

**DISCRIMINATION ON WOMAN PRODUCTS FIXING PRICES AND
ITS AFFECTATION ON THEIR CONSUMPTION BETWEEN THE
YEARS 2012-2022**

**DISCRIMINACIÓN EN LA FIJACION DE PRECIOS DE
PRODUCTOS FEMENINOS Y SU AFECTACIÓN EN SU
CONSUMO ENTRE LOS AÑOS 2012-2022**

Melissa Verónica Lechuga Cano¹

Karla Lorena Pichilla López²

Dra. Blanca Josefina García Hernández³

RESUMO

Buscar conhecer as bases das empresas ao fixarem o preço de um produto voltado para as mulheres e ao mesmo tempo como elas são afetadas pela discriminação de preços por gênero, é o principal objetivo deste artigo científico. O artigo contém pontos de vista, referências e estudos de diferentes autores, a fim de verificar a hipótese de que a precificação de gênero é um ato de discriminação contra a mulher.

Palavras-chave: Taxa rosa. Discriminação de preços. Discriminação de preços por gênero. Fixação de preços.

ABSTRACT

Seeking to know the bases of companies when setting a price for a product aimed at women and at the same time how they are affected by price discrimination by gender, is the main purpose of this scientific article. The article contains points of view, references, and studies from different authors, in order to verify the hypothesis that gender pricing is an act of discrimination against women.

¹Alumna Licenciatura en Comercio Exterior. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. le339123@uaeh.edu.mx. ORCID: 0000-0003-3399-7401

² Alumna Licenciatura en Comercio Exterior. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. pi337228@uaeh.edu.mx. ORCID: 0000-0002-5101-7406.

³ Asesora. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. bgarcia@uaeh.edu.mx. ORCID: 0000-0002-1257-922X

Keywords: Pink tax. Price discrimination. Price discrimination by gender. Price fixing.

RESUMEN

The purpose of this paper is to know the criteria used by companies when setting prices for products aimed at women, as well as how they are affected by price discrimination by gender. The article contains points of view, references, and studies from different authors, in order to verify the hypothesis that gender pricing is an act of discrimination against women.

Palabras clave: Impuesto rosa. Discriminación de precios. Discriminación de precios por género. Fijación de precios.

1 INTRODUCCIÓN

“Se ha demostrado que la discriminación de precios, la práctica de cobrar a un grupo precios diferentes que, a otro por bienes o servicios idénticos, existe en diferentes mercados en función de la raza, el género y la clase” (Duesterhaus et al., 2011, p. 176).

La frase anterior resume brevemente el propósito principal de este artículo, donde el problema planteado enfatiza que la fijación de precios por género, entre otras variables, es una forma de discriminación hacia la mujer. Esta discriminación por género tiene efectos negativos para las mujeres en distintas formas, pero especialmente en su economía.

Múltiples estudios revelan que, aunque los productos son prácticamente iguales, las mujeres pagan por estos mucho más que los hombres, por el simple hecho de que son dirigidos para ellas. Esto evidentemente pone en desventaja a las consumidoras femeninas.

Sin embargo, el tema monetario es solo una parte de la investigación, porque también se debe destacar como esto, de igual manera, influye en la percepción social sobre el género.

Esta investigación establece como hipótesis inicial que la fijación de precios en los productos de consumo por parte de las empresas, representa un acto de discriminación hacia la mujer, generando un efecto que repercute en su



poder adquisitivo. Para tal efecto, se utiliza un abordaje de tipo mixto, a través de una revisión documental, sobre bases de información científica, así como el análisis y descripción de la fijación de precios en productos de consumo.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para el desarrollo de esta investigación, es importante mencionar algunas teorías que son base fundamental para el proyecto.

En primer lugar, se encuentra la Teoría Económica del Precio. Según Cadena (2011), Adam Smith en su obra "La riqueza de las naciones", publicada en 1776, demuestra que los precios permiten a las empresas y a los hogares determinar cuánto valen los recursos y con ello orientar sus decisiones para su uso eficiente. De aquí parte el desarrollo de un concepto denominado "precio relativo", este indica el número de unidades que hay que dar de un bien a cambio de otro bien, en función del esfuerzo humano necesario. Así, el costo relativo de una actividad establece el precio de la misma.

En segundo lugar, se explica la Teoría Financiera del Precio. Este enfoque financiero supone linealidad en las funciones de ingreso y costo, y parte del concepto del punto de equilibrio operacional para encontrar fórmulas de fijación de precios. Asume como punto de partida que el precio es la variable a predecir, dado el presupuesto que tenga la empresa sobre su volumen de producción y ventas (Cadena, 2011).

Asimismo, las organizaciones para fijar sus precios, se pueden basar en distintos aspectos, por ejemplo:

- a) La fijación de precios basado en costos. Este método toma en cuenta los costos totales de la empresa. Para la obtención del precio se calcula el costo unitario de producción del bien o servicio y se le agrega un margen con la finalidad de obtener el precio de venta (Rodríguez, 2015).
- b) La fijación de precios orientada a beneficios. Esta metodología permite a la empresa encontrar un equilibrio entre sus costos y los ingresos esperados. Aquí, la empresa fija un beneficio objetivo en términos monetarios para un periodo determinado (Rodríguez, 2015).

