



MUCHO MÁS QUE UNA CUESTIÓN DE “COLOR”

Parece ser que de un tiempo a esta parte se ha visibilizado la violencia contra las mujeres y las niñas. Decimos “parece ser” porque aún queda un largo camino por recorrer en el mundo de las inequidades que se dan entre varones y mujeres.

Existen múltiples formas de violencia hacia la mujer-**psicológica, física, sexual, patrimonial**- y con ello una consecuencia directa sobre las inequidades que enfrentan las mujeres en el ámbito laboral; familiar; social; personal.

Son variadas las manifestaciones de tales inequidades, algunas de ellas pasan “desapercibidas” o bien se presentan de manera silenciosa.

En el marco del **Día Internacional de la Mujer**, conmemorando a aquellas que murieron luchando por una vida más digna e igualitaria visibilizamos una inequidad más, conocida como

“PINK TAX” O “IMPUESTO ROSA”.

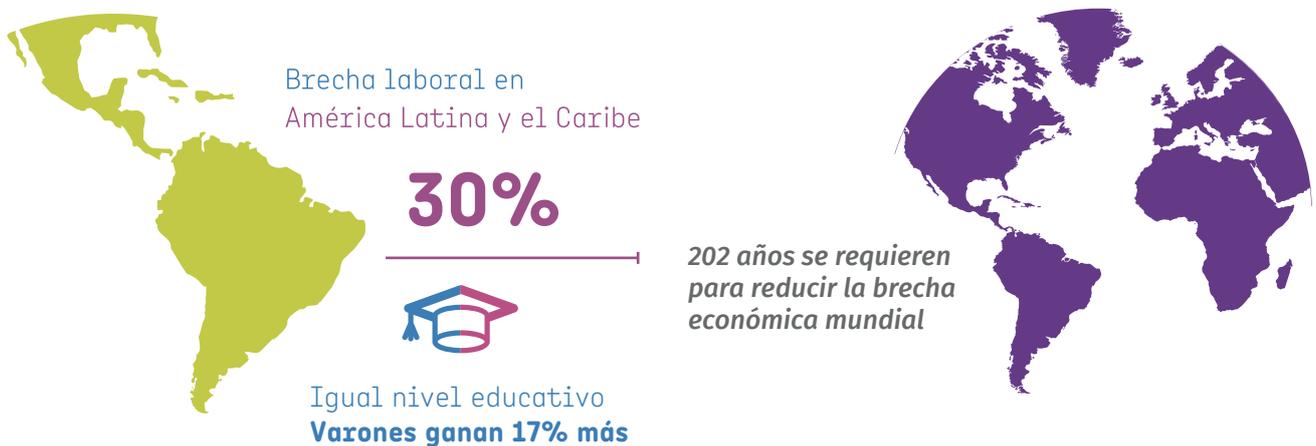


¿A QUÉ NOS REFERIMOS CON “PINK TAX” O “IMPUESTO ROSA”?

Se entiende por “PINK TAX” o “IMPUESTO ROSA” al sobrepeso de algunos productos destinados y publicitados exclusivamente para mujeres. Es un tributo “oculto”, “implícito”, que se paga por productos o servicios “orientados” al género femenino respecto al equivalente de los varones. Tales productos son similares pero con algún agregado como el color (el más habitual), ilustraciones o envoltorios.

La aplicación de este diferencial agranda aún más la brecha salarial entre hombres y mujeres. Pese a que en las últimas décadas se aceleró considerablemente el ingreso de mujeres al mercado de trabajo, la disparidad de salarios sigue siendo una problemática a resolver en nuestro país.

Solo para referenciar algunos datos: La participación laboral femenina en la región, esto es, América Latina y el Caribe está en el orden de 30 puntos por debajo de la de los hombres, siendo esto una tendencia mundial generalizada. Por su parte los hombres ganan un 17% que las mujeres con el mismo nivel educativo y, de acuerdo al Índice Global de Brecha de Género, serán necesarios 202 años para que la brecha económica mundial entre hombres y mujeres se cierre¹, según un reciente informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Centro de Estudios Distributivos Laborales y Sociales de la Universidad de La Plata.



Asimismo, según el informe citado, se estima que, si las mujeres tuviesen una participación laboral idéntica a la de los varones, el PIB global anual se incrementaría en 28 billones de dólares para 2025. Es decir, la economía mundial crecería un 26%.



