Ingreso mensual | .040b | .002     | -.001             | 1.25189                    |

Tabla 2. Coeficientes de correlación entre las variables de escolaridad y el ingreso mensual con el conocimiento de las mujeres del impuesto rosa

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Ambas variables tienen coeficientes de correlación mucho menores a 1, ni siquiera alcanzando el 0.5. Por lo tanto, no hay correlación entre la escolaridad o el ingreso de las mujeres y su conocimiento o familiarización con el término pink tax o impuesto rosa. Al analizar los precios 100 artículos de diferentes tiendas mexicanas, se encontró que los artículos clasificados dirigidos a las consumidoras del género femenino tenían un precio un 19.55% más caro que aquellos dirigidos

al género masculino. Estas diferencias eran notorias principalmente en artículos del cuidado personal como rastrillos, cremas depiladoras y fragancias. Las Tablas 3 y 4 muestran las variaciones en los precios de los artículos destinados tanto a hombres como mujeres en las categorías de ropa y accesorios y artículos de cuidado personal.

| Artículo    | Hombre   | Mujer    | Variación Porcentual |
|-------------|----------|----------|----------------------|
| Camisa      | 1 990.00 | 2 990.00 | 50.25%               |
| Chamarra    | 4 262.67 | 5 510.00 | 29.26%               |
| Jeans       | 1 267.00 | 1 393.67 | 10.00%               |
| Lentes      | 5 099.00 | 5 299.00 | 3.92%                |
| Pantalonera | 1 765.67 | 1 972.33 | 11.70%               |
| Reloj       | 5 718.80 | 6 890.80 | 20.49%               |
| Suéter      | 999.00   | 1 199.00 | 20.02%               |
| Tenis       | 2 379.15 | 2 686.56 | 12.92%               |

Tabla 3. Variación del precio promedio en ropa y accesorios

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de Liverpool (2020), Palacio de Hierro (2020) y Sears México (2020).

| Artículo                 | Hombre | Mujer | Variación Porcentual |
|--------------------------|--------|-------|----------------------|
| Antitranspirante (g)     | 0.42   | 0.52  | 21.51%               |
| Champú (ml)              | 0.13   | 0.13  | 0.00%                |
| Crema (ml)               | 0.19   | 0.22  | 13.12%               |
| Crema de afeitar (g, ml) | 0.25   | 0.59  | 132.43%              |
| Jabón (ml)               | 0.11   | 0.12  | 9.38%                |
| Crema para ojos (ml)     | 42.00  | 58.67 | 39.68%               |
| Fragancia (ml)           | 16.55  | 25.26 | 52.65%               |
| Rastrillos               | 30.36  | 57.77 | 90.31%               |

Precios en pesos mexicanos (MXN)

Tabla 4. Variación del precio promedio en productos de cuidado personal

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de Liverpool (2020), Palacio de Hierro (2020) y Sears México (2020).

En la Tabla 3 se puede notar que los artículos en los que hay una mayor discriminación de precios son las camisas y los relojes, mientras que los accesorios como los lentes son los que presentan una menor variación con solo un 3.92% de diferencia.

Las variaciones de los precios de los artículos de cuidado personal fueron representadas en la Tabla 4 por separado para poder apreciar de mejor manera el precio correspondiente a cada artículo. Es notable que los tres artículos con mayor discriminación de precios son la crema para afeitar, los rastrillos y las fragancias con un 132.43%, 90.31% y 52.65%, respectivamente.

Es importante mencionar que en los productos que tienen un mayor porcentaje de discrepancia de precio como lo son las cremas de afeitar y los rastrillos, se diferencian casi en exclusiva por el color del producto y el empaque de éste. Esto puede interpretarse de diferentes maneras, siendo la principal, la

existencia del impuesto rosa que impone precios más altos a aquellos productos dirigidos a las mujeres.

Estos datos no están muy lejos de lo reportado por el INEGI (2019) en el Índice Nacional de Precios al Consumidor, que reportó que la ropa de mujeres tenía un precio 32% más alto que la ropa de hombres. Tan solo en artículos de higiene y cuidado personal, los artículos dirigidos a las mujeres tienen un precio un 69.08% mayor que los dirigidos a los hombres (Liverpool, 2020; Palacio de Hierro, 2020; Sears México, 2020).

