



PINK TAX “EL COSTO QUE NUNCA VIMOS”

**AUTORES:
ISABELLA CAICEDO TORRES
VALERY BETANCOURTH CIFUENTES**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
MAYO 2018**



PINK TAX “EL COSTO QUE NUNCA VIMOS”

**AUTORES:
ISABELLA CAICEDO TORRES
VALERY BETANCOURTH CIFUENTES**

**Proyecto de Grado para optar el título de economista y negociador
internacional**

Director proyecto

TOMÁS LOMBANA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
MAYO 2018**

TABLA DE CONTENIDO

Glosario.....	7
Resumen.....	7
Abstract.....	8
1. Introducción.....	9
2. Objetivos.....	11
3. Marco de referencia.....	11
4. Marco teórico.....	14
5. Metodología.....	25
6. resultados.....	26
Concepto de “Pink Tax”.....	27
Desigualdad de Genero.....	27
Mercadeo.....	28
Racionalidad.....	30
7. CONCLUSIONES.....	32
8. APRENDIZAJE.....	33
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía.....	33

GLOSARIO

Género, patriarcado, mercadeo, consumidores, Brecha salarial, tendencias de consumo,

RESUMEN

Este trabajo consiste en indagar sobre el hecho que se está presentando en la actualidad donde teniendo dos artículos idénticos, la versión femenina tenga mayor costo que la masculina. A lo anterior se le ha denominado “Pink tax”. Este fenómeno se ha vuelto mundial, a pesar de que no hay muchos antecedentes en Latinoamérica, específicamente en Colombia, este proyecto recoge la opinión de las consumidoras femeninas tocando frentes como desigualdad de género y mercadeo.

Para ello se realiza una investigación de campo sobre la percepción de la mujer de Santiago de Cali sobre el trasfondo de la diferenciación de precios en artículos para hombres y mujeres, por medio de entrevistas personales.

ABSTRACT

This project consists of inquiring about the fact that it is currently being presented where having two identical articles, the female version has a higher cost than the male one. The above has been called "Pink tax". This phenomenon has become global, although there is not much background in Latin America, specifically in Colombia, this project collects the opinion of female consumers touching fronts such as gender inequality and marketing.

To this end, a field investigation is conducted on the perception of women in Santiago de Cali on the background of the differentiation of prices in articles for men and women, through personal interviews.

1. INTRODUCCIÓN

El tema de esta investigación se ve relacionado ampliamente con la percepción. “La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo”. (Kotler & Armstrong, 2012, p.148). Por otro el concepto de la desigualdad es de gran importancia para llevar a cabo las teorías, estigmatismos, estereotipos que involucran el significado de los pink taxes.

El mundo vive en un machismo constante. No es extraño que en la actualidad las mujeres busquen ganar cada vez más terreno en el área de los derechos de la mujer y quieran que se les trate por igual que a los hombres. Constantemente nos encontramos con nuevos fenómenos o problemas con los cuales no estábamos familiarizados o sobre los cuales no habíamos reflexionado lo suficiente y ponerles un nombre permite reconocerlos y visibilizarlos. Tal es el caso del reciente concepto de “pink tax” o “impuesto rosa”, término elegido para denominar al sobreprecio que tienen algunos productos por el solo hecho de estar destinados a las mujeres. ¿Esta lucha incluye los supermercados? La respuesta es probable que sea no, ya que muchas mujeres no son conscientes de que cuando van a comprar artículos de higiene, están pagando más que los hombres en los productos que consumen.

Este problema mencionado lo abarcamos teniendo en cuenta tres pilares importantes para su desarrollo, claro está que se basó también, en opiniones,

conceptualización y tendencias en las cuales vive la mujer. Estos tres pilares, roles de género, tendencias de consumo y estrategia de mercadeo permitieron un estudio más amplio de cómo, por qué y cuál es la percepción de la compra en las mujeres, y sobre que principios del mercadeo se influyen, es decir las tendencias de consumos y en nivel de conocimiento acerca de cómo realizan su toma decisión para comprar el producto, en esta caso específico mujeres de la ciudad de Cali.

2. OBJETIVOS

➤ Objetivo del proyecto

Investigar la percepción que tienen las mujeres de la ciudad Santiago de Cali acerca del concepto de “Pink Tax”

➤ Objetivos específicos

Conocer la percepción de las mujeres sobre el concepto de Pink Tax en términos de desigualdad de género, incluyendo aspectos laborales y estereotipos culturales de la mujer

Indagar la posición de las mujeres frente a las estrategias de mercadeo implementadas por las empresas con relaciones a los precios.

Analizar la manera en como las mujeres realizan la compra, desde una perspectiva racional.