En otro sentido, según Cuevas (2002), cualquier decisión de fijación de precios se fundamenta en la oferta y la demanda, pero también deben analizarse 3 elementos relacionados a ellos: los clientes, la competencia y los costos. Los clientes influyen en el precio a través de su efecto sobre la demanda; un precio demasiado alto puede llevar al desconocimiento del producto y a buscar sustitutos. También, todo negocio tiene que estar pendiente de las acciones de la competencia y sus precios casi siempre tendrán relación con los de la competencia. Por último, los costos suelen afectar la oferta. Cuanto más bajo sea el costo respecto al precio, mayor cantidad de artículos se ofrecerán.

De igual forma, es importante hablar sobre la discriminación de género. Chiarotti (2006), menciona que trabajar con la perspectiva de género permite ver cómo cada sociedad asigna distintos derechos, funciones y posibilidades a los seres humanos según sean percibidos, en su nacimiento. El género asignado y/o asumido afecta la manera como se participa en el reparto de poder, así como la influencia que se tiene en el proceso de toma de decisiones a todos los niveles de la sociedad.

En este sentido, la dimensión prescriptiva de los roles estereotipados de género ayuda a mantener la posición de dominio masculino, justificándola con argumentos aparentemente convincentes en lugar de interpretarla como discriminación explícita contra las mujeres (Barberá et al., 2011).

De igual manera, es importante conceptualizar ciertos términos que serán usados a lo largo de la investigación; discriminación, discriminación de precios, discriminación de precios por género, qué es un precio, la fijación de precios e impuesto rosa.

El precio es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo (Pérez y Pérez, 2006). De esto modo, la fijación de precios es el intento de la empresa por capturar parte de dicho valor en los beneficios que obtiene (Holden y Nagle, 1998).

Por otro lado, discriminar supone llevar a cabo una acción prejuiciosa o formular una distinción que, en definitiva, es contraria a algo o a alguien. Quizá, podría decirse que discriminar es practicar un tratamiento desigual que no resulta admisible (Rabossi, 1990). En este sentido, la discriminación de precios sucede cuando una empresa hace dos ventas de un producto similar a dos tasas de



retorno distintas. Dos ventas serán discriminatorias cuando involucren dos radios diferentes de precio a costo marginal (Hovenkamp, 1994, como se citó en González, 2009).

Antes de describir el concepto de tasa rosa, es importante puntualizar que “Las adscripciones contemporáneas de roles sexuales, y la imagen masculina o femenina que las acompaña, indican cómo debe ser un hombre o una mujer y qué debe hacer en esta sociedad” (Gilly, 1988, como se citó en Alreck, 1994, p. 6). De esta manera es que se puede hablar de la discriminación de precios por género, ya que los roles sexuales quedan completamente implícitos en ella.

Según Veas (2019), el término Tasa o Impuesto Rosa se refiere al sobreprecio que recae en los productos de uso exclusivo para las mujeres, el cual consiste en el impuesto invisibilizado que les cobran a las mujeres al momento de adquirir un producto o contratar un servicio, a un precio diferente en comparación con los hombres. Es relevante destacar que la BCN, explica que debe entenderse no propiamente como un impuesto, en cambio, debe tratarse como un sobreprecio aplicado por estrategias mercadológicas, consecuencia de la estrecha vinculación entre la mujer y el hogar, lo que explicaría su mayor peso en las decisiones de compra. Al ser más activas las mujeres en el mercado, las convierte en un objetivo perfecto para las estrategias de consumo (CONDUSEF, 2019).

Todos los conceptos que se analizaron, se encuentran estrechamente vinculados. Existen estudios que demuestran que las mujeres son más propensas a caer en la publicidad, por lo que, aunado a los roles sexuales impuestos (asignaciones de ciertas características como mujer u hombre), comprar un producto “rosa” o un artículo “hecho para ellas” les hace resaltar su “feminidad”. A pesar de esto, es importante mencionar que las empresas pueden estar cayendo en una discriminación de precios por género, ya que las mujeres pagan más por los mismos productos, aun existiendo la inmensa brecha salarial en México y en diversas partes del mundo.

2.1 La fijación de precios en el género femenino y su mercado meta

Como ya hemos visto, el precio es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer,



en términos de dinero, para adquirirlo (Pérez y Pérez, 2006). De este modo, la fijación de precios es el intento de la empresa por capturar parte de dicho valor en los beneficios que obtiene (Holden y Nagle, 1998).

Las empresas, en búsqueda de maximizar su beneficio, deberán determinar el precio de cada producto. Una de las técnicas más extendidas para lograrlo es la discriminación de precios, pero el problema aparece cuando los directivos de las empresas deben decidir cómo van a fijar dichos precios, qué factores van a influir en ellos o qué cantidades se van a producir, para lograr así el principal objetivo de toda estrategia de precios: capturar el excedente del consumidor para maximizar los beneficios (Cano, 2019).

Pero, ¿En qué se basan las empresas para fijar un precio en los productos femeninos? Para dar respuesta a esta interrogante, es necesario hablar sobre la influencia del género en las decisiones de mercadotecnia.

Con productos de género, las características básicas de los bienes son aceptables para ambos sexos, pero las características de diseño visibles, como la publicidad, promoción y distribución del producto, se modifican para incluir símbolos que lo identifican principal o exclusivamente con un sexo (Alreck, 1994). Las palabras y símbolos que identifican al producto con un sexo dependen principalmente de la naturaleza de los roles sexuales que la cultura y la sociedad atribuyen a cada sexo (Hawkins y Coney, 1976, como se citó en Alreck, 1994).

