



Impuesto de género, *gender tax* o *pink tax*

Argentina, Canadá, Colombia, Estados Unidos de América, Francia

Autores

Juan Pablo Cavada Herrera
Email: jcavada@bcn.cl
Tel.: (56) 32 226 3905
(56) 2 22701873

Maria Pilar Lampert Grassi
Email: mlampert@bcn.cl
Tel.: (56) 32 226 3901
(56) 2 22701792

Nº SUP: 116280

Resumen

El "Impuesto de Género", *gender tax*, *pink tax* o impuesto rosa, no es un impuesto, sino el sobreprecio que pagarían las mujeres por productos similares a los que compran los hombres, definido así por notas de prensa y estudios económicos.

Este sobreprecio sería un fenómeno común en distintos países, como consecuencia de la estrecha vinculación entre la mujer y el hogar, entre la mujer y lo doméstico, lo que explicaría su mayor peso en las decisiones de consumo. Por lo tanto, el ser más activas las mujeres en el mercado las convierte en un *target* perfecto para dedicar el *marketing* y las estrategias de consumo. Esto pesaría más que la situación laboral de la mujer y su nivel de educación.

Todos los análisis encontrados hacen referencia al Informe del *Department of Consumer Affairs (DCA)* de New York (2015), sobre los precios de los productos vendidos a consumidores femeninos y masculinos en Estados Unidos de América. Este informe propone alentar a los consumidores a unirse a la campaña de medios sociales de DCA para abordar este problema mediante *tweeting* con ejemplos de precios de género y precios justos con *#genderpricing*.

La única experiencia legislativa que se ha encontrado es la del Estado de California en Estados Unidos de América que aprobó el *Gender Tax Repeal Act of 1995*, convirtiéndose en el primer estado en promulgar una legislación para proteger contra la discriminación de precios basada en el género. Esta ley prohíbe a las empresas, cobrar precios diferentes por los *servicios* basados en el género de un cliente, en particular respecto de servicios relacionados con cortes de cabello, lavandería, tintorería, etc.

Introducción

Se analiza el llamado "Impuesto de Género", *gender tax*, *pink tax* o impuesto rosa, entendido éste como el sobreprecio que pagarían las mujeres por los productos similares a los que compran los hombres. Estas denominaciones corresponden a la misma ascepción con que se trata el tema en los documentos analizados en diversos países, a saber: Argentina (Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas, 2017), Canadá (CBC, 2016), Colombia (Arias Paredes, 2017), Ecuador (Expreso, 2018), Estados Unidos de América (*Department of Consumer Affairs (DCA)* de New York, 2015) y Francia (*Europe 1*, 2014).

A continuación, se sintetizan algunos estudios sobre el "Impuesto de Género" encontrados en los países señalados.

I. Argentina

El Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas (2017) no cita un estudio propio ni otro estudio particular sobre la situación en Argentina, sino que cita el Informe del *Department of Consumer Affairs (DCA)* de New York (2015), sobre los precios de los productos vendidos a consumidores femeninos y masculino en Estados Unidos de América.

Sin perjuicio de ello, el Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas (2017:2) destaca que, frente a la pregunta de porque se cobra más caro por productos destinados a mujeres, cuando ellas ganan menos dinero que los hombres, la respuesta estaría en que ellas representan aproximadamente el 70% de las decisiones de compra a nivel mundial; deciden en el 94% de las compras de muebles para el hogar, 92% de las vacaciones, 91% de las viviendas, 60% de los automóviles y 51% de la electrónica, por ejemplo. Esto se debería a que las mujeres siguen siendo las que más trabajo de cuidado y reproductivo realizan, incluyendo el encargarse de la mayoría de las decisiones de compras del hogar. Por lo tanto, el ser más activas en el mercado las convierte en un *target* perfecto para dedicar el *marketing* y las estrategias de consumo.

También señala el Observatorio (2017,2), que lo anterior pesa más que la situación laboral de la mujer y su nivel de educación, y que en los niveles de ingresos superiores, estas actividades se tercerizan hacia otras mujeres.

En síntesis, esta estrecha vinculación entre la mujer y el hogar, entre la mujer y lo doméstico, explicaría su mayor peso en las decisiones de consumo.

Luego, sobre la situación argentina, el documento señala que en dicho país esta situación crece, considerando el Censo de Población, Hogares y Vivienda del año 2010, donde 4.157.041 mujeres se declararon jefas de hogar, mientras que en el 2001 eran 2.787.961. Este aumento de mujeres en el mundo del trabajo implica un mayor nivel de actividad femenina y por ende de sus ingresos. Aun así, las mujeres ganarían un 23% menos que los hombres a nivel mundial y 27% menos en Argentina, según el Instituto Nacional y Censos de la República Argentina (INDEC) para el primer trimestre de

2017, y serían las que acceden a lugares de trabajo más precarizados. Este sobreprecio sería más evidente en los productos de higiene personal. Por lo tanto este “impuesto rosa” profundizaría la desigualdad entre hombres y mujeres, empeorando la situación relativa.

II. Canadá

CBC News (2016) señala que las mujeres pagan un 43% más que los hombres por productos de cuidado personal, citando un informe de una empresa de minería de datos, *ParseHub*, según el cual los productos para hombres y mujeres a menudo se venderían en diferentes cantidades, lo que complicaría las comparaciones.

Luego CBS News (2016) cita a Sheetal Persaud, quien en un *blog* habría señalado que luego de analizar más de 3.199 productos de cuidado personal, concluye que la diferencia entre lo que pagan las mujeres y los hombres se vuelve más evidente cuando los precios se dividen por unidad, como el costo por 100 ml o 100 grs.

III. Colombia

Arias Paredes (2017), citando al *Department of Consumer Affairs (DCA)* de New York (2015), señala que el impuesto rosa es el valor adicional que se incluyen a los productos dirigidos a mujeres, afirmando que tal elemento existe en Colombia, pero radicándolo solo en aquellos productos existentes para hombres y mujeres, excluyendo los productos existentes solo para mujeres, los que igualmente tendrían precios altos.

Señala que en los productos para hombres y mujeres se da un sobreprecio en contra de las mujeres de entre 5% y 20% en comparación a los precios de productos para hombres.

IV. Estados Unidos de América

A razón de los movimientos sociales de diversos colectivos feministas, el *Department of Consumer Affairs (DCA)* de New York (2015) estudió los precios de los productos vendidos a consumidores femeninos y masculinos.

La metodología consideraba el análisis del precio promedio para 35 tipos de productos diferentes en base a un análisis de 794 artículos individuales y luego se comparó los precios de los productos análogos de hombres y mujeres (DCA, 2015:5).

En promedio, en las cinco industrias, se encontró que los productos para mujeres cuestan 7% más que productos similares para hombres (DCA, 2015:5). En concreto:

- 7% más para juguetes y accesorios
- 4% más para ropa de niños
- 8% más para ropa para adultos
- 13% más para productos de cuidado personal
- 8% más de productos para el cuidado de la salud en el hogar / ancianos

En síntesis, en 30 de las 35 categorías de productos analizadas, los productos para las consumidoras tenían un precio más alto que aquellos para los consumidores masculinos (DCA, 2015:5).

1. Impacto del “gender tax”

En el transcurso de la vida de una mujer, el impacto financiero de estas disparidades de precios sería significativo (DCA, 2015:6).

En 1994, el Estado de California estudió la diferencia de los precios de los servicios basados en el género y estimó que las mujeres efectivamente pagaron un "impuesto de género" anual de aproximadamente \$1,351 por los mismos servicios que los hombres (DCA, 2015:6,15).

Si bien el estudio del DCA no estima un impacto financiero anual de los precios de género para los bienes, sugiere que las mujeres pagan miles de dólares más en el transcurso de sus vidas para comprar productos similares a los hombres (DCA, 2015:6).

Aunque en parte puede haber razones legítimas tras las discrepancias de precios transparentadas en el estudio, estos precios más altos serían en su mayoría inevitables para las mujeres, pues los consumidores individuales no tienen control sobre los textiles o ingredientes utilizados en los productos que se les comercializan y deben tomar decisiones de compra basadas sólo en lo que está disponible en el mercado. Por lo tanto, las elecciones de los fabricantes y los minoristas ocasionarían una mayor carga financiera para las consumidoras que para los consumidores masculinos (DCA, 2015: 6,15).

2. Recomendaciones del estudio

La DCA alienta a los consumidores a unirse a la campaña de medios sociales de esta institución para abordar este problema mediante *tweeting* con ejemplos de precios de género y precios justos con *#genderpricing* (DCA, 2015:6).

3. Otros efectos

A raíz del estudio se habrían transparentado otras situaciones, como el caso del Impuesto al Lujo para los tampones en el Estado de Nueva York, el que fue eliminado en el año 2016 (DCA, 2015:15).

Por su parte el Estado de California, aprobó el *Gender Tax Repeal Act of 1995* (DCA, 2015:15), convirtiéndose en el primer estado en promulgar una legislación para proteger contra la discriminación de precios basada en el género. La ley prohíbe a las empresas, cobrar precios diferentes por los *servicios* basados en el género de un cliente, en particular respecto de servicios relacionados con cortes de cabello, lavandería, tintorería y alteraciones¹. Si bien esta ley ayudó a combatir la discriminación de precios basada en el género en la fijación de los precios de los servicios, no prohibió esas diferencias de precios con respecto a los productos.

¹ Civil Code, Division 1. Persons, [38 - 86] (Heading of Division 1 amended by Stats. 1988, Ch. 160, Sec. 12.). Part. 2, Personal Rights [43 - 53.7].

Para superar este problema, en el 2016 se presentó un proyecto de ley por el Senador Hueso para reformar al *Gender Tax Repeal Act of 1995*, prohibiendo establecer diferencias de precios sobre los eproductos en base al género, en actual tramitación (California Legislative Information, 2018).

V. Francia

El año 2014 el colectivo *Georgette Sand* presionó al gobierno francés (con 20.000 firmas) para estudiar el sobreprecio que pagarían las mujeres por los mismos productos que consumían los hombres (Europe 1, 2014). Este estudio fue realizado en el año 2015, sin embargo los resultados mostraron que habían diferencias de precio en los productos y servicios, pero que ésta a veces iba en desmedro de los hombres, por lo que no se pudo verificar un costo adicional generalizado en los productos femeninos, salvo en las cremas hidratantes (Europe 1, 2014).

Los resultados del estudio fueron presentados al Parlamento en diciembre del 2015. Para evitar la propagación de estereotipos sexistas y para crear conciencia en profesionales y asociaciones de defensa del consumidor, el *Conseil National de la Consommation (CNC, 2016)* recomienda lo siguiente:

- Realizar actividades de sensibilización para que los profesionales tomen la temática de los estereotipos de género a través de la Responsabilidad Social y Ambiental. Estas acciones de sensibilización podrían incluir, establecer una lista de posibles acciones para no transmitir estereotipos mediante la publicidad y productos, considerando el establecer mecanismos de verificación del impacto de las medidas.
- Crear conciencia entre las escuelas de mercadotecnia y capacitar a las partes interesadas sobre las comercialización diferenciada por sexo y sus posibles consecuencias en términos de desigualdades en el consumo.
- Sugerir que los minoristas mejoren aún más la libertad de elección de los consumidores entre determinados productos, en particular, permitiendo comparar los precios entre productos que se comercializan diferenciadamente por sexo.
- Sugerir que las asociaciones de protección al consumidor generen conciencia en el consumidor contra los estereotipos de género y las cuestiones de género y poder adquisitivo. Esto, por ejemplo, mediante comparaciones y/o pruebas sobre la composición/método de fabricación de los productos en que difieran los precios, y señalando en los sitios destinados la comparación de precios, los productos que se ofrezcan separadamente por sexo.

Referencias y Fuentes legales

Argentina

- Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas (2017), "Informe Especial PINK TAX: El impuesto que las mujeres pagan solo por ser mujeres". Disponible en: <http://bcn.cl/26iz7> (Agosto, 2018).

Canadá

- CBC News (2016), 'Pink tax' sees women pay 43% more than men for personal care products: report. Disponible en: <http://bcn.cl/26ize> (Agosto, 2018).

Colombia

- Arias Paredes, Lina María (2017). Impuestos y Desigualdad de Género en Colombia. Revista económica Supuestos. Disponible en: <http://bcn.cl/26izh> (Agosto, 2018).

Estados Unidos de América

- Consumer Affairs (2015), From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer A Study of Gender Pricing in New York City. Disponible en: <http://bcn.cl/26izb> (Agosto, 2018).
- Civil Code, Division 1. Persons, [38 - 86] (Heading of Division 1 amended by Stats. 1988, Ch. 160, Sec. 12.). Part. 2, Personal Rights [43 - 53.7]. Disponible en: <http://bcn.cl/26izp> (Agosto, 2018).
- California Legislative Information (2018). Disponible en: <http://bcn.cl/26izt> (Agosto, 2018).

Francia

- Europe 1 (2014), Cette "taxe rose" qui touche les produits pour femmes. Disponible en: <http://bcn.cl/26izy> (Agosto, 2018).
- Conseil National de la Consommation (2016). Avis du Conseil national de la consommation Marketing différencié NOR : ECFC1702286V. Disponible en: <http://bcn.cl/26j07> (Agosto, 2018).

Disclaimer

Asesoría Técnica Parlamentaria, está enfocada en apoyar preferentemente el trabajo de las Comisiones Legislativas de ambas Cámaras, con especial atención al seguimiento de los proyectos de ley. Con lo cual se pretende contribuir a la certeza legislativa y a disminuir la brecha de disponibilidad de información y análisis entre Legislativo y Ejecutivo.



Creative Commons Atribución 3.0
(CC BY 3.0 CL)