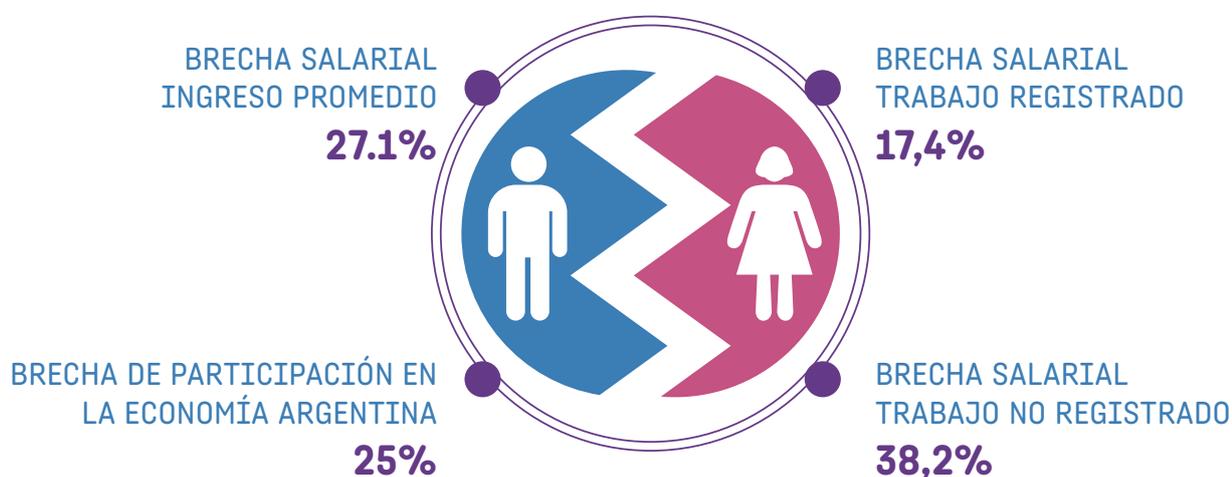
Si existiera igual participación entre Hombres y mujeres en la economía crecería un 26%

1 Participación laboral femenina: ¿Qué explica las brechas entre países? ladg.org BID CIDEAS.



En nuestro país la diferencia entre mujeres y varones que participan en la economía es del 25% en detrimento de aquellas. Por su parte, la participación laboral femenina en Argentina es del 66,6%, ello quiere decir que del total de mujeres entre 25 y 54 años solo dicho porcentaje participa en la economía, sin entrar en detalle en las características de los tipos de empleo y los tipos de grupos poblacionales y para ello recomendamos el estudio citado del BID-CEDLAS.

Por su parte, la brecha salarial en nuestro país tomando el ingreso total individual promedio entre mujeres y varones es del 27,1%. Asimismo, la brecha salarial de trabajo registrado es del 17,4% y la brecha salarial de trabajo no registrado es del 38,2% en detrimento de las mujeres².



Datos del INDEC correspondientes al tercer trimestre de 2017, acerca de la “Evolución de la distribución del ingreso (EPH)³”, muestra que los varones participan del 57,3% del total de los ingresos y las mujeres el 42,7%. De la mitad hacia abajo de la escala de ingresos se ubica el 60% de las mujeres, mientras entre los varones es del 40%. Del 10% de las personas con menos ingresos, la mayoría son mujeres (6,8% de la población, versus el 3,2% de los varones), relación que se invierte en el decil más alto: en el 10% de la población con mayores ingresos, 6,6% son varones y 3,4% son mujeres.

Si tenemos en cuenta la aplicación de precios más altos a los productos consumidos por mujeres sumado a las brechas descritas, sin duda estamos delante de una nueva inequidad solo que aún es silenciosa o inadvertida.

² Datos publicados por el Centro de Desarrollo Económico de la Mujer. Ministerio de Producción. Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa.

³ Ver Informe: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos_3trim17.pdf



Mucho se discute acerca de la igualdad entre los géneros y diversos marcos internacionales, a los cuales hemos adherido como país tales como los Objetivos del Milenio y a posteriori los Objetivos del Desarrollo Sostenible- entre otros- , se manifiestan sobre la necesidad de avanzar en la reducción de las desigualdades, que tiene que ver, entre otros aspectos, con poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.

En este caso el “sobre precio” o precio diferenciado a productos de color rosa consumidos por mujeres se presenta como una forma de inequidad y desigualdad en el acceso a bienes básicos consumidos por mujeres y varones.

EL PINK TAX O IMPUESTO ROSA: ¿ES UN IMPUESTO?

Técnicamente no es un impuesto, por ejemplo, una máquina de afeitar de color rosa cuesta más que una de color azul y ambas pagan el 21% del impuesto al valor agregado (IVA). Ambos productos son gravados por el mismo impuesto, pero paga más- en términos de detracción de la riqueza- el producto rosa porque la base imponible es mayor, o sea el precio.