Para Alreck (1994), al existir estas prescripciones, las empresas se encuentran en un terreno completamente seguro para presentar símbolos, imágenes y modelos con género en un producto. La decisión de género de un producto o marca es más estratégica que táctica. El objetivo de una estrategia de diferenciación de productos. es hacer que la marca se distinga de otras similares, en la mente de los compradores, de esta manera, el género se vuelve una forma tentadora de diferenciarlas.

En este sentido, se puede hablar del por qué a las mujeres se les considera un buen mercado meta cuando se trata de un producto de género o “feminizado”. Duesterhaus et al. (2011), afirman que las mujeres parecen estar dispuestas a pagar más por productos o servicios, pero es porque lo hacen para crear o mantener la diferencia en una dimensión valorada (es decir, el género).

Esto se puede atribuir a la identidad personal, que se expresa incluso a través de la compra de los productos y servicios más mundanos (maquinillas



de afeitar, desodorante, corte de cabello). Si bien el valor de uso de un producto de cuidado personal es probablemente la razón principal de su compra, el producto también se compra por su significado simbólico y lo que ese producto representa. Esto quiere decir que al comprar un producto “de mujer”, las mujeres pueden expresarse como femeninas en un mundo mayoritariamente masculino. Quizás sea por esta razón que muchos servicios y artículos comercializados para hombres tienen un precio más bajo, ya que las expresiones de masculinidad a través del consumo, usualmente no se centran en el arreglo personal y la apariencia (Duesterhaus et al., 2011).

Para esto, Duesterhaus et al. (2011), mencionan que este alto precio de la feminidad está alimentado por la expectativa cultural de que las mujeres deben ser atractivas. De hecho, el éxito de comercializar productos y servicios iguales, de manera diferente para cada género, sugiere que estos están de alguna manera satisfaciendo los deseos y necesidades de los consumidores.

Stevens y Shanahan (2017), mencionan que se puede sostener que el color rosa y otras percepciones de feminidad, señalan que esta misma aumentaría el atractivo o la feminidad percibida en la sociedad, por lo que comprar un producto feminizado puede ser una manera fácil de mejorar el estatus de mujer. Por lo tanto, las mujeres pueden estar dispuestas a hacer un sacrificio monetario por productos feminizados porque estos productos permiten una expresión de su feminidad.

El género es pieza clave para las empresas al momento de fijar un precio y tomar decisiones de marketing para el mismo, esto se debe a los roles sexuales que determina la cultura y sociedad. No es un secreto para nadie que cada género viene acompañado de ciertas características, actividades, símbolos y hasta colores, que se han establecido para marcar una diferencia. La cultura y la sociedad son factores determinantes al momento también de la compra, como se mencionó anteriormente, las mujeres acceden a pagar un precio más elevado por algún producto con la finalidad de poder expresar ante los demás su feminidad.

2.2 ¿Cómo afecta la discriminación de precios a las mujeres?

Yoon (2005), realizó como proyecto de tesis, un estudio denominado “El proyecto rosa y azul”, en donde buscaba explorar las tendencias en las



preferencias culturales y las diferencias en los gustos de los niños (y sus padres) de diversas culturas, grupos étnicos, así como la socialización e identidad de género. El proyecto básicamente consta de la toma de fotografías de niños y niñas rodeados de sus juguetes.

Según Yoon (2005), en los Estados Unidos, Corea del Sur y otros lugares, a la mayoría de las niñas les encanta la ropa, los accesorios y los juguetes de color rosa. Tal vez sea la influencia de los anuncios comerciales omnipresentes dirigidos a las niñas y sus padres. Hoy, con los efectos de la publicidad en las preferencias de los consumidores, estas costumbres de color son un estándar mundial.

Los objetos de color rosa que tienen los accesorios de las niñas, revelan una expresión de feminidad dominante y culturalmente manipulada. Cuando empezó a capturar las imágenes de los juguetes de las niñas, se dio cuenta de que muchos niños tienen posesiones azules. Por esta razón se puede indicar a los clientes que compren artículos azules para niños y rosas para niñas, por ejemplo, las secciones de ropa y juguetes para niños ya están divididas en rosas para niñas y azules para niños (Yoon, 2005).

Algo que cabe resaltar en su proyecto, son las notables diferencias entre los objetos o juguetes masculinos y femeninos. Yoon (2005), menciona que muchos juguetes para niñas son de color rosa, morado o rojo, y están relacionados con el maquillaje, los disfraces, la cocina y los asuntos domésticos. Sin embargo, la mayoría de los juguetes para niños están hechos de diferentes tonos de azul y están relacionados con los robots, la industria, la ciencia o los dinosaurios. Este tipo de pautas divididas para los dos géneros afectan profundamente la identificación del grupo de género y el aprendizaje social de los niños.

Gracias a este proyecto podemos percatarnos de la gran influencia que tienen los roles sexuales en la sociedad, y como es que diferentes estudios realizados alrededor del mundo, demuestran como son impuestos desde que las personas nacen.

Fernández (2021), refiere que los precios de los artículos dirigidos a las mujeres son un 19.55% mayores que los de los hombres, lo que implica una importante pérdida del poder adquisitivo para las mujeres. Cabe destacar, que



en su investigación, aplicó una encuesta a 384 mujeres mayores de 18 años, quienes reflejaron que el 67.97% de ellas ganan 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; 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, 2015, como se citó en Fernández, 2021).