3. MARCO DE REFERENCIA

Nuestra investigación se realiza dentro de un marco de referencia, es decir, existen estudios, teorías o conocimientos previos que nos sirven para basarnos y mencionarlos porque nos indican la idea que se debe seguir para concluir la investigación, además de generarnos claridad sobre la cantidad y calidad de variables que debemos implementar en nuestro modelo. Investigamos varios índices de confianza y valoración de las empresas en distintos sectores como:

- El informe más relevante en el tema es el que realizó el Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York. Este departamento es el responsable de mantener el equilibrio en el mercado. Con este fin, el DCA realizó el primer estudio de la fijación de precios de los productos de acuerdo al género. Las industrias estudiadas para este informe incluyen: juguetes y accesorios, para niños ropa, ropa para adultos, productos de cuidado personal y productos de cuidado de la salud en el hogar para personas mayores. Este estudio refleja un ciclo de vida promedio del consumidor, desde el bebé hasta los productos para personas mayores, que proporciona una idea de las experiencias de consumidores de todas las edades. La Agencia comparó casi 800 productos con versiones claras masculinas y femeninas de más de 90 marcas. Este informe concluye que los productos para las mujeres costaron 7% más que sus similares.
- Datos del DANE: Los indicadores de mercado laboral indagan sobre las condiciones de empleo de los colombianos y dan a conocer aspectos como si trabajan o no, en qué rama de actividad se desempeñan, cómo se comporta el mercado laboral para grupos poblacionales específicos como mujeres y jóvenes, cuál es la remuneración que reciben, cómo es la afiliación a seguridad social, entre otros aspectos; la cobertura de estas investigaciones es nacional y se realizan informes departamentales y regionales. (DANE: 2018). Para la realización de este informe se usó el GEIH - Según sexo (Gran Encuesta Integrada de Hogares). Según el Boletín técnico, en este informe se publican los principales indicadores de mercado laboral desagregados por sexo. Se presentan resultados

trimestrales para el total nacional. Adicionalmente, en el anexo estadístico pueden ser consultados los resultados para las 13 ciudades y áreas metropolitanas y 23 ciudades principales del país.

- Informe “Gender Equality, Heritage and Creativity” presentado por la UNESCO: Esta publicación presenta un primer panorama mundial del estatus de la igualdad de género con respecto al acceso a la cultura, la participación en ella y las contribuciones que se pueden hacer. Con foco en el mandato de la UNESCO dentro del campo de la cultura, el análisis se basa en los informes de las Naciones Unidas y en las resoluciones de la Asamblea General (UNESCO:2014)
- Mujeres y su consumo de productos de higiene y belleza - Nielsen . este artículo hace referencia a las tendencias de consumo de las mujeres, teniendo en cuenta categorías de productos y variables como ingresos, estudios entre otros. Nielsen se encarga de mediciones relacionadas con lo que el consumidor compra a nivel mundial. Cuentan con paneles, bases de datos, metodologías y tecnología que respaldan nuestras mediciones; estas son las herramientas clave que utilizan para conocer el pulso de los consumidores de todo el mundo. (Nielsen : 2016)

4. MARCO TEÓRICO

A lo largo del tiempo se ha construido una diferencia entre los hombres y las mujeres, que es la desigualdad de género, teniendo en cuenta que vivimos en un modelo social jerárquico y patriarcal.

Gerda Lerner (1986) se refiere al concepto de Patriarcado en su libro “La creación del patriarcado” como una construcción social e histórica por hombres y mujeres, en un proceso de casi 2500 años a partir de los valores, las costumbres, las leyes y los papeles sociales, las cuales han sido reproducidas de generación en generación por medio de la institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres la ampliación de ese a la sociedad general. Este autor recalca el moldeamiento psicológico en el que ha incurrido la mujer en el proceso a lo largo del tiempo, en cuanto a que interioriza su propia subordinación “El sistema patriarcal solo puede funcionar gracias a la cooperación de las mujeres. Esta cooperación le viene avalada de varias maneras: la inculcación de los géneros; la privación de la enseñanza; por medio de la discriminación en el acceso a los recursos económicos y el poder político; y al recompensar con privilegios de clase a las mujeres que se conforman” (Lerner, 1990)

La naturalización y reproducción del poder masculino se da por medio de algunas instituciones que resultan estar interrelacionadas. Pierre (1989) afirma “ si bien la unidad doméstica es uno de los lugares en los que la dominación masculina se manifiesta de manera más indiscutible, el principio de la perpetuación de las relaciones de fuerza que allí se ejercen se sitúa fuera de esta unidad, en unas instancias como la Iglesia, la Escuela o el Estado”

Otro autor que aporta al concepto de patriarcado es Zillah Eisenstein en el texto “Hacia el desarrollo de una teoría del patriarcado capitalista y el feminismo socialista” donde lo relaciona con el sistema capitalista. Para Eisenstein (1977) el patriarcado y el capitalismo son 2 procesos integrados, en cuanto a que el control social y el interés económico se encuentren relacionados. En esta relación el patriarcado brinda una organización jerárquica social para el control político.

Todo este sistema y creación social, se puede ver manifestada en casos como desigualdad de género o la imposición de roles socialmente aceptados.

