



de acuerdo con el estudio de la OCEPP, las mujeres representan aproximadamente el 70% de las decisiones de compra a escala mundial. Esa participación activa en el consumo las convierte en un objetivo estratégico clave para las marcas.

En contraste, figuras como Mark Zuckerberg han mostrado públicamente que utilizan prendas idénticas a diario para simplificar decisiones, mientras que

ones, mientras que el expresidente estadounidense Barack Obama comentó en diversas entrevistas que optaba por camisas del mismo estilo para reducir distracciones.

Estas anécdotas abren una pregunta incómoda, pero necesaria: ¿cuánto de nuestro consumo responde a necesidades reales y cuánto a expectativas sociales construidas por el marketing?

Individualmente, pagar unos pesos más por un desodorante puede parecer irrelevante. Pero, acumulado a lo largo de los años, el diferencial representa miles de pesos adicionales por el simple hecho de ser mujer.

En paralelo, la brecha salarial agrava el panorama. Datos de encuestas nacionales de ingresos muestran que los hombres perciben mayores ingresos promedio que las mujeres en distintos rangos

■ **Explora alternativas** que puedan ser igual de efectivas y más económicas.

Ser consciente del *pink tax* no significa renunciar a lo que te gusta, sino tomar decisiones con información. Porque la equidad también se construye desde el carrito del súper. Y si, tu cartera merece el mismo respeto que tus derechos.



de edad. Es decir, se gana menos y, en ciertos productos, se paga más.

La buena noticia es que el consumo informado es una herramienta poderosa. La Profeco establece como uno de sus principios básicos promover la equidad y la protección de los derechos del consumidor bajo la Ley Federal de Protección al Consumidor.

IMPUESTO OFICIAL: Aunque suene a gravamen gubernamental, el *impuesto rosa* no es un impuesto formal. Se trata de una estrategia de precios en el mer-

En México, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profec), a través del programa *Quién es Quién en los Precios* (QQP), realizó en 2019 un análisis comparativo de productos femeninos y masculinos. Entre el 29 de abril y el 14 de mayo de ese año detectó diferencias relevan-

Algunos expertos atribu-

No es un detalle menor:

Rastrillos, desodorantes, champús y lociones suelen presentar variaciones de precio cuando cambian color, fragancia o empaque, aunque su función sea similar.