Las mujeres tienden a pagar más que los hombres por ciertos tipos de productos, especialmente aquellos que brindan la evidencia más visible de género del cuerpo. Tales prácticas suponen una carga económica adicional para quienes ya ganan menos (Duesterhaus et al., 2011).

“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” (Fernández, 2021, 114).

Las mujeres no solo tienen que lidiar con percibir un salario menor al de los hombres, sino también con encontrarse productos dirigidos a ellas que tienen precios claramente más elevados que los de los hombres. Sencillamente, este acto impacta negativamente a la economía de la población femenina, y se convierte en una forma de violencia contra la mujer. Situación que las mujeres viven en su día a día.

2.3 La discriminación de precios por género en México

Como hemos visto anteriormente, para poder hablar de discriminación de precios por género, es importante darle relevancia a la influencia que tienen los roles sexuales en la sociedad. Para esto, Gilly (1988), en un estudio donde analiza estos mismos en la publicidad, realizando una comparación de anuncios televisivos en México, concluye que en los comerciales mexicanos, de un país percibido como tradicional, los estereotipos de roles sexuales no son muy notorios. La razón de esto es posible que sea porque los anunciantes ni siquiera

sean conscientes de los estereotipos de roles sexuales que están perpetuando, por lo que los investigadores deben continuar monitoreando qué contienen los anuncios y probar mensajes alternativos que no sean estereotipados.

Así, adentrándose a la discriminación de precios por género o la tasa rosa, el INEGI (INEGI, 2018, como se citó en Fernández, 2021), 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.

Asimismo, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2019), señaló que los artículos de higiene personal de las mujeres son en los que usualmente se puede observar un impuesto rosa. Por su parte, la Procuraduría Federal del Consumidor, 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. Cabe destacar que este programa, recaba y difunde información de precios de productos de consumo regular en el hogar, para ofrecer información que permita a la población tomar decisiones de compra mediante la comparación de precios (PROFECO, 2019).

En este sentido, en un estudio realizado por Fernández (2021), se analizó la existencia de la discriminación de precios por género en los negocios de Ciudad Juárez, México. Esto fue con una muestra de 384 mujeres mayores de 18 años.

Fernández (2021), concluyó que el 60.94% de las mujeres no conoce ni ha escuchado hablar del término impuesto rosa. También, que si bien la mayoría de las mujeres no percibe estar siendo afectada por una brecha salarial en beneficio de sus compañeros varones, el Índice Nacional de Precios al Consumidor del primer semestre de 2019 (INEGI, 2019, como se citó en Fernández, 2021) demuestra 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.

La tasa rosa representa un problema que orienta a prestar atención a los contenidos que emiten los medios, a la visibilidad del papel de las mujeres



en la sociedad, y a la necesidad de revisar el estereotipo del género femenino, una revisión que podría empezar por cuestionar la forma de consumir (Manzano-Antón et al., 2018).

Para Fernández (2021), el impuesto rosa afecta el poder adquisitivo de las mujeres sin que ellas tengan conciencia de ello:

“Existe poca información para la población sobre la existencia del impuesto rosa, los resultados 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” (Fernández, 2021, p. 114).

Aunque, existe una investigación que refuta el tema; Cano (2019), concluye que esta discriminación no hace referencia a la tasa rosa, sino que las empresas aplican esta diferenciación de precios cargando uno superior a la mujer debido a la predisposición de este género a pagar más por productos de cuidado personal. Todo esto es debido a las costumbres, la tradición, los estereotipos, los hábitos de consumo o la publicidad.

Sea cual sea el caso, tales prácticas contribuyen a la desigualdad de género al aumentar la carga económica de las mujeres y reforzar el pensamiento esencialista sobre el género (es decir, que las mujeres y los hombres son biológicamente diferentes (Duesterhaus et al., 2011).

De hecho, Duesterhaus et al. (2011), mencionan que debido a que ellos no controlan los costos de producción y comercialización, o la elasticidad de la oferta y la demanda, no pueden establecer una discriminación de precios absoluta en función del género. Sin embargo, es cierto que las mujeres gastan más que los hombres en ciertos bienes y servicios comparables en la industria del cuidado personal. Debido a esto, se tienen implicaciones importantes para la vida diaria de las mujeres, pues estos costos golpean más fuerte a aquellas que ya tienen salarios más bajos. Por lo tanto, a diario, parece costarles más a las mujeres que a los hombres "comprar género".

Por último, la injusticia de precios puede conducir a emociones afectivas negativas, como la ira y la indignación (Finkel 2001, como se citó en Stevens y Shanahan, 2017). A pesar de que existen mujeres que creen que el



impuesto rosa está mal, todavía están dispuestas a experimentar un sacrificio monetario por estos productos, ya que para ellas los beneficios percibidos superan la diferencia de costos (Stevens y Shanahan, 2017).

En este sentido, Stevens y Shanahan (2017), aconsejan que las empresas deben equilibrar cuidadosamente el beneficio de cobrar más por algunos productos para mujeres, pues la respuesta emocional negativa debido a las percepciones de precios injustos, influiría tanto en las intenciones de buscar más información sobre el impuesto rosa en el futuro, como en las intenciones de comparar productos equivalentes entre géneros antes de una compra.