En el caso del IVA la alícuota del impuesto es proporcional a la base, es decir, aumenta el precio, se paga el mismo 21% de IVA, pero en el caso de los productos “rosa” al ser mayor el precio se termina pagando más también en concepto de impuesto al valor agregado. Es decir, no es lo mismo el 21% de \$65 que es lo que sale en promedio una maquinita de afeitar para varones que el 21% de \$85 que es precio promedio del mismo producto en la versión femenina, entonces a mayor precio no solo se compra un producto más caro, sino que también se paga más en concepto de IVA.

En este caso el Estado no discrimina, dado que no aplica una alícuota diferencial ya sea que se trate de un producto rosa o azul.

No obstante, los estudios de mercado, el marketing, los empresarios, los comerciantes hacen lo suyo. Según el Banco Mundial (BM) las mujeres representan aproximadamente el 70% de las decisiones de compra a nivel mundial. Los datos provienen del **Boston Consulting Group**⁴ y de publicaciones como la revista **Harvard Business Review**⁵ , detallan que las mujeres toman la decisión en las compras del 94% de los muebles para el hogar, 92% de las vacaciones, 91% de las viviendas, 60% de los automóviles y 51% de la electrónica por dar algunos ejemplos. Este es el motivo por el que las convierte en el objeto central, el target principal del marketing y de las estrategias de consumo.

COMPRAN MÁS CARO Y PAGAN MÁS
EN CONCEPTO DE IMPUESTO

4 Ver: <http://www.womenspeakworldwide.com/>

5 Ver: <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>



UNA PERSPECTIVA GLOBAL DEL IMPUESTO ROSA

En **Estados Unidos**, durante el año 2015, el **Departamento de Asuntos de Consumidores de Nueva York**⁶, publicó un informe en el que se comparaban versiones femeninas y masculinas de unos 800 productos, de 90 marcas en 24 tiendas diferentes. Del estudio se concluyó que variaciones de precios entre los productos para mujeres respecto al de varones oscilaron entre un 4% en ropa infantil, un 7% en juguetes, un 8% en ropa de adultos y un 13 % en elementos de cuidado personal.

Al análisis de este fenómeno, se sumó la prestigiosa **revista Forbes**⁷, con resultados esclarecedores: las mujeres estadounidenses pagan al año 1.300 dólares más que sus compatriotas varones por productos muy similares en la cesta de la compra.

Otro estudio revelador es el que realizó el **Estado Francés**, como consecuencia de la campaña impulsada por el **colectivo galo Georgette Sand**⁸, lograron advertir que mujeres de todas las edades se ven perjudicadas por lo que denominan “la tasa” o el “impuesto rosa”.

LA DIFUSIÓN DE ESTA PROBLEMÁTICA EN NUESTRO PAÍS

En la Provincia de Salta, la Fundación Sol de Mamá⁹, solicitó la intervención estatal luego de formular un relevamiento de productos. A este pedido, se sumó el Polo Integral de Mujeres, quien llevó adelante la campaña “Hablemos del Impuesto Rosa”, articulada con el Ministerio de Gobierno y Derechos Humanos, junto a la Secretaría de Defensa del Consumidor.

Rosaura Gareca, Subsecretaria de Políticas de Género de la provincia norteña, explicó que “desde la Secretaría de Defensa del Consumidor a lo largo de dos meses se realizaron relevamientos concretos donde se detectó este sobreprecio en productos de hasta el 25%, sobre todo, de higiene personal, con la única diferencia de los envoltorios”.

La consultora Focus Market¹⁰ por intermedio de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME)¹¹, presentó documentación sobre PinkTax o Impuesto Rosa en el Congreso de la Nación. Producto del relevamiento se desprenden datos de precios en 512 puntos de ventas de todo el país sobre 16 productos. Además de identificar diferencias de precios por el mismo producto hacia los varones y las mujeres, el informe revela que ellas pagan hasta un 27% más por los mismos cortes de cabello y por el mismo servicio de lavado de camisa.

Por su parte, el Centro de Economía Política Argentina (CEPA) presentó un documento¹², donde pone de manifiesto una serie de costos adicionales en el consumo de las mujeres. El precio de los productos con

6 Ver: https://www.playgroundmag.net/now/triste-realidad-tasa-rosa_22674374.html

7 Ver: <https://intereconomia.com/empresas/productos-identicos-precios-distintos-mujeres-caro-20141117-0000/>

8 Asociación gala formada por 40 personas, entre mujeres y hombres, bautizada con el femenino de George Sand, el seudónimo que eligió la escritora Amandine Aurore Lucile Dupin.