Para empezar a hablar de la igualdad de género, es importante definir el concepto de género donde Alda Falacio lo alude al “conjunto de características y comportamientos, como a los roles, funciones y valoraciones impuestas dicotómicamente a cada sexo a través de procesos de socialización, mantenidos y reforzados por la ideología e instituciones patriarcales” (Falacio, 1999)

La igualdad de género parte del reconocimiento de que históricamente las mujeres han sido discriminadas. “La mujer se muestra subordinada al hombre como producto de las costumbres, la cultura y la ideología que no cambió durante muchos siglos, en la que la mujer no tenía libertad alguna; menos aún era tenida en cuenta su participación, además de la falta de libertad para cubrir sus necesidades básicas” (Velásquez, 1989)

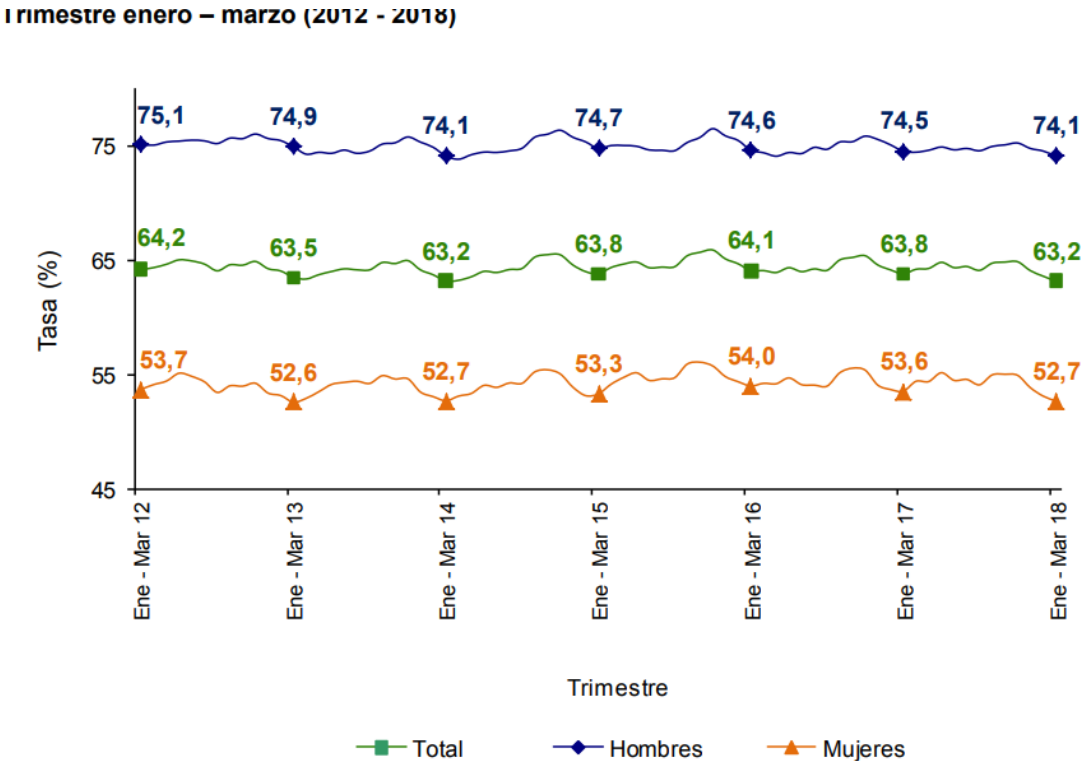
Según la definición de la UNESCO en su informe Igualdad de Género. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, responsabilidades y oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. La

igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres.

La desigualdad de género se puede ver ejemplificada en el mercado laboral colombiano, para esto hacemos uso de cifras generadas por el DANE en el periodo de Enero a Marzo de 2018. De la población del total, el 50,7% es representado por mujeres y 49,3% a hombres. En cuanto a la población económicamente activa estuvo compuesta por un 56,5% hombres y un 43,5% mujeres. (Figura 1)

Figura 1

Tasa global de participación según sexo: Trimestre enero – marzo (2012 - 2018)