Si bien existen investigaciones que se centran en buscar la respuesta al porqué es que las mujeres deciden comprar a un precio más elevado, no es justificable para las empresas el hecho de la fijación de precios por género en sus productos. Con los estudios detallados anteriormente, se puede concluir que todo recae en los roles sexuales que existen en la sociedad desde tiempo atrás, pues estos mismos crean la necesidad a las mujeres de comprar un producto rosa, así como a las empresas comercializarlo para aumentar sus ganancias.

3 METODOLOGÍA

La investigación ofrece un abordaje mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo.

Para el enfoque cualitativo, se examinaron y revisaron hechos y estudios previamente realizados, para generar una proposición congruente con el problema planteado; la fijación de precios por género es una forma de discriminación de género, la cual tiene efectos negativos en el poder adquisitivo de la economía femenina.

El procedimiento de recolección de datos se realizó a través de la exploración de artículos científicos de Science Direct, al ser una de las fuentes de mayor confiabilidad y reconocimiento entre investigadores, además de que ofrece estudios internacionales y la oportunidad de acceder a información “Open Access”, lo cual es relevante cuando existen con recursos limitados durante el proceso de la investigación. Las palabras clave utilizadas en la búsqueda fueron: Impuesto rosa, discriminación de precio y fijación de precios. Con la información

recabada, pudimos elaborar tablas, gráficas y resultados que fortalecen nuestra proposición inicial.

Con respecto a la espacialidad, no se ha determinado un área geográfica específica, sin embargo, con respecto a la temporalidad, se presenta un periodo de 10 años: 2012-2022.

Con respecto al abordaje cuantitativo, se obtuvo información de organizaciones oficiales dedicadas al análisis y publicación de precios al consumidor, como es el caso de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), cuyas facultades incorporan el análisis de precios a los bienes de consumo. La información recopilada se sometió a un análisis puramente descriptivo, con el propósito de ejemplificar las variaciones de precios en diversos artículos de consumo por género.

El objetivo general de esta investigación es identificar la fijación de precios por género como un acto de discriminación a la mujer, mediante el análisis y la interpretación de estudios científicos y bases de datos, con el propósito de dimensionar el impacto adverso al cual se someten las consumidoras femeninas.

Como objetivos específicos, existen tres dentro de este trabajo:

- a) Conocer los criterios que las empresas consideran para la fijación de precios de sus productos dirigidos al género femenino, mediante la revisión de diversos artículos científicos, para comprender por qué se considera a la mujer un segmento de mercado meta atractivo.
- b) Identificar el nivel de afectación que causa la discriminación de precios en el consumo femenino, a través de la revisión de casos empíricos, estudios científicos y análisis de precios, con el propósito de visualizar el impacto en el poder adquisitivo de la mujer.
- c) Comprobar si existe la discriminación de precios por género en México, interpretando estudios científicos y evidencias de precios al consumidor, para mostrar las diferencias de fijación de precios aplicadas por las empresas productoras de bienes de consumo.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 1 presenta un análisis de documentación que contiene los principales hallazgos relacionados con las variables de estudio. En este se encuentran las aportaciones de diversos autores a lo largo de los últimos 10 años, es decir, entre el año 2012.2022. La información refleja las coincidencias de los autores sobre las variables analizadas y el impacto en el segmento femenino, no solo en el establecimiento y fijación de precios, sino en el valor percibido por parte de ellas, el tipo de productos en los cuales es posible vislumbrar el incremento de precios, tal es el caso de los bienes de consumo de cuidado personal.

Tabla 1. Criterios y definiciones sobre variables de estudio

Critério	Definición y/o alcance	Autor
Discriminación de precios en línea	Perspectivas de las empresas	Heidary, K., Custersb, B., Pluuta, H. y van der Resta, J., 2022; Li, Z., 2022.
Discriminación de precios	La discriminación de precios en el comercio de empresa a empresa	Fontaine, F., Martin, J. y Mejean, I., 2020; Bafanov, A., Vakulenko, R., Vinogradova, O. y Kostrov., V., 2022; Garcia, D., 2022; Howell, C. y Grifell-Tatjé, E., 2022; Janssen, M., y Reshidi, E., 2022; Trégouët, T., 2015.
Competencia	Las empresas cobran diferentes precios a diferentes consumidores, con base en su estimación de su sensibilidad al precio.	Garcia, D., 2022; Howell, C. y Grifell-Tatjé, E., 2022; Rodríguez, M. A., 2015.
Precio	Factores que influyen en el valor percibido por el cliente.	Christen, T., Hess, M., Grichnik, D. y Wincent, J., 2022.
Género	La influencia del género en la imagen de un producto.	Alreck, P., 1994; Barberá, E., Ramos, A., y Candela, C., 2011.
Discriminación de precios por género	La existencia de fijar un precio más alto al género femenino.	Fernández, F., 2021; Cano, M. d. I. Á., 2019; Manzano-Antón, R., Martínez-Navarro, G., y Gavilán-Bouzas, D., 2018; Veas, N., 2019.



Impuesto Rosa	Las mujeres suelen pagar más que los hombres por productos equivalentes.	Stevens, J. L., y Shanahan, K. J., 2017; Cano, M. d. I. Á., 2019; Manzano-Antón, R., Martínez-Navarro, G., y Gavilán-Bouzas, D., 2018; Veas, N., 2019.
Brecha salarial	El costo de un producto femenino en la industria del cuidado personal, aunado al ingreso salarial que perciben las mujeres.	Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., y Guittar, N. A., 2011.
Roles sexuales	Influencia de los roles sexuales al momento de fijar un precio.	Barberá, E., Ramos, A., y Candela, C., 2011; Gilly, M. C., 1988.
Fijación de precios	Enfoques de las empresas para fijar el precio final de sus productos.	Rodríguez, M. A., 2015.