9 Ver: https://www.facebook.com/fundacionsoldemama/?ref=br_rs

10 Ver: <http://www.focusmarket.com.ar/nosotros.html>

11 Ver: <http://www.redcame.org.ar/contenidos/circular/Alerta-sobre-el-impuesto-Rosa.9592.html>

12 Ver informe: https://gallery.mailchimp.com/e9c6f62a4dc825f6a9dab4e88/files/40a77441-1561-4283-b182-80214e8e937e/Mas_precaizadas_y_menores_ingresos_8M_CEPA_FINAL_ES.pdf

versiones orientadas al público femenino representa entre un 5% y 100% más sobre el producto masculino o genérico.

Continuando con diversos relevamientos, es menester destacar los datos aportados por la Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM)¹³, con motivo de la campaña “El impuesto que no deberías pagar”¹⁴. El operativo reveló que las mujeres pagan un 7% más que los varones en productos básicos de higiene personal, estética o nutrición. El listado incluye remedios como ibuprofeno, mochilas infantiles, desodorantes roll-on, bodyspray, chupetes, cepillos dentales para chicos, colonias infantiles y las infaltables maquinillas de afeitar donde las de color rosa descartables son más caras.

Según argumenta su presidente Mabel Bianco¹⁵, “las empresas no consideran que exista el pink tax o impuesto rosa. La explicación es que sale más caro hacer productos para las mujeres que para los varones; ya sea por las fragancias o los productos químicos. El problema es cuando nos encontramos frente a un birome que tiene la misma función y características, pero como una es rosa y otra azul el precio es distinto. Ahí no encontramos respuesta que justifique la discriminación”.

QUÉ PASA EN LA PROVINCIA DE MENDOZA.

La provincia no es ajena a este fenómeno global. Desde el Centro de Estudios de Finanzas Públicas para el Desarrollo Sostenible, realizamos un relevamiento de productos, en diversas cadenas de supermercados, que podían comportar un diferencial de precios según sean productos en versión mujer o varón.

| PRODUCTO |  VERSIÓN MASCULINA |  VERSIÓN FEMENINA | DIFERENCIA % |
|---|--|---|--------------------------|
|  MÁQUINA DE AFEITAR (DIFERENTES VERSIONES) | \$116 \$119 \$65 | \$121 \$129 \$83 | 4.3 % 8.4 % 27.6 % |
|  IBUPROFENO | Ibuprofeno común por 400 \$40 | Ibuprofeno femenino por 400 \$57.60 | 44 % |
|  DESODORANTE CORPORAL | \$70 | \$76 | 8.5 % |
|  CORTE DE PELO EN LARGOS SIMILARES | \$200 | \$250 | 25 % |
|  MOCHILAS ESCOLARES | \$1030 | \$1065 | 3.4% |
|  MAMADERAS | \$139 | \$149 | 7.2% |
|  SET DE CUBIERTOS INFANTILES | \$119 | \$139 | 16.8% |

Nota: elaboración propia en base a relevamientos efectuados por el Centro de Estudios de Desarrollo Sostenible en cadenas de supermercados y comercios de barrio en el área metropolitana de la provincia de Mendoza.

13 <http://feim.org.ar/>

14 Ver: <http://feim.org.ar/2018/05/11/rosa-rosa/>

15 Ver: <https://www.infobae.com/tendencias/2018/03/30/pink-tax-la-cara-menos-visible-de-la-desigualdad-de-genero-que-afecta-la-economia-de-las-mujeres-en-todo-el-mundo/>



¿ES UN PROBLEMA PÚBLICO?

Sin duda cualquier forma de inequidad requiere la intervención del Estado. No obstante, el Estado puede intervenir- y de hecho lo hace- controlando precios, por ejemplo, pero no puede interferir en la estrategia de producto o venta de un particular a menos que esta resulte ser ofensiva, ya que como mínimo estaría interfiriendo en la vida privada con la posibilidad de afectar derechos constitucionalmente reconocidos, como el derecho de trabajar y ejercer toda industria lícita (art 14 CN) o el de la inviolabilidad de la propiedad privada (art 17 CN).

Además, debemos tener presente que el contenido de cualquier decisión deberá tener en cuenta que la libertad es el principio cardinal de nuestro marco normativo, acorde a lo normando por el art 19 de la Constitución Nacional.

Ello no significa que el Estado no tenga elementos que le permitan difundir y concientizar sobre esta problemática, mediante campañas de concienciación tendiente a eliminar la fijación de precios de modo sexista y de visibilización de la problemática; relevamientos y disponibilidad de información que permitan orientar las compras de los consumidores y hasta plantear incentivos fiscales para el diseño de productos genéricos que eliminen cualquier forma de discriminación sexista como así también para aquellos que a igual funcionalidad de producto se fijen iguales precios.