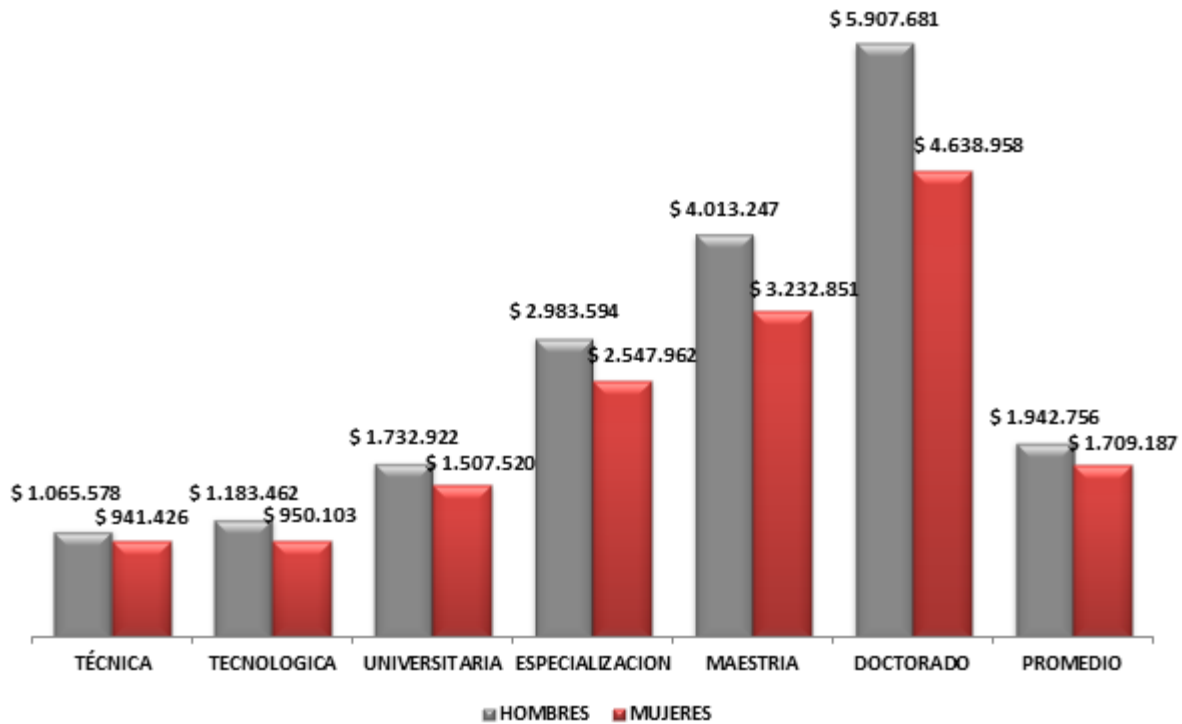
En cuanto a la población económicamente activa, las mujeres representan el 42,2% de la población de ocupados, mientras que los hombres e 57,8%. Finalmente, la población desocupada está representada por un 43,7% hombres y un 56,3% mujeres. (DANE, 2018)

Según el servicio Público de Empleo en Colombia, una de las razones a la poca participación de la mujer en el mercado laboral es el tiempo destinado al hogar donde el hombre destina a esta actividad 20 horas semanales mientras que las mujeres destinan 50 horas. Además, hay una baja participación de la mujer en algunos sectores económicos considerados tradicionalmente exclusivos de hombres como lo son: el sector manufacturero; transporte y comunicaciones; construcción; energía, gas y agua.

Por otro lado, y en contexto Latinoamericano, en un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016) se indica que las brechas salariales de género, reflejo de la discriminación y la desigualdad en el mercado laboral, han disminuido en la región en las últimas décadas, aunque de manera insuficiente y persisten como obstáculo para la autonomía económica de las mujeres y en la superación de la pobreza y la desigualdad en América Latina y el Caribe.

En Colombia, según una investigación del Observatorio Laboral para la Educación, donde se muestra el salario promedio de los graduados de la educación superior en Colombia por sexo, se concluye que en promedio la mujer gana 17% menos que los hombres. (Figura 2)

Figura 2: Graduados de la educación superior en Colombia: Brecha salarial



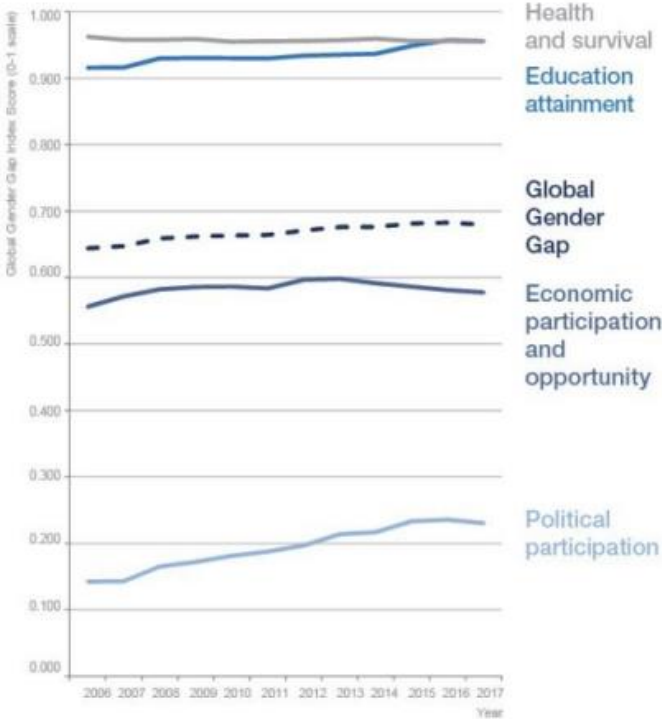
Fuente: Observatorio laboral para la educación.