Fuente: Elaboración propia (Noviembre, 2022)

Tabla 2. Productos similares para mujeres y hombres con diferencia de precio

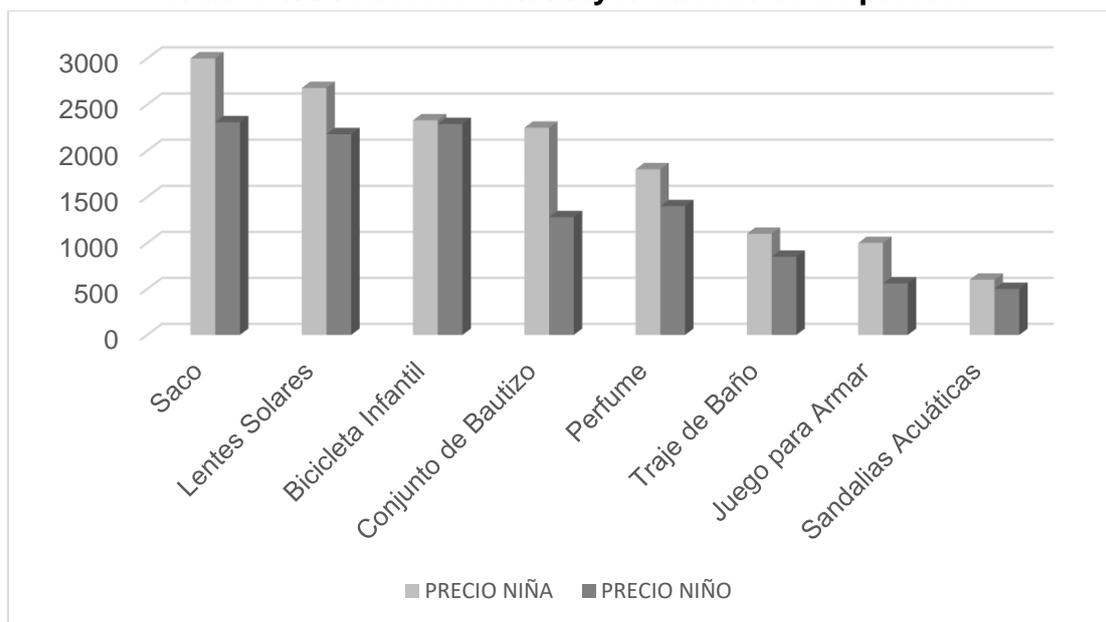
Productos para la mujer	Precio	Productos para el hombre	Precio	Diferencias	
				(\$)	(%)
Rastrillo desechable, (rosa), paquete c/2	\$47.17	Rastrillo desechable, paquete c/2	\$40.24	\$6.93	17.2%
Ropa interior desechable, paquete 10 piezas, pants mujer, mediano, pañal para adulto	\$145.30	Ropa interior desechable, paquete 10 piezas, pants Discret, CH/M, pañal para adulto	\$126.03	\$19.27	15.3%
Máquina para afeitar para dama, blister 1 pieza	\$117.24	Máquina para afeitar para caballero, blister 1 pieza	\$108.45	\$8.80	8.1%
Tinte al agua permanente para Dama	\$122.67	Tinte al agua permanente para Caballero	\$113.83	\$8.83	7.8%
Cartuchos para afeitar, para dama 2 piezas	\$117.57	Cartuchos para afeitar, para caballero 2 piezas	\$111.44	\$6.13	5.5%
Rastrillo desechable, (rosa), paquete c/2	\$66.63	Rastrillo desechable, paquete c/2	\$64.65	\$1.98	3.1%
Rastrillo desechable, efecto barba Excel (rosa), paquete c/2	\$61.41	Rastrillo desechable, efecto barba Excel, paquete c/2	\$60.43	\$0.98	1.6%
Calzón entrenador niña, extra grande, paquete con 30 piezas	\$181.67	Calzón entrenador niño, extra grande, paquete con 30 piezas	\$179.27	\$2.41	1.3%

Desodorante para Dama, caja c/barra 48g	\$74.89	Desodorante para Caballero, caja c/barra 48g	\$74.70	\$0.19	0.3%
---	---------	--	---------	--------	------

Fuente: *Elaboración propia con información recabada del Programa Quién es Quién en los Precios (QQP) del 29 abril al 14 mayo 2019.*

En la Tabla 2, se puede observar que en todos los productos analizados existe una diferente baja o significativa en el precio al que se ofertan, a pesar de ser productos similares o exactamente iguales. Si bien la función de los productos comparados es la misma, es claro que la razón por la cual existe una diferencia en los precios, donde el de las mujeres resultan ser más costosos, es por la presentación del producto, por el empaque del mismo y el público al que va dirigido.

Gráfica 1. Productos con mayor diferencia de precios



Fuente: *Elaboración propia con información de García (2018)*

La Gráfica 1, plasma la comparación de precios de productos para un público infantil, tales como; prendas de vestir, juguetes, entre otros; en cada uno de estos se puede visualizar que los productos dirigidos a niñas presentan un precio mucho mayor que el dirigido a niños, encontrando variaciones entre cien y novecientos pesos mexicanos.