Sin duda hay un debate pendiente con respecto a esta realidad, y se requiere una legislación acorde que permita regular el tema, es decir, leyes provinciales, resoluciones u ordenanzas municipales de apli-

cación efectiva tendiente a eliminar estas inequidades atendiendo los preceptos legales indicados precedentemente.

Lo referido a la “aplicación efectiva” de normas legislativas o medidas encaradas desde el poder ejecutivo de los estados provinciales, no tiene una significación menor, ya que en algunos casos el Estado dicta leyes de difícil aplicación o encara acciones demagógicas-actas de infracción sin objeto legal definido- tendientes a mostrar que “algo se está haciendo” pero que en definitiva no lograrán disminuir la inequidad a la que nos hemos referido.

Entendemos que la Comisión Federal de Consumo (CODEFEC) quien reúne a las Direcciones de Defensa del Consumidor o su símil de todas las provincias, puede ser el ámbito propicio tendiente a encarar un estudio serio al respecto que permita echar luz sobre las acciones efectivas que pueden llevar a cabo las provincias tanto de protección a sus consumidores como con respecto a acciones viables para con los fabricantes. Tal vez es momento de someter la ley Nacional de Defensa del Consumidor n° 24.240 a revisión considerando esta nueva realidad, no solo en cuanto a la información que debe proveerse al consumidor (Art.4) sino también lo referido al trato digno y prácticas abusivas (art. 8 bis), entre otros aspectos.

La Constitución Nacional es sabia. En su artículo 75 inciso 23, establece “Legislar y promover medidas de acción positiva que garanticen la igualdad de oportunidades y de trato, y el pleno goce y ejercicio de los derechos reconocidos por esta Constitución y por los tratados internacionales vigentes sobre derechos humanos (...)”.



De esta manera, las medidas de acción positivas buscan instaurar la igualdad sustantiva o real, mediante un trato que garantice a las personas en desventaja la equiparación en el ejercicio de sus derechos de igual forma con aquellas que no se encuentren en desventaja.

Será cuestión de instalar estos temas en la agenda pública de manera que los Poderes del Estado logren la igualdad sustantiva o real en un tema de clara inequidad.

LA SIGNIFICACIÓN SIMBÓLICA DEL “COLOR ROSA” Y LOS ESTEREOTIPOS

Los estereotipos aún siguen muy arraigados en la educación, la moda, al interior de las propias familias, en el deporte, entre tantos otros ámbitos. Entre esos estereotipos se encuentra lo referido al “color” y su uso para estereotipar, siendo rosa el color asociado con las mujeres y azul con los hombres.

Sin embargo, diversas y variadas fuentes de información que tratan sobre el momento en que surge la relación del color rosa para las niñas y el azul para los niños, consideran que con anterioridad a 1920 muchas guías de moda consideraban más apropiado el color azul para las niñas y el color rosado para los niños. En el libro “Psicología del Color” de Eva Heller, indica que el rosa era un color masculino hasta la primera mitad del siglo XX.

Si consultamos sobre el color rosa en las enciclopedias se refiere a “ver de color rosa” considerado como ver las cosas de modo halagüeño, es decir, agradables, satisfactorio, complaciente. La Real Academia Española se refiere a “de color de rosa” o “de color rosa” como adjetivos de feliz y sin complicaciones. Por su parte, la psicología del color en marketing lo identifica como un color que induce a la relajación y a estados de ánimo de amistad, amor y ciertos matices protectores.

Fuera de lo femenino, contrasta ver que el conocido periódico de finanzas británico Financial Times se imprime en color rosa y que el también muy conocido periódico deportivo italiano La Gazzetta dello Sport se imprime igualmente en este color.

¿A dónde apuntamos con esto? En primer lugar, a trabajar contra los estereotipos, en este caso con el uso del color. No obstante, en el caso tratado en el artículo, la referencia irónica a la denominación de PinkTax o impuesto rosa ha permitido visibilizar esta forma de inequidad y la simpleza de su referencia ha posibilitado la apropiación conceptual de forma rápida y clara de lo que esto significa.

Que los estereotipos del color no jueguen en contra de las finanzas personales, dado que esta categorización a las mujeres les cuesta caro.

AUTORES

Mgtr. María Teresa Badui
Lic. Juan Pablo Miguel
Gabriela Vanella

REVISADO POR
EQUIPO

FINANZAS PÚBLICAS PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBLE

CENTRO DE ESTUDIOS