Índice Global de la Brecha de Género

Por la creciente importancia que ha tenido este tema de la igualdad de género en cada país, el Foro Económico Mundial elaboró un índice, en el año 2006, llamado: El Índice Global de la Brecha de Género, el cual evalúa 144 países respecto a la brecha. El Foro Económico Mundial hace referencia a como se mide la diferencia entre hombres y mujeres en las diferentes áreas donde se relacionan “La brecha de género es la diferencia entre mujeres y hombres que se

refleja en los logros o actitudes sociales, políticos, intelectuales, culturales o económicos. El Índice Global de Brecha de Género tiene como objetivo medir esta brecha en cuatro áreas clave: salud, educación, economía y política” (Foro Económico Mundial, 2016)

Figura 3



Global Gender Gap Index, 2016-2017

WEF Global Gender Gap Índice

Figura 1: Como se puede ver en el gráfico, la brecha entre hombres y mujeres en los tópicos en los cuales se basa el índice, se amplió por primera vez desde que comenzaron los registros en 2006.

LEGISLACION

La normatividad Colombiana para la protección de la mujer está basada en la Constitución de 1991, que marca un antes y un después en el papel de la mujer en su relación con el estado y la sociedad. Con esta se reconoce a la mujer y se le aseguran sus derechos. El artículo 14 de dicha constitución dice “La mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades. La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación” (Constitución Política de Colombia, 1991).

Por otro lado, existen diferentes instrumentos internacionales que buscan la protección de la mujer como lo son:

- La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en esta comisión surge un nuevo programa regional para las mujeres con el fin de lograr la igualdad de género y la integración de las mujeres en el proceso de desarrollo.
- Otra de las convenciones de Beijing, se llevó a cabo en el año 1995. En esta se plantean las principales problemáticas y objetivos, promoviendo la potenciación y la participación de la mujer para los países participantes.
- Protocolo Facultativo de la Convención la Eliminación de todas las formas de discriminación Contra la Mujer, por la asamblea general de las Naciones Unidas en 1999.

El 8 de marzo se conmemora en todo el mundo el día internacional de la mujer, se escogió este día para conmemorar un terrible suceso que se produjo en

1911. Un incendio en una fábrica de Nueva York que acabó con la vida de más de 140 trabajadores, la mayoría de ellos, mujeres, (Barragán, 2017) y ante situaciones así, no obstante la desigualdad de género sigue sin resolverse. En gran parte del mundo existe la Ley de Igualdad, en el caso particular de Colombia “Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de grupos discriminados o marginados” (Constitución Política de Colombia, 1991) pero parece no haber sido muy efectiva. En torno a esta manifiesta desigualdad de género se han acuñado muchas expresiones que se utilizan de manera habitual como por ejemplo “jerarquía en los cargos laborales”, “brecha salarial”, y “desigualdad hacia el género femenino”,

En contextualización de un marco internacional una organización feminista francesa Georgette Sand, denuncia la existencia de un “impuesto rosa”, según el cual la mujer pagaría más que el hombre por idénticos productos de consumo diario, como las cuchillas de afeitar, cremas humectantes o la tintorería, sin que exista una justificación al sobreprecio por la calidad o el servicio prestado (Sand, 2016).

El primer estudio lo hizo la revista Forbes en el 2015 en Estados Unidos. El resultado es terrible y esclarecedor: las mujeres estadounidenses pagan al año 1.300 dólares más que los hombres por productos muy similares en la cesta de la

compra.

Para contextualizar, se evidencia el ejemplo de los triciclos para niñas donde estos cuestan cinco euros más que los de niños. Sucede lo mismo con las mochilas y en el ámbito de la higiene. Si un cepillo de dientes rosa cuesta 5,94 euros, el azul, se entiende que destinado al consumidor masculino, baja a 5,78. Cuchillas de afeitarse, o para depilarse, siguen la misma línea pese a que la diferencia de precios difícilmente puede explicarse por los costos de fabricación; es de suponer que el modelo femenino está fabricado con el mismo plástico y el mismo metal que el masculino y que sólo cambia el color. Desodorantes, cosméticos... Todo producto que lleve una etiqueta que lo catalogue como "femenino" es más caro. En España no cambia este asunto. Pasa lo mismo que en Francia y EE UU. Tres ejemplos, en cuchillas desechables, crema de contorno de ojos y "gel" de afeitarse para ellos y para ellas: Maquinilla depilatoria de dos hojas, pack de diez unidades, con el envoltorio en rosa y lila, marca blanca: 2,30 euros. Maquinilla desechable de dos hojas, pack de diez unidades, con el envoltorio en rojo y azul, marca blanca: 0,85 euros. Crema contorno de ojos en formato roll-on, 10 ml, marca N. Dentro de la categoría de "cuidado facial mujer": 13,89 euros.