Se puede concluir que a una familia le resulta más caro comprarle productos como los anteriormente comparados, a su hija que a su hijo.

Tabla 3. Variación de precios en los productos de higiene personal

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

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Fernández (2021).

En la Tabla 3 se comparan precios en productos de higiene personal, se destaca que en todos se presenta una variación, siendo el producto “crema de afeitar” donde más notoria se ve esta diferencia, ya que el ofertado para dama es 132.43% más caro que el ofertado para caballero.

Tabla 4. Diferencias de precios por productos de igual función y características

Concepto	Valoración
Porcentaje de diferencias de precios por género	24.4% de los productos considerados
Porcentaje de diferencia por género	Las mujeres pagan más en un 73.1% de los productos con diferencias (38 productos)
	Los hombres en un 26.1% (14 pares de productos)
Porcentaje de productos con mayores diferencias de precios	Los perfumes con un 40.4%
	Los desodorantes con un 28.8%.

Fuente: Elaboración propia con información recabada del Servicio Nacional del Consumidor, 2021.



Con la finalidad de comprobar que la discriminación de precios por género existe en otros países, la Tabla 4 presenta un estudio donde se analiza el comportamiento de precios en la ciudad de Valparaíso, Chile, realizado en el año 2021. En el estudio, la mayor diferencia de precios fue en los perfumes con un 40.4%, seguida de los desodorantes, con un 28.8%.

De acuerdo a las tablas y gráficas presentadas como resultado de esta investigación, se puede concluir que en muchas ocasiones la discriminación de precios por género es silenciosa, como se pudo notar, algunos productos presentaban una diferencia de centavos mexicanos, a pesar de ello, en otros productos, es imposible esconder las diferencias abismales en los precios, teniendo diferencias de más de quinientos pesos mexicanos.

Absolutamente todos los productos comparados en las diferentes tablas y gráficas, cumplen con la misma función, sin embargo, todos los productos dirigidos al género femenino son ofertados con un precio más elevado que los encaminados al género masculino.

5 CONSIDERACIONES FINALES

A través de la lectura de los distintos artículos y trabajos de investigación recabados, se encontraron diferentes resultados, en donde algunos autores expresan que la discriminación de precios por género no existe.

Por otro lado, hay autores que, mediante investigaciones de campo, observaron que las empresas fijan precios más elevados a productos dirigidos al público femenino que al masculino.

En sus investigaciones, estos autores destacan la relevancia que posee el género y el rol sexual, para que una empresa pueda fijar sus precios en los productos femeninos que ofrecen, ya que se estipula que desde años atrás, la mujer ha crecido rodeada de estereotipos que refuerzan el pensamiento de adquirir bienes con características, colores, o símbolos que demuestran su feminidad.

De igual manera se observó a través de la interpretación de los estudios, que las mujeres están dispuestas a pagar más por un producto con un empaque estéticamente dirigido a su género.

Se logró notar que las empresas ofrecen productos a diferentes precios, aunque cumplan con la misma función, los cuales para el género femenino se ofertan con una diferencia de precios dependiendo el producto. Donde se observa con más énfasis la presencia del impuesto rosa, es en los artículos de higiene personal como; rastrillos, desodorantes y cremas para afeitar.

Esta investigación sirve de base para desarrollar nuevas y más profundas investigaciones sobre el tema o sobre las variables estudiadas, a su vez, también da pauta para abordar el tema desde una perspectiva legal, con el propósito de ofrecer productos de manera responsable y equitativa para el género femenino y masculino.

Como anteriormente se mencionó, a pesar de que las mujeres eligen conscientemente pagar más, se considera que sigue representando un acto de discriminación a la mujer, el hecho de que las empresas fijen sus precios más elevados al género femenino, ya que se justifican en los estereotipos que la sociedad ha establecido por años. A su vez, existe mucho desconocimiento sobre el impuesto rosa, sin embargo, aunque muchas veces sutil, es una realidad que las mujeres enfrentan al momento de realizar sus compras.

REFERENCIAS

- ALRECK, P. L. (1994). Commentary: A New Formula for Gendering Products and Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), pp. 6-18.
- BAFANOV, A., Vakulenko, R., Vinogradova, O., y Kostrov, V. (2022). Price discrimination as a tool to ensure sustainable development of a transport company. *Transportation Research Procedia*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.181>
- BARBERÁ, E., Ramos, A., y Candela, C. (2011). Laberinto de cristal en el liderazgo de las mujeres. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 23(2), pp. 173-179. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72717169002.pdf>
- CADENA, J. B. (2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9(15), pp. 59-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340408>
- CANO, M. d. I. Á. (2019). Discriminación de precios por sexos en productos de higiene y cuidado personal. *RUA*, pp. 1-57. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93288/1/DISCRIMINACION_DE_PRECIOS_POR_SEXOS_EN_PROD_CANO_GARCIA_MARIA_DE_LOS_ANGELES.pdf