## Conclusiones

Como lo muestran los resultados de las encuestas, el 60.94% de las mujeres no conoce ni ha escuchado hablar del término pink tax o impuesto rosa, lo que confirma lo establecido en el planteamiento del problema cuando Ferrel et al. (2018) mencionan la falta de investigación y difusión académica que tiene este tema por parte de la comunidad científica.

Al analizar los resultados por nivel de escolaridad de las mujeres encuestadas, es notable que aquellas mujeres con escolaridad de licenciatura y posgrado manifestaron porcentajes más altos al afirmar tener cierto conocimiento acerca del pink tax que aquellas mujeres con menor escolaridad como primaria, secundaria y bachillerato. Sin embargo, los resultados de la Tabla 3 indican que ni la escolaridad de las mujeres, ni su ingreso mensual están relacionadas con el conocimiento que éstas tienen acerca de la existencia de la discriminación de precios por género o el impuesto rosa.

Si bien la mayoría de las mujeres no percibe estar siendo afectada por la brecha salarial en beneficio de sus compañeros varones, los datos del INPC (INEGI, 2019) demuestran que sí se les está cobrando una mayor cantidad de dinero por adquirir sus productos de higiene personal. Estos resultados se pueden interpretar como el hecho de que las mujeres sí perciben ciertas diferencias en los precios de algunos productos o servicios, sin embargo, no están lo suficientemente informadas para catalogar estas diferencias como discriminación de precios por género.

Al encontrar diferencias en los precios de diferentes productos vendidos en México, se puede concluir que sí hay un cierto nivel de discriminación de precios en algunos bienes diferenciados por género. Estas diferencias son difíciles de percibir a simple vista por diferentes razones. Entre estas razones se encuentran: la localización de los productos en áreas separadas en una misma tienda, tanto en físico como en línea; y las diferentes presentaciones de los productos en los que algunos tienen más contenido que otros, pero al analizar el precio unitario de ellos, es fácil darse cuenta de que unos son más caros que otros.

El que los precios de los artículos dirigidos a las mujeres sean un 19.55% mayores a los de los hombres implica una importante pérdida del poder adquisitivo para las mujeres. Tan solo en la encuesta de la primera fase de la investigación, el 67.97% de las mujeres perciben menos de \$15,000 MXN al mes. La pérdida de poder adquisitivo aunada a la brecha salarial existente entre hombres y mujeres permite el crecimiento de la inequidad entre géneros. El 29.0% de los hogares tienen jefatura femenina (INEGI, 2015); además, el 39.1% de los bienes de cuidado personal y el 49.9% de los bienes de vestir son catalogados

como exclusivos para mujeres (INEGI, 2018). Debido a esto, la existencia del impuesto rosa significa una importante pérdida del poder adquisitivo no solo de las mujeres, sino también de sus dependientes económicos. Este tipo de problemática genera diferencias sociales más allá del género, pues las jefas de familia, al tener que proveer para el hogar y para sí mismas, se ven obligadas a limitar su consumo como consecuencia de tener que pagar precios más altos por ciertos bienes o servicios.

El impuesto rosa es un tema todavía muy nuevo con áreas de oportunidad para la investigación académica, desde diferentes perspectivas: económica, de mercadotecnia y social. Estas perspectivas se deben estudiar para analizar la inequidad de género aún presente en la sociedad mexicana. Existe poca información para la población sobre la existencia del impuesto rosa, los resultados de esta investigación indican que aún falta mayor investigación y divulgación acerca de las implicaciones que este impuesto rosa trae al consumo y a las finanzas personales de las mujeres mexicanas, también sería deseable que el gobierno legisle para erradicar esta problemática.

## Referencias

- Bar-Gill, O. (2019). Algorithmic Price Discrimination When Demand Is a Function of Both Preferences and (Mis)perceptions. *The University of Chicago Law Review*, 86(2), 217-254. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/26590554>.
- Cámara de Diputados (2018). Proyecto de Decreto que reforma diversas disposiciones de la Ley del Impuesto al Valor Agregado y de la Ley General de Salud. Recuperado de: <http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/64/2018/dic/20181204-VII.html#Iniciativa2>.
- Cano, M. (2019). Discriminación de precios por sexo en productos de higiene y cuidado personal. Tesis de grado. Universidad de Alicante. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/93288>.
- Carroll, K. y Coates, D. (1999). Teaching Price Discrimination: Some Clarification. *Southern Economic Journal*, 66(2), 466-480. DOI: <https://doi.org/10.2307/1061156>.
- Cheng, P., Lin, Z. y Liu, Y. (2009). Do Women Pay More for Mortgages? *Journal of Real Estate Finance and Economics*, Forthcoming, 43(4), 423-440. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11146-009-9214-y>.
- CONDUSEF (2019). Pink Tax o Impuesto Rosa. Recuperado de: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/consejos/1125-pink-tax-o-impuesto-rosa>.
- CONEVAL (2019). Diez años de medición de pobreza multidimensional en México: avances y desafíos en política social. Recuperado de: [www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Documents/Pobreza\\_18/Pobreza\\_2018\\_CONEVAL.pdf](http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Documents/Pobreza_18/Pobreza_2018_CONEVAL.pdf).
- Cowan, S. (2012). Third-degree Price Discrimination and Consumer Surplus. *The Journal of Industrial Economics*, 60(2), 333-345. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6451.2012.00479.x>.
- Do, C., Hodgson, H. y Wilson-Rogers, N. (2017). The Tax on Feminine Hygiene Products: Is This Reasonable Policy? *Australian Tax Forum*, 32(3), 521-540. Recuperado de: <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/austraxrum32&div=26>.

- Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R. y Guittar, N. A. (2011). The Cost of Doing Femininity: Gender Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services. *Gender Issues*, 18(4), 175-191. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12147-011-9106-3>.
- Ferrell, O., Kapelians, D., Ferrell, L. y Rowland, L. (2018). Expectations and Attitudes Toward Gender-Based Price Discrimination. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1015-1032. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3300-x>.
- Hartman, V. (2017). End the bloody taxation: Seeing red on the unconstitutional tax on tampons. *Northwestern University Law Review*, 112(2), 313-353. Recuperado de: <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/nulr/vol112/iss2/4/>.
- INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado de: [inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/default.html#Tabulados](http://inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/default.html#Tabulados).
- INEGI (2018). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2018/default.html#Tabulados>.
- INEGI (2019). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, población de 15 años y más de edad. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Tabulados>.
- INEGI (2019). Índice Nacional de Precios al Consumidor. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/preciospromedio/?bs=18>.
- INMUJERES (2010). Pobreza y género. Recuperado de: [https://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/101180.pdf](https://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101180.pdf).
- Jacobsen, K. A. (2018). Rolling Back the "Pink Tax": Dim Prospects for Eliminating Gender-Based Price Discrimination in the Sale of Consumer Goods and Services. *California Western Law Review*, 54(2), 241-266. Recuperado de: <https://scholarlycommons.law.cwsl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1652&context=cwlr>.
- Liston-Heyes, C. y Neokleous, E. (2000). Gender-Based Pricing in the Hairdressing Industry. *Journal of Consumer Policy*, 23(2), 107-126. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1006492207450>.
- Liverpool (2020). Liverpool. Página web. Recuperado de: <https://www.liverpool.com.mx/tienda/home>.
- NYC Department of Consumer Affairs (2015). From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City. Recuperado de: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>.
- Palacio de Hierro (2020). Palacio de Hierro. Página web. Recuperado de: <https://www.elpalaciodehierro.com/>.
- PROFECO (2019). Impuesto rosa: La utilidad no tiene color. Recuperado de: <https://www.gob.mx/profeco/articulos/impuesto-rosa-la-utilidad-no-tiene-color?idiom=es>.
- PROFECO (2019). Quién es Quién en los Precios. Recuperado de: <http://www.profeco.gob.mx/precios/canasta/Default.aspx>.
- Sears México (2020). Sears. Página web. Recuperado de: <https://www.sears.com.mx/>.
- Senado de la República (2016). Proposición con Punto de Acuerdo. Recuperado de: [http://www.senado.gob.mx/64/gaceta\\_del\\_senado/documento/61922](http://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/61922).
- Stevens, J. L. y Shanahan, K. J. (2017). Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, 1, 571-575. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9\\_108](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_108).

- Stole, L. (2007). Price Discrimination and Competition. *Handbook of Industrial Organization*, 3, 2221-2229. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(06\)03034-2](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(06)03034-2).
- Thiery, Y. y Van Schoubroeck, C. (2006). Fairness and Equality in Insurance Classification. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 31(2), 190-211. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.gpp.2510078>.
- Tréguët, T. (2015). Gender-based price discrimination in matching markets. *International Journal of Industrial Organization*, 42, 34-45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.05.007>.
- Varian, H. (1989). Price Discrimination. *The Handbook of Industrial Organization*, 1, 597-654. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(89\)01013-7](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01013-7).