En Colombia, de acuerdo con Camilo Herrera, CEO de Raddar, firma especializada en consumo, si bien es cierto que la mayoría de productos de higiene femenina en el país tienen IVA, e incluso que hay gastos de las mujeres que no tienen los hombres -y viceversa-, el "impuesto rosa" es un debate que aquí no ha calado. "Debe haber productos que son más caros por ser para mujer. Que eso sea justo o no es muy difícil de decir. En muchos casos son más costosos por

los insumos, pero es difícil saber cuándo eso es verdad o mentira, o si es abuso". De hecho, la constante en Colombia es esa: una falta de exploración en la materia

Pero no es un asunto que atañe sólo a los productos que se venden en los grandes supermercados. En los salones de belleza, en las peluquerías, los precios para ella y para él son bien distintos. En ropa, igual. Un pantalón en una misma marca puede variar en sus modelos básicos en un porcentaje representativo en comparación si va dirigido a la mujer o si al hombre. Quizá porque existe una idea según la cual las mujeres deben cuidarse más que los hombres, las lleva a aceptar gastar una parte más importante de su presupuesto en artículos femeninos. En definitiva, los datos nos muestran importantes diferencias de precio en las distintas categorías de productos analizadas e indican la existencia de la tasa rosa. Podríamos no parar aquí y continuar con la casi interminable lista de productos donde parece haber discriminación de género en el precio: desodorantes, ropa, cuchillas de afeitar, juguetes infantiles y un largo etcétera de productos a los que se aplica la tasa rosa. Esperemos que algún día esta lista se haga cada vez más pequeña.

En realidad volvemos al punto de partida: desigualdad manifiesta, hasta en la compra diaria. Por mucho que celebremos el día de la mujer, seguimos viviendo en una sociedad machista, dirigida por hombres y la desigualdad de género sigue siendo un asunto sin resolver. Las mujeres no solo cobran menos, sino que además desembolsan un importe mayor que los hombres por el mismo producto.

Ahora bien finalmente, hay características psicológicas que influyen en el consumidor y están asociadas a factores como la motivación, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la percepción, en esta última es donde entra en juego la importancia del uso del color en el mercadeo.

La teoría moderna dice que existen dos tipos de colores, los que clasifican y los que no clasifican (Gravett, 2009) Los que clasifican determinan qué quieren atraer y esto es porque los colores de clasificación dan mensajes subliminales a los consumidores sin que ellos se percaten, estos colores tienen el efecto de hacer que los objetos parezcan más caros o valiosos de lo que realmente son, para el caso específico de los Pink Tax, la inclinación es en una teoría la cual se basa en la idea de que cada color produce una reacción dándose o no dándose cuenta. Se usa en el Feng Shui, se aplica en la Mercadotecnia y en las direcciones de tránsito. Si se pretende dirigir a las personas hacia un producto en específico o en donde se encuentra alguna promoción, el uso de estos colores es muy benéfico.

En cuestiones de mercadeo bien sabemos que el precio final de un producto depende de factores diversos y en una última instancia, del propio distribuidor impulsado por estrategias de ventas. Se dice también que los precios de cada mercancía y servicio están basados en el comportamiento del consumidor, por lo que si estos están más o menos reacios a pagar los que se les ofrece, eso determinará qué tan alto será el costo final (RR.HH., 2009)

No obstante, de la misma manera que las empresas tienen derecho a hacerlo, los consumidores tienen derecho a saber qué hacen ellos.

Por otro lado Según un manual de marketing “las mujeres están dispuestas a pagar más por nuestro cuidado personal y las marcas lo saben y toman ventaja ante esta situación implementando este tipo de estrategias” (Jiménez, 2011) es coherente entonces que si un hombre gasta menos en su higiene personal, las marcas entienden que debe convencerlo de usar su producto y como atractivo su precio será más bajo

Hoy en día estas consumidoras establecen contacto con las marcas o productos por múltiples canales, por lo que estos ya están más informados sobre lo que ellas quieren. Sin embargo, los mensajes que reciban en el punto de venta son la clave para llevarlas a tomar la decisión final de compra

Finalmente hablando de tendencias, es habitual encontrar que las mujeres pagan un mayor precio en productos dirigidos a ellas en contraste con la versión destinada al sexo masculino.

5. METODOLOGÍA

El método de investigación que elegimos para la recolección de datos, según nuestros objetivos fue la entrevista personal, donde nuestra población objetivo fueron las mujeres caleñas.

Nuestra muestra fue de 12 mujeres. Tratamos de Seleccionamos mujeres de diferentes rangos de edad, profesión, estrato socioeconómico y estado civil. Cada entrevista que en promedio duraron entre 9 y 11 minutos, trataron de abordar la

percepción y opinión de las mujeres con respecto a 4 temas importantes para el desarrollo de la investigación.

6. RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de la información brindada en las entrevistas realizadas se escogieron cuatro categorías que recogen los principales planteamientos a indagar en el presente trabajo: Concepto del Pink Tax, Desigualdad de Género, Mercadeo, Compra racional. En las categorías anteriormente mencionadas se hace una división de subcategorías que resumen la información brindada por las entrevistadas, la Tabla presentada a continuación presenta esto más detallado.

Figura 4

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
CONCEPTO DE "PINK TAX"	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del tema.
DESIGUALDAD DE GENERO	<ul style="list-style-type: none">• Estereotipos y roles de género.• Brecha salarial.
MERCADEO	<ul style="list-style-type: none">• Marketing y estrategias de consumo.• Publicidad.• Tendencias de consumo.
COMPRA RACIONAL	<ul style="list-style-type: none">• Futuras compras.

Elaboración propia

CONCEPTO DE “PINK TAX”

Se percibe un desconocimiento generalizado del tema por las mujeres entrevistadas, donde 11 de 12 mujeres expresan no conocer ni haber escuchado del término Pink Tax. En palabras de las entrevistadas:

- “No, no conozco sobre eso”
- “La verdad nunca había oído sobre eso”

DESIGUALDAD DE GÉNERO

ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GENERO DE GENERO

Se encuentra con alta frecuencia en el discurso de las entrevistadas la idea de los estereotipos y roles de género. Se determinó que 6 de 12 mujeres atribuyen como principal causa del sobrecargo de los productos femeninos a los estereotipos y los roles de género que se han implantado en la sociedad, teniendo en cuenta que vivimos en una cultura patriarcal. En palabras de las entrevistadas:

- “es más enfocado a una estrategia machista de comercio para incrementar el costo para género femenino”
- “siempre nos han tenido por debajo del hombre. lo atribuye porque la mujer es más vanidosa, debido a esto compra más y a lo que te pidan.”
- “porque nosotros somos de entornos culturales matriarcales, ganamos menos que un hombre por la misma actividad, entonces me parece que es una trampa a mantener a mayor riesgo la calidad de vida de la mujer”

BRECHA SALARIAL

En menor frecuencia, aunque igual de relevante se encuentra que 4 de 12 mujeres mencionan la desigualdad que hay en la remuneración económica de las mujeres en comparación con la de los hombres, teniendo en cuenta el mismo nivel de educación y las mismas labores, esto en cuanto a una desigualdad de género que se ve reflejada en los precios de los artículos atribuidos al concepto de Pink Tax.

En palabras de las entrevistadas:

- “no sólo las mujeres poseen menor poder adquisitivo en los países desarrollados por recibir salarios más bajos y no llegar a puestos directivos sino que deben pagar más por adquirir lo mismo que un hombre”

MERCADEO

El mercadeo resultó ser un tema clave y muy importante durante todas las entrevistas. Las mujeres entrevistadas llevaban el tema de fijación de precios como una estrategia de mercadeo implantada por las empresas. En palabras de las entrevistadas:

- “Las compañías ven a las mujeres como su mayor objetivo”

TENDENCIAS DE CONSUMO

Se encuentra con alta frecuencia en el discurso de las entrevistadas que la tendencia de consumo de la mujer es una causa de los precios de los productos

femeninos, en cuanto que la mujer consume más. 6 de 12 mujeres atribuyen esto al concepto de Pink Tax. En palabras de las entrevistadas:

- “que son las encargadas de la mayoría de las decisiones de compras del hogar”
- “la tendencia de consumo nos empieza a llevar a consumir de más por un estándar.”
- “Las empresas aprovechan esa coyuntura de que la mujer es más vanidosa”
- “La mujer consume más y los mercadotecnicistas abusan de nosotras las mujeres y nosotras toda la vida lo hemos permitido. acto de poder comercial”
- “es un sesgo, se ha empezado a decir la mujer consume más, entonces ya que tiene mayor capacidad adquisitiva y que ha ido aprendiendo a gastar para ella. Le sacamos más provecho a ese supuesto, aunque también es una tendencia real, en este contexto de mujer latinoamericana. tenemos una tendencia a ser más autónomos en decidir qué se gasta y como se gasta”

PUBLICIDAD

Se encuentra que 5 de 12 mujeres entrevistadas perciben que la publicidad que se le da al producto en cuanto beneficios, atributos, es en lo que las empresas se basan para poner el sobre cargo de los precios en los productos femeninos. En palabras de las entrevistadas:

- “Las empresas están dispuestas a gastar más dinero en publicidad para mujeres que a hombres, lo que contribuye a las discrepancias de precios”

- “es un acto de publicidad incorrecto o sea cual sea su razón”
- “Es injusto que suban el precio a las cosas de mujer a partir de un bombardeo de publicidad que al final resulta ser engañosa, y lo más triste es que uno como consumidor se lo cree”

RACIONALIDAD

Encontramos que 10 de 12 mujeres dicen que teniendo conocimiento del tema y si los productos de hombres tienen las mismas características, usarían estos independientemente del color. En palabras de las entrevistadas:

- “Cae uno en un continuismo la mayoría de veces, pero yo compraría la más barata si el producto es igual no importa que sea de hombre, es mas ya en ocasiones lo he hecho”
- “Como consumidores, las mujeres definitivamente deben estar informadas y listas para quejarse.”
- “Depende de que tan inteligente soy yo con la compra. reconocer. tema de formación de la mujer de decidir qué y con que lo hago. yo puedo escoger de mejor manera el producto que mejor me favorece a mí, tiene que ver con esa posición en mi dialogo al ser mujer con mi condición de ser mujer, cuando estoy frente a una góndola. mi elección de compra tiene que ver con productos que tengan que ver con mermar mi exposición al estereotipo de la feminidad que establece la sociedad y fortaleza mis hábitos de autocuidado sin que con ello vaya a tener un mal aseo.”

Por el contrario 2 de las entrevistadas expresan que seguirían comprando productos rosa. Encontramos frases como:

- “yo si seguiría comprando el del color rosado a pesar de valga más por lo estético, pero me gusta saber que tiene un sobre costo. Para mí, ya es de acuerdo a los gustos”
- “Yo compro la rosada porque me parece más bonita, lo que no sabía es que era más cara, no miro.”

Por otro lado, se encuentra con alta frecuencia en el discurso de las entrevistadas que la hora de comprar algo en lo que se fijan mucho es en los beneficios que trae el producto, 4 de 12 mujeres basan su decisión de compra en este ítem. En palabras de las entrevistadas:

- “ante eso yo compraría lo que sirva sin importar el color , teniendo en cuenta las calidades”
- “al momento de comprar siempre me fijo más en los atributos que tenga el producto, obviamente también en el precio, pero igual no me parece mal, o que me sienta menos comprando una cuchilla rosa”

RESULTADOS GENERALES

- Como un primer resultado encontramos un desconocimiento generalizado del tema por las mujeres entrevistadas. No hay una percepción de los precios de los productos femeninos. Solo una persona sabía que era, y mirando la ficha técnica es una docente con experiencia en estos temas.

- Hay muchas amas de casas, que no tienen conocimientos previos de estrategias de mercadeo que le atribuyen esto al mercadeo y la publicidad realizada por las empresas.
- La gran mayoría de las mujeres considera que este tipo de productos son manejados bajo publicidad engañosa reflejado en los atributos que ofrecen.
- Fue una constante en las entrevistas asociar características de .la mujer como que es más vanidosa a explicar las tendencias de consumo por parte de las mujeres.
- En el momento de la compra las mujeres dice no mirar el color, si no que miran los atributos del producto para la decisión de compra. Nuestra opinión como investigadoras es que este tipo de respuesta es racional, pero el tema emocional se evidencia en el momento de compra. Lo anterior es una opinión teniendo en cuenta que nuestra investigación.

7. CONCLUSIONES

- El concepto es asociado desde una perspectiva social y de mercadeo
- El termino no es conocido en Colombia, mas es tiene mucha fuerza en el contexto internacional
- La decisión de compra de la mujer se guía mucho por publicidad y la forma en cuanto a los atributos del producto
- La percepción de La publicidad colombiana es que basa parte de sus estrategias de mercadeo en estereotipos de género.

- Específicamente, el género se considera una de las variables sociales de mayor relevancia, puesto que se construye mediante las interacciones sociales y a la vez las regula, dividiendo el mundo social en dos categorías básicas: hombres y mujeres

8. APRENDIZAJE

- Aplicamos la teoría vista en otras materias de mercadeo como las 4ps
- La utilización de la investigación de mercado como una técnica investigativa
- La importancia de la construcción de un marco teórico en un posible problema hecho por otros investigadores
- La utilización de un método cualitativo por medio de entrevistas.
- Aprender un poco más de otras profesiones como psicología en la aplicación de psicología del consumidor

BIBLIOGRAFÍA

1. Velásquez M. 1989. "Condición Jurídica y social de la mujer". Nueva Historia de Colombia. Tomo 4. Bogotá. Planeta.
2. Facio, Alda y FRIES, Lorena. 1999. Feminismo, género y patriarcado. Lorena (eds.). Género y Derecho. Santiago, LOM
3. UNESCO. 2014 "Igualdad de Género, Patrimonio y Creatividad": Disponible en:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002316/231661s.pdf>

4. World Economic Forum (2015). Global Gender Gap Report 2015. Geneva: World Economic Forum. Disponible en: <http://www3.weforum.org/docs/GGGR2015/cover.pdf>
5. Lerner, Gerda 1990. "La Creación del Patriarcado". Barcelona. Disponible en: http://www.antimilitaristas.org/IMG/pdf/la_creacion_del_patriarcado__gerda_lerner-2.pdf
6. Barragán, A. (05 de 03 de 2017). *Por qué se celebra el 8 de marzo el Día de la Mujer*. Obtenido de <http://www.eleconomistaamerica.co/cultura-eAm-mx/noticias/6536928/03/15/Por-que-se-celebra-el-8-de-marzo-el-Dia-de-la-Mujer.html>
7. Constitución Política de Colombia. (1991). *Constitución de Colombia*. Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-13>
8. Gravett, A. (Octubre de 2009). El uso del color como herramienta de mercadotecnia. *Revista Mercadotecnia Global ITESO*. Obtenido de <https://blogs.iteso.mx/mktglobal/2009/10/20/el-uso-del-color-como-herramienta-de-mercadotecnia/>
9. Jiménez, A. L. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación*. Obtenido de http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=9b4714b1cf387fca552e9cbb9ba6e31d&idioma=EU
10. RR.HH., U. d.-L. (25 de Agosto de 2009). *Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>

11. Sand, G. (Febrero de 2016). *Taxe rose*. Obtenido de <http://www.georgettesand.org/>