- CHIAROTTI, S. (2006). Aportes al Derecho desde la Teoría de Género. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 6(1), pp. 6-22. <https://www.redalyc.org/pdf/183/18360102.pdf>
- CHRISTEN, T., Hess, M., Grichnik, D., y Wincent, J. (2022). Value-based pricing in digital platforms: A machine learning approach to signaling beyond core product attributes in cross-platform settings. *Journal of Business Research*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.042>
- COMISIÓN NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS. (2019). *¿Conoces el impuesto rosa o pink tax? | Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros | Gobierno | gov.mx*. Gobierno de México. Recuperado en Abril 3, 2022, de <https://www.gob.mx/condufef/prensa/conoces-el-impuesto-rosa-o-pink-tax>
- CUEVAS, C. F. (2002). Fijación de precios Costo Plus (Costo más margen) y Target Costing (Costeo Objetivo). *SciELO*, 18(83). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0123-59232002000200001
- DUESTERHAUS, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., y Guittar, N. A. (2011). The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services. *Springer Science+Business Media*, pp. 175-191. 10.1007/s12147-011-9106-3
- FERNÁNDEZ, F. (2021). La problemática del desconocimiento y discriminación de precios por género (pink tax) en Ciudad Juárez. *Nova RUA Revista Universitaria de Administración*, 13(22), pp. 102-116. <http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2021.22.6>
- FONTAINE, F., Martin, J., y Mejean, I. (2020). Price discrimination within and across EMU markets: Evidence from French exporters. *Journal of International Economics*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2020.103300>
- GARCIA, A. (2018). Pink tax: la cara invisible de la desigualdad de precios por género. *El Economista*. Recuperado en Agosto 25, 2022, de <https://www.economista.com.mx/empresas/Pink-tax-la-cara-invisible-de-la-desigualdad-de-precios-por-genero-20181003-0046.html>
- GARCIA, D. (2022). Harmonic price targeting. *Information Economics and Policy*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2022.100984>
- GILLY, M. C. (1988). Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), pp. 75-85. <https://doi.org/10.2307/1251266>
- GONZÁLEZ, F. (2009). Discriminación de precios. *Revista Auctoritas Prudentium*, (3), pp. 1-46. Recuperado en Abril 26, 2022, de <file:///C:/Users/system%20review/Downloads/Dialnet-DiscriminacionDePrecios-5047395%20.pdf>
- HEIDARY, K., Custersb, B., Pluuta, H., y van der Resta, J. (2022). A qualitative investigation of company perspectives on online price discrimination. *Computer Law & Security Review*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105734>



- HOLDEN, R. K., y Nagle, T. T. (1998). *Estrategias y Tácticas para la Fijación de Precios: Guía para Tomar Decisiones Beneficiosas* (A. Tiscornia, Trans.: Segunda edición). Granica.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=USUkeNRSNIAC&oi=fnd&pg=PA19&dq=que+es+la+fijacion+de+precios&ots=yW8nYgxFKw&sig=iADydRdQhvAfcCobaCN-Pxhp2xU#v=onepage&q=que%20es%20la%20fijacion%20de%20precios&f=false>
- HOWELL, C., y Grifell-Tatjé, E. (2022). Market heterogeneity and the relationship between competition and price dispersion: Evidence from the U.S. airline market. *Transport Policy*, 125.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.06.001>
- JANSSEN, M., y Reshidi, E. (2022). Regulating recommended retail prices. *International Journal of Industrial Organization*, 85.
<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102872>
- LI, Z. (2022). Affinity-based algorithmic pricing: A dilemma for EU data protection law. *ScienceDirect*, 46.
<https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105705>
- MANZANO-ANTÓN, R., Martínez-Navarro, G., y Gavilán-Bouzas, D. (2018). Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), pp. 385 a 400.
 10.4185/RLCS-2018-1261
- PÉREZ, D., y Pérez, I. (2006). El Precio. Tipos y Estrategias de fijación. *EOI Escuela de negocios*, pp. 1-56.
 file:///C:/Users/system%20review/Downloads/componente45108%20(1).pdf
- PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. (2019). *Impuesto rosa: La utilidad no tiene color | Procuraduría Federal del Consumidor | Gobierno | gob.mx*. Gobierno de México. Recuperado en Abril 5, 2022, de <https://www.gob.mx/profeco/articulos/impuesto-rosa-la-utilidad-no-tiene-color?idiom=es>
- PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. (2022). *Precios de productos de gestión menstrual bajan 10% | Procuraduría Federal del Consumidor | Gobierno | gob.mx*. Gobierno de México. Recuperado en Abril 30, 2022, de <https://www.gob.mx/profeco/prensa/precios-de-productos-de-gestion-menstrual-bajan-10?idiom=es>
- RABOSSI, E. (1990). Derechos Humanos: el principio de igualdad y la discriminación. *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, (7).
 file:///C:/Users/system%20review/Downloads/Dialnet-DerechosHumanos-1050606.pdf
- RODRÍGUEZ, M. A. (2015). Política de fijación de precios: una nueva metodología basada en la estructura de costos-competencia de la empresa. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 8(2), pp. 121-128.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2500527
- SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. (2021, diciembre 9). *Impuesto Rosa: Análisis de comportamiento de precios en la Región de Valparaíso - Portal SERNAC*. Servicio Nacional del Consumidor.



Recuperado en agosto 24, 2022, de

<https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-63669.html>

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. *Academy of Marketing Science*, pp. 571-575. 10.1007/978-3-319-45596-9_108

VEAS, N. (2019). *Discriminación de precios con base en el género: El Impuesto Rosa* [Trabajo de titulación]. Recuperado en Abril 26, 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46442/1/T-VEAS%20NAVARRO%20NATHALIE.pdf>

YOON, J. (2005). *The Pink & Blue Project*. JeongMee Yoon's official website. Recuperado en Abril 30, 2022, de http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm