



¿Cómo evitar el pink tax?

Estrategias reales para proteger tu dinero

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.

EL PRECIO DE SER MUJER: ENTRE MERCADO Y EXPECTATIVAS SOCIALES

La discusión va más allá del supermercado. La presión social por cumplir estándares estéticos también tiene un costo económico. La ex-candidata presidencial estadounidense Hillary Clinton reconoció en una entrevista sentirse afectada por lo que llamó *beauty tax*, aludiendo a la expectativa constante de maquillaje y arreglo personal en contextos laborales.

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

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?

EL IMPACTO ACUMULADO: PEQUEÑAS DIFERENCIAS, GRANDES CIFRAS

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

Algunas recomendaciones prácticas:

■ **Compara precios y verifica** que los productos sean realmente idénticos.

■ **Identifica** si el producto femenino ofrece algo diferente o solo cambia el color.

■ **Compra en oferta** o al mayoreo cuando sea posible.

■ **Opta por artículos neutros**, especialmente en productos para bebés y niños.

■ **Si el único cambio** es el empaque rosa, considera la versión neutra.

■ **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.



El costo de ser mujer. Estudios internacionales revelan que las mujeres pagan en promedio más por artículos similares a los de los hombres.

No solo el súper. Algunos servicios presentan tarifas diferenciadas por género.

Leslie De Rosas Sánchez
nuevamujer.com

¿Alguna vez comparaste el rastrillo rosa con el azul y pensaste: "pero si son iguales"? No, no es tu imaginación. Tiene nombre y lleva años colándose en el carrito del súper: *pink tax* o *impuesto rosa*, un sobreprecio que recae sobre productos y servicios dirigidos a mujeres, aunque en muchos casos no exista una diferencia sustancial en calidad o fabricación.

En tiempos donde la agenda de género ocupa cada vez más espacio en la conversación pública, entender este fenómeno no es solo una cuestión de finanzas personales, sino también de equidad.

¿QUÉ ES EL PINK TAX Y POR QUÉ NO ES UN 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-

cado que encarece artículos comercializados específicamente para mujeres. Elementos de higiene personal como desodorantes, rastrillos o lociones; prendas básicas; juguetes e incluso algunos medicamentos pueden costar más cuando están dirigidos al público femenino.

Un informe del Departamento de Asuntos del Consumidor de Nueva York, publicado en 2015, comparó cerca de 800 productos de 90 marcas distintas y concluyó que las mujeres pagaban en promedio 7% más que los hombres por artículos similares. En algunos casos, la diferencia alcanzaba hasta 40%.

En México, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), 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-

tes en varias categorías. La institución recordó que los precios pueden fluctuar por criterios de mercadotecnia, aceptación o disponibilidad, pero enfatizó la importancia de comparar productos exactamente iguales antes de asumir un sobreprecio por género.

¿DÓNDE SE ESCONDE EL SOBREPRECIO?

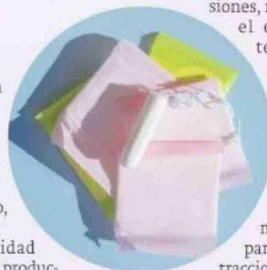
Las categorías donde más se observa esta disparidad son ropa, cuidado personal e higiene. Un rastrillo *para ella* puede variar solo en el color del mango o en la fragancia del jabón incorporado, pero tener un precio mayor. Lo mismo ocurre con camisetas básicas o servicios como el corte de cabello.

Algunos expertos atribuyen esta diferencia a mayores inversiones en diseño, empaque y publicidad cuando el producto está dirigido a mujeres. El argumento es que la presentación más elaborada y las campañas segmentadas incrementan costos.

LAS CLAVES

■ **Algunas categorías como** higiene personal, ropa o juguetes, la brecha puede alcanzar hasta 40% más cuando el producto está dirigido a mujeres.

■ **Higiene personal entre las categorías más afectadas:** Rastrillos, desodorantes, champús y lociones suelen presentar variaciones de precio cuando cambian color, fragancia o empaque, aunque su función sea similar.



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

¿CÓMO PROTEGER TU BOLSILLO FRENTE AL PINK TAX?

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.