

INFORME

ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA LLAMADA "TASA ROSA" SOBRE LA SOCIEDAD VALENCIANA

27 de junio de 2019









ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	OBJETIVOS	2
3.	METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA 3.1 FASE DE ANÁLISIS DEL MERCADO-DISTRIBUCIÓN	
4.	FASE DE ANÁLISIS DEL MERCADO. DISTRIBUCIÓN-PUNTOS DE VENTA	
5	4.2.3 La distribución territorial de la "tasa rosa" en los servicios	50 52 54 56 58 58 58 64 68 70
6	CONCLUSIONES	89





1. INTRODUCCIÓN

El presente documento es el informe que recoge los principales resultados del *Estudio sobre el impacto económico y social de la llamada "tasa rosa" sobre la sociedad valenciana* que IMOP Insights ha realizado para la Generalitat Valenciana.

La definición de la "tasa rosa" seguida en este estudio ha sido: el hecho de que determinados productos o servicios que se ofrecen con versiones diferentes para hombres y para mujeres lo hacen a un precio superior de la versión femenina, sin que se pueda justificar ese incremento en ninguna característica objetiva del producto o servicio.

Hasta dónde llega el conocimiento de IMOP INSIGHTS, el estudio realizado para la Generalitat Valenciana es una investigación pionera en España sobre el tema de la llamada "tasa rosa". Si bien es cierto que algunos medios de comunicación, universidades y asociaciones, como por ejemplo FACUA, han realizado estudios parciales y limitados sobre la existencia de la "tasa rosa" en diferentes secciones de producto y establecimientos, no parece existir un estudio sistemático que haya recogido y codificado la realidad de los precios para hombre y mujer tal y como se recoge en el presente informe¹. Se trata, por lo tanto, de una primera exploración en nuestro país que, pensamos, podría tener desarrollos futuros en otras comunidades autónomas o incluso a nivel nacional, con el objetivo de contrastar las tendencias identificadas aquí.

Por otro lado hay que tener en cuenta los recursos con los que se contaba para realizar las distintas fases de estudio. Recordemos que la investigación en curso contiene dos objetivos principales:

- 1) Fase de análisis del mercado-distribución. Por un lado, describir y cuantificar el impacto económico de la llamada "tasa rosa" en la Comunidad Valenciana.
- Fase de análisis de las personas consumidoras. Por otro lado, analizar cuál es la situación de la opinión pública sobre este fenómeno y el grado de entendimiento y sensibilización respecto a la "tasa rosa" por parte de las personas consumidoras.

Los recursos totales debían ser distribuidos entre las dos partes diferenciadas, donde cada fase aplica sus propias técnicas de investigación. Por esa razón, y de cara a futuros proyectos de investigación sobre el tema, es posible que con un presupuesto mayor se puedan realizar recogidas de datos más intensivas y extensivas, llegando por ejemplo a un número mayor de productos para cada sector o a más establecimientos, especialmente recogiendo una variedad de establecimientos pertenecientes a una misma cadena, algo que no ha podido realizarse en esta investigación. A pesar de ello, el estudio recoge de manera sistemática un conjunto de datos que permiten realizar una generalización significativa para la mayoría de los indicadores manejados, aunque hay niveles de desagregación que necesitarían un número de casos registrados mayor para poder ser afirmados, algo que indicaremos en cada momento durante el informe.

-

¹"Tasa rosa: ¿por qué ser mujer sale más caro?" https://www.elconfidencial.com/consumo/2016-03-06/tasa-rosa-mujeres-pagan-mas-en-espana-1162888/

R Manzano Antón, G Martínez Navarro, D Gavilán Bouzas (2018): "Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio". Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 385 a 400. http://www.revistalatinacs.org/073paper/1261/20es.html DOI: 10.4185/RLCS-2018-1261

[&]quot;FACUA pide multas para Carrefour, Dia y Lidl por su 'tasa rosa' fraudulenta en maquinillas de afeitar": https://www.facua.org/es/noticia.php?ld=12798





2. OBJETIVOS

Para la realización de la investigación el trabajo de campo se orientó por unos objetivos específicos y utilizó unas también específicas técnicas para producir la información con la que trabajar estadísticamente para ofrecer resultados cuantificables.

Los objetivos que guiaron esta fase de análisis del mercado y la distribución fueron los siguientes:

Objetivo general:

Estimar en qué medida se produce la "tasa rosa" en la Comunitat Valenciana a nivel económico y cuál es el impacto social que produce entre la población.

Objetivos específicos:

- Analizar una serie de sectores de productos representativos de las compras cotidianas de los y las ciudadanas valencianas.
- 2 Estimar la cantidad de productos que en cada sector presentan diferencias de precio entre los productos femeninos y masculinos.
- 3 Estimar el nivel de diferencia de precio en los casos de "tasa rosa".
- 4 Analizar posibles patrones de impacto de la "tasa rosa" en función de diferentes variables, como: los diferentes sectores, la comparación entre productos similares o de la misma gama; el tipo de establecimiento, la diferencia territorial (en el caso de servicios determinados: los seguros, las peluquerías, etc.) y otros.
- 5 Posibles explicaciones de las diferencias de precio.
- Detectar si existe también un patrón de precio diferente en función de la ubicación de los productos femeninos y masculinos en los lineales.
- 7 Grado de sensibilidad social hacia las diferencias marcadas por el mercado en los productos para hombre y mujer.
- 8 Sensibilidad hacia las diferencias de precio.
- 9 Experiencia de discriminación por el precio.
- 10 Conocimiento y definición del concepto "tasa rosa".
- Percepción de los sectores de producto y servicios más afectados.
- 12 Relevancia social percibida del problema.
- 13 Demanda de intervención desde las instituciones.





3. METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA

Para responder a dichos objetivos se utilizaron dos metodologías y cinco técnicas, aplicadas en función de los objetivos de cada fase de la investigación.

3.1 FASE DE ANÁLISIS DEL MERCADO-DISTRIBUCIÓN

La metodología fundamental utilizada consistió en realizar visitas a establecimientos y registrar por escrito y, cuando se pudo, fotográficamente, determinados productos de una serie de sectores y de establecimientos previamente definidos.

De manera complementaria se realizaron **dos entrevistas en profundidad** con responsables de establecimientos para contrastar los datos registrados con la visión de las empresas sobre las diferencias de precio según el sexo y sus posibles causas.

El trabajo de campo se concretó en dos técnicas, la auditoría y el mystery shopper.

La auditoría: consiste en la visita de una técnica o un técnico a un establecimiento para
registrar los productos existentes de secciones tales como higiene, deportes, juguetes, etc.
En este caso no existe necesariamente interacción con el personal del establecimiento, es
suficiente con acudir a los lineales predefinidos, supervisar visualmente los productos
asignados y registrar por escrito y en fotografía los productos. Aunque es cierto que en
algunas ocasiones se interactúa con el personal para orientar la identificación de productos
femeninos y masculinos.

El criterio y las instrucciones establecidas para el equipo de auditoría consistieron en las siguientes pautas:

- Se asignó a cada persona auditora una serie de establecimientos, de secciones de producto (higiene, telefonía, deportes, etc.) y de productos concretos a supervisar (por ejemplo en higiene: desodorantes, cuchillas de afeitar y crema facial).
- 2) El personal auditor se dirigía a uno de los lineales de una categoría de producto, por ejemplo, a desodorantes, y una vez allí realizaba una inspección visual buscando para una misma marca de desodorante si existen productos que tengan una versión masculina y femenina, siendo el mismo desodorante.
- 3) Una vez identificado, rellenaba el formulario por escrito recogiendo toda la información, y en el caso de que cada versión (femenina y masculina) tengan un precio diferente, y cuando era posible, se realiza una fotografía con el teléfono móvil.
- 4) Se repetía la operación para cada marca-producto que tuviera versión masculina y femenina en ese mismo lineal.

Una vez supervisado todo el lineal de un mismo producto, se empezaba de nuevo para el siguiente de la misma sección, y una vez finalizado esta se repetía el proceso para cada uno de los sectores asignados en el establecimiento.





El formulario que se completa en el caso de la auditoría de productos es el siguiente:

FORMULARIO DE REGISTRO PARA PRODUCTOS

P1. LOCALIDAD P2. ESTABLECIMIENTO P4. CATEGORÍA DE PRODUCTO		b. Higi c. Perf d. Dep e. Jugi	IÓN ética ene per umería ortes uetes y fonía y	videoji			
			ductos p				
P5. TIENE VERSIÓN MASCULINA / FEMENINA (escribir la marca)	_	PRECIOS	P7.	PREC	CIO MÁS	P8. INCLU	JYE FOTO
a)	□ Sí	□ No	□ Но		_ Mujer	☐ Sí	□No
b)	Sí	□No	☐ Hoi	mbre [☐ Mujer	Sí	□No
c)	☐ Sí	□No	☐ Hoi	mbre [☐ Mujer	□ Sí	☐ No
d)	□ Sí	☐ No	☐ Hoi	mbre [☐ Mujer	□ Sí	□No
e)	☐ Sí	□No	☐ Hoi	mbre [☐ Mujer	☐ Sí	□No
f)	☐ Sí	□No	☐ Hoi	mbre [☐ Mujer	☐ Sí	□No
PRODUC	TO PRE	CIO DIFE	RENT	E 1			
P9. MARCA	P10A. NO	MBRE MA	SCULIN	NO	P10B	. NOMBRE FEM	//ENINO
P11. PRECIO PRODUCTO FEMENINO	P12. PRECIO PRODUCTO P MASCULINO			P13. TAMAÑO	,		
P14.	SELECCI MASCUL	RITERIO ÓN INO/FEMEI	DE NINO	☐ Mi produ		☐ Mismo producto con diferencias	☐ Misma gama
P16. CARACTERÍSTICAS PRODUCTO FEMENINO	P17. CARACT PRODUC MASCUL	-	;				





• El mystery shopper: una variante de la auditoría es el conocido método del mystery shopper, una técnica ampliamente utilizada en la investigación de mercados, en especial para la realización de estudios de benchmarking o de competencia para reflejar las ofertas existentes en un mercado. Consiste en la visita a un establecimiento simulando una compra habitual, preguntando al personal por características de un producto, como en nuestro caso: el precio.

En el caso de esta investigación esta técnica se utilizó para registrar determinados servicios, no productos, en concreto: tintorerías, peluquerías, seguros y centros de depilación.

En estos establecimientos se tuvo que interactuar con los y las empleadas de los mismos para poder conocer los precios de servicios dirigidos a mujeres y hombres, como por ejemplo, un corte de pelo o un seguro de vida.

En el caso concreto de los seguros, el *mystery shopper* se realizó telefónicamente. En estos casos se preguntaba por seguros de vida y de salud presentando como potencial clientela a una pareja de una edad y otras condiciones similares para aislar la variable sexo.

El formulario utilizado para registrar los servicios por escrito es el siguiente:

LOCALIDAD					
ESTABLECIMIENTO (Dirección y nombre)					
SERVICIO	Peluquería	Tintorería	Depilación	Seguros	

		PRODUCTO FEMENINO	PRODUCTO MASCULINO
PRODUCTO 1:	PRECIO		
	CARACTERÍSTICAS (Diferencias que pueden provocar diferente precio)		
PRODUCTO 2:	PRECIO		
	CARACTERÍSTICAS (Diferencias que pueden provocar diferente precio)		
PRODUCTO 3:	PRECIO		
	CARACTERÍSTICAS (Diferencias que pueden provocar diferente precio)		





3.2 TRABAJO DE CAMPO REALIZADO

Una vez definida la metodología para realizar los registros de productos y servicios se decidió, junto con el equipo de la Generalitat Valenciana, los sectores, productos, establecimientos y localidades que iban a ser objeto de los registros. Los presentamos más adelante.

3.2.1 Fechas del trabajo de campo

Las fechas en las que se enmarcaron las visitas a los establecimientos fueron: del 10 de febrero al 28 de marzo de 2019.

La decisión sobre estas fechas surge con el objetivo de evitar las rebajas de enero, ya que en ese periodo se aplican políticas de precios diferentes a las que pueden estar activas en el resto del año.

3.2.2 Sectores estudiados y categorías de producto

Se decidió tomar registro de un total de once sectores, entre aquellos que hemos denominado "productos" y "servicios". La elección de los mismos se dedujo a partir del debate con el personal técnico de la Generalitat Valenciana, pero también a partir de las menciones a sectores y productos con precios diferentes que surgieron en los grupos de discusión realizados con mujeres en València y Alicante y de las visitas piloto a establecimientos que se realizaron con anterioridad al trabajo de campo también aportaron información relevante para tomar esta decisión.

Los once sectores o secciones de producto y servicios son:

- 1. Dietética
- 2. Higiene personal
- 3. Perfumería
- 4. Juguetes y videojuegos
- 5. Deportes
- 6. Telefonía y accesorios
- 7. Productos para bebés
- 8. Tintorerías
- 9. Peluquerías
- 10. Seguros
- 11. Centros de depilación

Dentro de cada sección de producto o servicio se escogieron una serie de categorías de producto concretas, escogidas una vez más a partir de la experiencia obtenida en los grupos de discusión realizados previamente y del debate con el personal técnico de la Generalitat Valenciana.





Las categorías de producto que se supervisaron en cada sector fueron los siguientes:

Sección	Categorías de	e producto a supervisar				
Dietética	Las categorías que se tenían asigr	nadas en un principio eran:				
	Barritas energéticas	Barritas energéticas				
	Productos de dieta-adelgazamiento	Productos de dieta-adelgazamiento				
	Batidos	-				
	se encontraron ejemplos de proc salvo en un caso. En visitas realiza sería difícil encontrar productos de técnico auditor para que supervisa	Sin embargo, en la sección de dietética de los diferentes establecimientos no se encontraron ejemplos de productos con equivalente masculino/femenino, salvo en un caso. En visitas realizadas a modo de prueba piloto se percibió que sería difícil encontrar productos de este tipo, así que se instruyó a al personal técnico auditor para que supervisaran todo el lineal dedicado a esta sección en busca de cualquier producto que tuviera versión femenina y masculina.				
Higiene personal	Desodorantes					
	Crema para la cara					
	Cuchillas de afeitar					
Perfumería/colonias	En esta sección la selección de pre cinco marcas de gran consumo en	oductos se centró en las marcas, escogiendo España.				
	Se realizó una diferencia entre tipo las marcas ofertadas son diferente	os de establecimientos, ya que en cada caso				
	El Corte Inglés y tiendas	Hipermercados y supermercados				
	especializadas (Druni,	(Carrefour, Alcampo, Mercadona, etc.)				
	Marvimundo, etc.): Chanel Paco Rabanne Dior	Dada la mayor variabilidad de marcas en este tipo de establecimientos, el personal técnico auditor selecciona un total de cinco marcas presentadas en el lineal de				
		colonias.				
	Armani Loewe	El total de las marcas supervisadas (aunque no todas en cada establecimiento) fueron: Adidas, Antonio Banderas, Caravan, Victorio & Luchino, Don Algodón, David Bustamante, Flor de Mayo, Essence, Ikiru, Laisseven, Play Boy. Fragancia infantil Hello Kity y Superman (Mercadona)				
Juguetes y videojuegos	Patinetes	, , , ,				
	Puzles					
	Lego Friends y Lego City					
	Rodillera para patinar					
	Videojuegos					
Deportes	Zapatillas de deportes					
	Chándal					
	Bicicletas					
	Mallas					
Telefonía y accesorios	Móviles					
	Carcasas					
	Audífonos					
	En un caso concreto de un es	tablecimiento, se aportó registro de otros ras de actividad, soporte anillo para móviles				
Productos para bebés	Biberones	, ,				
1	Chupetes					
	Pañales					
	Peluches					
Tintorerías	Limpieza abrigo (de hombre y de n	nujer)				
		• •				





Sección	Categorías de producto a supervisar
	Limpieza camisa (de hombre y de mujer)
Seguros	De vida (para mujer y hombre)
	De salud (para mujer y hombre)
Depilación	Axilas (de hombre y de mujer)
	Piernas (de hombre y de mujer)
	Cuerpo entero (de hombre y de mujer)
Peluquería	Un corte de pelo (de mujer y hombre)
	Un tinte de pelo (de mujer y hombre)

3.2.3 Establecimientos

Del mismo modo se tenían que escoger una serie de establecimientos concretos para realizar las auditorías y *mystery shopper*. Para ello se tuvo en cuenta la escala de los establecimientos, la especificidad de su oferta y la localidad donde se ubican. Así, se escogieron entre cuatro categorías fundamentales:

- 1) Hipermercados: El Corte inglés, Carrefour y Alcampo
- 2) **Supermercados:** Mercadona, Lidl, Consum y Masymas.
- 3) **Tiendas especializadas en sectores:** Marvimundo, Prieto, Druni, Douglas, Toys "R" Us, Juguettos, Decathlon y Décimas.
- 4) **Establecimientos de servicios:** el personal técnico auditor acudió a tintorerías, peluquerías, centros de depilación y corredurías de seguros (en este caso se realizaron llamadas telefónicas) que se escogieron al azar para cada localidad donde debían realizarse los *Mystery shopper*.

Para cada **establecimiento de productos** se designaron una serie de sectores a cubrir, como se comprueba en el siguiente cuadro. Añadimos también el número de categorías de producto que correspondían a cada sección, tal y como acabamos de ver en el apartado de más arriba.

Para cada establecimiento de producto se realizó solamente una visita, es decir, solo se visitó un Carrefour, un Mercadona, un Marvimundo, etc. En principio el presupuesto de la investigación tampoco permitía hacer una cobertura intensiva, y además se partía de la base de que las políticas de precios para estos establecimientos no debían cambiar de manera relevante de unos a otros dentro de la misma comunidad. Esta última hipótesis, de todas formas, fue desmentida por un encargado de un hipermercado que asegura que en ocasiones los precios varían de centro a centro en función de criterios de competencia con otros establecimientos de su entorno.





	Dietética	Higiene personal	Perfumería/	Deportes	Juguetes y videojuegos	Telefonía y accesorios	Productos para bebés
El Corte Inglés	3	3	5 marcas	4	6	3	4
Mercadona	3	3	5 marcas				
Carrefour	3	3	5 marcas	4	6	3	4
Lidl	3	3	5 marcas				
Alcampo	3	3	5 marcas	4	6	3	4
Consum	3	3	5 marcas				
Masymas	3	3	5 marcas				
Marvimundo		3	5 marcas				
Prieto		3	5 marcas				
Druni		3	5 marcas				
Douglas		3	5 marcas				
Decathlon				4			
Décimas				4			
Juguettos					6		
TOYS"R"us					6		
Total categorías de producto supervisadas por sector	21	33	55	20	30	9	12

Respecto a los **establecimientos de servicios** se supervisaron un total de sesenta, es decir, quince establecimientos por cada sector y en cada caso un número de categorías de servicios específico a registrar, como hemos indicado en un apartado más arriba.

	Tintorerías	Peluquerías	Centros de depilación	Corredurías de seguros
Número de establecimientos visitados	15	15	15	15
Número de categoría de servicios registrados	2	2	3	2
Total categorías de producto supervisadas	30	30	45	30

En total, por lo tanto, se han supervisado **315 categorías de producto o servicio** (número de categorías definidas para ser supervisadas en cada sector, multiplicado por cada establecimiento).

Dentro de cada categoría de productos se supervisan y registran todos los casos concretos donde se puede establecer una comparación entre versiones femenina y masculina del mismo producto y marca. Por ejemplo, dentro de la categoría "desodorante", se supervisan todos aquellos que en el lineal tienen versiones femenina y masculina comparables. Si contabilizamos estos productos concretos registrados, obtenemos una cifra de 398 productos (con sus dos versiones, femenina y masculina).

De ellas, 275 casos corresponden a productos y 123 a servicios.

En el caso de los servicios, la cifra final de servicios registrados debería ser 135, sin embargo, en el sector de depilación se encontró que varios establecimientos no ofertaban el producto de "cuerpo completo", por lo que no se registró como tal. Esto rebaja el número de registros a 123.





3.2.4 Localidades

Por último, una variable que se tuvo en cuenta para decidir qué establecimientos concretos se escogían para realizar las visitas y registros fue el territorial. Se intentó, dentro de las posibilidades de recursos del proyecto, recoger registros de las tres capitales de provincia valencianas y además de algunas localidades más pequeñas de cada provincia. Con el objetivo de disponer de una representación del territorio valenciano.

El cuadro de distribución territorial de las visitas a establecimientos es el siguiente:

	València	Castelló de la Plana	Alicante	Elche	Gandia	Alcoy	Vila-real
El Corte Inglés/Hipercor	1						
Mercadona				1			
Carrefour	1						
Lidl	1						
Alcampo			1				
Consum		1					
Masymas			1				
Marvimundo	1						
Gala o Prieto	1						
Druni		1					
Douglas			1				
Decathlon					1		
Décimas			1				
Juguettos			1				
TOYS"R"us		1					
Tintorerías	5	3	3	1	1	1	1
Peluquerías	4	3	4	1	1	1	1
Centros de depilación	5	3	3	1	1	1	1
Corredurías de seguros	5	3	4	1	1	0	1





3.2.5 La complejidad de la medición de la "tasa rosa"

Una vez descrito el trabajo de campo, y antes de pasar a analizar los resultados obtenidos del registro de productos y servicios, conviene presentar una reflexión sobre las dificultades encontradas para realizar la labor de medición de la "tasa rosa".

Ya en el momento de realizar los grupos de discusión de la fase cualitativa se observó, que mujeres tenían dificultades para detectar y precisar las posibles diferencias de precio que puede haber en productos similares para hombres y mujeres. Y durante las pruebas piloto, el trabajo de campo y la fase de depuración y codificación de los registros aportados por el personal auditor y Mystery shopper se confirmó que muchas veces era complejo determinar qué producto es



la "pareja" de otro. Es decir, existe una complejidad intrínseca en la identificación de productos que podamos comparar realmente para poder definir las hipotéticas diferencias de precio como ejemplos de "tasa rosa".

Recordemos que la definición "estricta" manejada aquí de la "tasa rosa" consiste en "el hecho de que determinados productos o servicios que se ofrecen con versiones diferentes para hombres y para mujeres lo hacen a un precio superior de la versión femenina, sin que se pueda justificar ese incremento en ninguna característica objetiva del producto o servicio".

Estas dificultades tienen tres explicaciones diferentes: por la muestra reducida que se obtiene en varios de los sectores supervisados; por la similitud no perfecta en las versiones femeninas y masculinas de un mismo producto y por circunstancias que operan en los momentos en los que se realiza el trabajo de campo, lo que tiene que ver con las políticas comerciales y de oferta que estén activas o las existencias de los productos en el momento preciso de realizar la visita.

• Dificultades causadas por el tamaño muestral.

En primer lugar, la primera advertencia que hay que hacer se refiere al número de unidades con las que se cuenta para realizar los cálculos y mediciones. El número de productos no se distribuye de manera equitativa entre los diferentes sectores y, por lo tanto, en algunos de ellos resulta difícil realizar generalizaciones.

Una primera conclusión, por lo tanto, es que en determinados sectores, como veremos, el impacto de la tasa rosa parece ser reducido por no existir una dinámica habitual de ofertar





productos que dispongan de versiones masculinas y femeninas comparables de un mismo producto.

Hay que tener en cuenta que este requisito excluye de la muestra a toda una serie de productos que están dirigidos a la mujer o al hombre, pero no tienen un equivalente real para el otro sexo. También se dieron muchos casos donde aparentemente se trata de versiones comparables, pero al examinarlas más minuciosamente se detecta que se trata de productos que no pertenecen ni siquiera a la misma gama o categoría.

• Dificultades causadas por la similitud no perfecta entre las versiones femenina y masculina de un mismo producto.

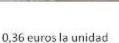
Existen ejemplos donde productos que aparentemente son el mismo en una versión masculina y una femenina, en realidad incorporan pequeñas diferencias que hacen difícil la comparación exacta de los precios. Un ejemplo típico se da en las cuchillas de afeitar, por ejemplo, donde cuchillas más caras incorporan un detalle diferenciador, como por ejemplo un pequeño cabezal basculante o una banda de crema adherida a la cuchilla más que en su versión para el otro sexo.

En el mundo de las cremas esto fue especialmente llamativo, ya que no se encontraron ejemplos de cremas para cara exactamente iguales para mujer y hombre y que a la vez tuvieran un precio diferente. Para una misma categoría de crema, como por ejemplo crema antiarrugas, los envases describen el producto de manera diferencial.

Estas diferencias obligan a realizar una codificación de las parejas de productos utilizando un gradiente de similitud o de equivalencia en la comparación.

 Mismo producto: coincidiría con la definición de la "tasa rosa", es decir: el hecho de que determinados productos o servicios que se ofrecen con versiones diferentes para hombres y para mujeres lo hacen a un precio superior de la versión femenina, sin que se pueda justificar ese incremento en ninguna característica objetiva del producto o servicio..







0.44 euros la unidad





2. **Mismo producto con diferencias:** los productos son básicamente similares pero el fabricante ha añadido un detalle que incorpora diferencias que no son del todo superficiales, es decir, que superan el color o alguna forma de diseño.



3. Misma gama: el grado de diferencia es aún mayor, y los dos productos se diferencian con mayor intensidad por algunas características y llevan un nombre y logotipos completamente diferentes. Sin embargo, pueden concebirse como productos de la misma categoría, con un marco de características similar, como por ejemplo en la foto de abajo: cuchillas de tres hojas con mango de diseño adaptado, bandas protectoras e indicación de desgaste por color. A veces incluso se presentan como modelos para hombre y mujer a un mismo nivel en los lineales.



Para hacernos una idea de la **relevancia de esta problemática** en la medición de la "tasa rosa", debemos tener en cuenta las cifras de cada tipo de comparación:

- Mismo producto: 44 productos con sus versiones femenina y masculina. Lo que supone un porcentaje sobre el total de los que tienen un precio diferente de un 34,1%.
- Mismo producto con diferencias: 39 productos, es decir, un 30,2% de los productos con diferencias de precio.
- Misma gama: 46 productos, lo que supone el 35,7% del total con diferentes precios.





Es decir, en realidad el concepto "estricto" de "tasa rosa", basado en el nivel de comparación del "mismo producto", solo podría aplicarse a algo más de un tercio de la muestra utilizada.

En estas cifras **no están considerados los servicios**, ya que para ellos a priori no se realizó la distinción entre "mismo producto, mismo con diferencias o misma gama". Los resultados nos indican que en realidad los servicios pueden ser considerados, muchos de ellos, como ejemplos del nivel de comparación "mismo producto con diferencias", ya que allí donde se detectan diferencias en el precio para ambos sexos se justifican a causa de las características diferenciales propias del objeto del servicio, como el tamaño o naturaleza del pelo masculino en depilación y femenino en peluquería. Sin embargo, en aquellos establecimientos donde no se ven diferencias en producto, como por ejemplo en la gran mayoría de las tintorerías, tampoco existen diferencias de precio en los servicios.

• Dificultades causadas por las circunstancias particulares de las fechas en las que se acudió a realizar los registros.

Otro motivo por el que no es tan fácil localizar y sobre todo determinar con precisión y extrapolar en un análisis la "tasa rosa" es que los contextos de oferta de productos y de precios son cambiantes y, por lo tanto, el momento de acudir a los establecimientos a registrar los precios de los productos femeninos y masculinos está sometido a los sesgos lógicos del momento en que se realizan.

Dos son los motivos que originan estos cambios en las condiciones de oferta de productos y de precios:

- 1. Políticas comerciales: por un lado, en función del momento y la situación de mercado es posible que el precio asignado a los productos sufra variaciones. Esta es la razón por la que, como hemos indicado al inicio del informe, se decidió realizar las visitas después de los meses posteriores a la navidad, donde se concentran buena parte de las grandes ofertas del año. Los establecimientos imponen un precio a los productos masculinos y femeninos que puede estar influido sobre todo por tres factores:
 - a. Las existencias de un determinado producto: por ejemplo, si un producto masculino se ha vendido menos que el femenino, puede sufrir una variación del precio a la baja al final de la temporada para liquidarlo.
 - b. Nivel de acceso de la persona consumidora: si un determinado producto está buscando una potencial consumidora o consumidor para atraerle en una primera instancia a probarlo, es factible que se le imponga un precio más barato. De acuerdo a una conversación mantenida con una persona encargada de un gran establecimiento, esto es lo que pasó, por ejemplo, con el sector de la cosmética masculina al inicio de su desarrollo.
 - c. Diferencias por establecimientos: otro aspecto que puede distorsionar en cierta medida nuestra representación de la "tasa rosa" tiene que ver con la variabilidad de la misma sobre un mismo producto en diferentes establecimientos. Se ha detectado que un mismo producto puede incurrir en "tasa rosa" en un establecimiento y no en otro. Incluso dentro de una misma cadena, tal y como informó un encargado de un hipermercado.
- 2. **Existencias en el establecimiento:** otros casos que se han detectado consisten en la presencia de productos femeninos o masculinos de los que se conocen la existencia de las versiones para el otro sexo y sin embargo, estas no se encuentran en el establecimiento en el momento de realizar la auditoría, por falta de existencias





fundamentalmente. En esos casos no ha sido posible tomar en consideración los productos, ya que la unidad de análisis era el producto del que existiera versión femenina y masculina en el momento de registrar los precios.

De cara a mejorar la medición de la "tasa rosa" en un estudio de mayor envergadura sería preciso tomar mediciones de manera longitudinal, de tal forma que estas circunstancias contextuales que pueden estar afectando a la medición puedan ser compensadas con todo un conjunto de muestras a lo largo del tiempo.

3.2.6 La existencia de precios más caros para productos masculinos

Hasta ahora hemos utilizado fundamentalmente la expresión "tasa rosa" para referirnos a las diferencias de precio que afectan negativamente a los productos femeninos, sin embargo, también existe el fenómeno de la imposición de precios más altos en las versiones masculinas de una serie productos.

En los grupos de discusión realizados con mujeres, una de las razones por las que les costaba identificar la existencia de la "tasa rosa" y su escala es la percepción de que existen una serie de productos donde el precio más caro es el del hombre, por lo que la explicación sobre la diferencia de precio tiende a dirigirse hacia políticas comerciales específicas para cada producto o sector y no tanto por un sesgo sexista como tal. Hasta cierto punto hemos podido comprobar cómo en varias secciones de producto existe una proporción de ellos con un precio más alto para la versión masculina.

Como ya hemos comentado, uno de los encargados de un comercio con los que se puedo hablar acerca de las políticas de precios confirmó que estas se aplican en función de criterios de mercado y de atracción de perfiles de personas consumidoras potenciales, donde, lógicamente, interviene la variable sexo.

Como veremos, los dos sectores donde los precios afectan más negativamente a los hombres que a las mujeres son: depilación y seguros. Y existen otros dos donde el porcentaje de diferencia se aproxima mucho entre hombre y mujer, como higiene personal y deportes (veremos cómo dentro de higiene, hay productos concretos donde las versiones masculinas son más caras que las femeninas).

3.2.7 Entrevistas con responsables de establecimientos

Desde la definición del proyecto de investigación, IMOP Insights planteó la posibilidad de entrevistar a las personas responsables de establecimientos que pudieran ofrecer su visión sobre las políticas de precios y una evaluación de los datos genéricos resultantes de la investigación basada en los registros. Su discurso ayuda a explicar algunos de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Finalmente se mantuvieron dos contactos.

- E-1: Entrevista semiestructurada con cuestionario vía mail con un Ejecutivo de ventas y logística de la sección de higiene de una cadena de supermercados.
- E-2: Entrevista telefónica en profundidad con la persona Responsable de Relaciones Institucionales de una cadena de hipermercados.





3.3 FASE DE ANÁLISIS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

La realización de esta fase de la investigación, con sus propios objetivos específicos, requirió de la aplicación de metodologías y técnicas también específicas.

En concreto se combinaron las metodologías cuantitativa y cualitativa para ofrecer una representación lo más completa posible de la percepción y opinión de la sociedad valenciana sobre el fenómeno de la "tasa rosa".

3.3.1 Fase cualitativa

Se aplicó la técnica del grupo de discusión. Se llevaron a cabo tres grupos de discusión en València y Alicante.

El grupo de discusión consiste en la reunión de siete perfiles de personas con características más o menos similares que debaten libremente durante dos horas sobre las cuestiones propuestas por una persona moderadora sobre el tema, en este caso "la tasa rosa". El resultado es un debate espontáneo donde emergen las principales estructuras de valoración y por lo tanto, se puede explorar con mayor riqueza el trasfondo de las mismas. Además, al tratarse los temas de manera colectiva, la dinámica de grupo permite afrontar un mismo tema desde múltiples enfoques que se retroalimentan, estableciendo finalmente una mirada poliédrica sobre el fenómeno a investigar.

Reunidos con el equipo de la Generalitat Valenciana se consensuó el realizar los tres grupos de discusión con perfiles femeninos, por considerar que con solo tres reuniones era preferible disponer de un discurso más rico y profundo sobre el sector afectado por la llamada "tasa rosa".

Al observar que los productos masculinos se ven también afectados por precios más elevados que los de las versiones femeninas, así como los posicionamientos en la encuesta del sector masculino, se propone incluir a este sector en las fases cualitativas en el caso de que se realicen investigaciones en el futuro sobre el mismo tema.

El diseño final de los grupos realizados fue:

- **GD.1. Mujeres 25-35 años.** Estudios medios. Clase media-media, clase media-baja. Trabajando y 2 en situación de paro. La mitad viviendo en pareja y 2 viviendo solas; varias con hijos pequeños. Compran preferentemente en supermercados. 7 participantes. Lugar de realización: València
- **GD.2. Mujeres 35-50 años.** Universitarias. Clase media-media, clase media-alta. Trabajando. Al menos 2 viviendo solas. Más de la mitad con hijos pequeños o adolescentes. Compra preferente en grandes superficies e hipermercados. 7 participantes. Lugar de realización: Alicante.
- **GD.3. Mujeres 50-65 años.** Clase media-media. No trabajan fuera del hogar. 2 viviendo solas. Varias con hijos en el hogar. 7 participantes. Lugar de realización: València.

Las **fechas del trabajo de campo** fueron los días 15 y 16 de enero del 2019.





3.3.2 Fase cuantitativa

Para poder medir con precisión el peso que las diferentes opiniones y actitudes frente a las diferencias de precio, la "tasa rosa" y las demandas a las instituciones se procedió a aplicar una encuesta estadística a la población valenciana.

La solución adoptada fue realizar una encuesta on-line a partir del panel de IMOP Insights (Emop). El panel EMOP, a diferencia de otros que existen en el mercado, no acepta la adhesión voluntaria por iniciativa propia de la persona encuestada. La solicitud de colaboración se hace a través de una encuesta telefónica previa a una muestra probabilística de la población española, lo que garantiza la diversidad de internautas, con usos y grados de uso distintos de internet, la única condición necesaria es contar con email. De esta forma se obtienen resultados representativos de la población internauta sin necesidad de forzar cuotas. El panel se actualiza permanentemente, lo que garantiza un ajuste continuo al perfil de la persona internauta.

Realizar la encuesta en formato on-line permitió introducir fotografías de comparativas de productos y precios que podían ser evaluadas por las personas entrevistadas, lo que presentó datos interesantes para el análisis, como veremos en el capítulo correspondiente a la percepción de discriminación por precio.

La ficha técnica de la encuesta es la siguiente:

- Metodología: Entrevistas online a través de Emop (panel online de IMOP Insights, que se caracteriza por tener captación telefónica).
- **Universo:** internautas de 18 y más años residentes en la Comunidad Valenciana.
- Fechas de campo: Desde el 7 al 26 de mayo de 2019.
- Diseño muestral: selección aleatoria simple de participantes en el panel online de EMOP, con cuatro recordatorios a aquellos que no habían participado todavía.
- Muestra: 414 entrevistas.
- Margen de error muestral: ±4,9 puntos porcentuales en el supuesto de P=Q=50% y un nivel de confianza del 95%.
- Ponderación: Con el fin de minimizar posibles errores de campo y de elevar los datos al universo, se han sometido los datos a una ponderación, empleando las siguientes variables: sexo x edad, provincia y tamaño de población.
- Instituto responsable de la investigación: IMOP Insights, S.A.

Este estudio se ha realizado de acuerdo con la Norma UNE-ISO 20252.





Cuestionario aplicado sobre la "TASA ROSA" en la Comunitat Valenciana

HOLA. ESTAMOS REALIZANDO UNA ENCUESTA TOTALMENTE ANÓNIMA SOBRE LOS HÁBITOS Y LA VALORACIÓN DE LA COMPRA DE DIFERENTES PRODUCTOS, SÓLO LE LLEVARÁ UNOS 10-12 MINUTOS

DATOS	DE	MUNIC	PIO V	PRO\	/INICIA
DAIO	ᄓᆫ	INICINIC	FIO I	FINO	

	Mujer Hombre
C.2 ¿C	UÁL ES SU EDAD, POR FAVOR?

- C.3 ¿CUÁNTAS PERSONAS VIVEN EN SU HOGAR?
 - 1. Uno

C.1 ¿UD. ES...?

2. Más de uno → ¿CUÁNTAS?

Si C.3>1

- C.4 ¿CONVIVE EN SU HOGAR CON MENORES DE 14 AÑOS?
 - 1. Sí
 - 2. No

Si C.3>1 y C.2>20

- C.5 ¿VIVE USTED CON SU CÓNYUGE O PAREJA?
 - 1. Sí
 - 2. No

A quien vive en pareja (1 en C5)

P.1 EN SU HOGAR, ¿HABITUALMENTE QUIÉN SE ENCARGA DE LA COMPRA DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS? ROTAR OPCIONES

	La suelo hacer yo	Suelo ir con mi pareja/ cónyuge	Nos turnamos	La suele hacer mi pareja	No se compra/ utiliza	Otro miembro del hogar
Alimentación						
Higiene personal						
Perfumes y colonias						
Material deportivo						
Juguetes y videojuegos						
Telefonía y accesorios						
Productos para bebés						
Tintorería						
Seguros (hogar, vida, etc.)						





- P.2 ¿ES HABITUAL QUE USTED COMPRE PRODUCTOS ESPECÍFICOS DE HIGIENE O PERFUMERÍA QUE SON PARA SU PAREJA?

 - Sí, quien hace la compra se encarga de ello
 No, cada uno se compra este tipo de productos
 No es habitual pero a veces sí se los compro

C.3=2 y C.5=2)

P.3 EN SU HOGAR, ¿HABITUALMENTE QUIÉN SE ENCARGA DE LA COMPRA DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS? ROTAR OPCIONES

	La suelo hacer yo	Otro miembro del hogar	Nos turnamos	No se compra/utiliza
Alimentación				
Higiene personal				
Perfumes y colonias				
Material deportivo				
Juguetes y videojuegos				
Telefonía y accesorios				
Productos para bebés				
Tintorería				
Seguros (hogar, vida, etc.)				

A TODAS LAS PERSONAS

P.4 EN UNA ESCALA DE 0 A 10 DONDE 0 ES NADA DE ACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, DÍGAME EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES SOBRE LA COMPRA DE PRODUCTOS DE USO FRECUENTE (Rotar opciones)

1.	Cuando compro me fijo mucho en los precios	
2.	Suelo comparar diferentes productos antes de decidirme	
3.	Comento aspectos de la compra con mi pareja u otras personas	
4.	Dentro de cada categoría (higiene, bebidas, deportes, etc.)	
	suelo comprar las mismas marcas y productos	
5.	Busco sobre todo la relación calidad y precio	
6.	Me gusta darme caprichos a menudo	_

P.5	MÁS	ALLÁ	DEL	DISEÑO,	; POR	LO	QUE	UD.	SABE	. LAS	MA	RCAS	3 Y
0				S HACEN									
	PROD	UCTOS	DIRIGI	DOS A MU	JERES Y	HOMI	BRES?						

- 1. Solo excepcionalmente
- 2. Generalmente sí
- 3. Generalmente no

Si P.5	
P.6	¿EN QUÉ ASPECTOS?
	y





P.7 ¿CON QUÉ FRECUENCIA DIRÍA QUE LAS MARCAS ESTABLECEN DIFERENCIAS EN LAS VERSIONES FEMENINAS Y MASCULINAS DEL MISMO PRODUCTO?

		Con mucha frecuencia	Con bastante frecuencia	Con poca frecuencia	Nunca o casi nunca
1.	Diferencias de precio	1	2	3	4
2.	Diferencias en la existencia de ofertas especiales				
3.	Diferencias en cantidad de productos para elegir				

	P.8	¿HA OÍDO HABLAR O SABE LO QUE ES LA "TAS	A ROSA"?
--	-----	--	----------

- 1. Sí
- 2. No

A TODOS

AIOD	
P.9	SI ESCUCHA LA EXPRESIÓN "TASA ROSA", ¿QUÉ PIENSA USTED QUÉ ES?

Si P.7 1=1, 2 o 3

P.10UTILIZANDO UNA ESCALA DE CERO A DIEZ, ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE PERJUDICADO POR QUE A VECES LOS PRODUCTOS PARA USTED SEAN MÁS CAROS QUE LOS MISMOS PRODUCTOS PARA EL SEXO OPUESTO? EL CERO SIGNIFICA NADA PERJUDICADO Y DIEZ MUY PERJUDICADO

1		

A TODOS

P.11 SE LLAMA "TASA ROSA" A LA PRÁCTICA DE ALGUNAS MARCAS DE PONER UN PRECIO MÁS CARO A UN PRODUCTO DE MUJER CUANDO ESTE ES SIMILAR AL DEL HOMBRE PERO CON DIFERENCIAS EN ASPECTOS SUPERFICIALES, COMO EL COLOR. ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTÁ EXTENDIDA ESTA PRÁCTICA? PUNTÚE DE 0 A 10, DONDE 0 ES QUE NO SE HACE NUNCA Y 10 QUE SE HACE MUY A MENUDO.



- P.12 ¿DIRÍA QUE IGUAL QUE EXISTE UNA "TASA ROSA", EXISTE TAMBIÉN UNA "TASA AZUL", ES DECIR, QUE SE PONGAN PRECIOS MÁS ALTOS A PRODUCTOS PARA HOMBRES SIENDO SIMILARES A LOS DE LAS MUJERES?
 - 1. Seguramente existe "tasa azul" en la misma medida que "tasa rosa"
 - 2. Puede haber "tasa azul", pero en menor medida que la "tasa rosa"
 - 3. Es posible que esté más extendida la "tasa azul" que la "tasa rosa"
 - 4. No creo que haya una "tasa azul"





ANTE EL MISMO PRODUCTO DE UNA MISMA MARCA PARA HOMBRES Y PARA P.13 MUJERES DEL SIGUIENTE LISTADO, DÍGAME SI PIENSA QUE LA TENDENCIA EN LOS PRECIOS ES QUE SEAN MÁS CAROS LOS DE LA MUJER, LOS DEL HOMBRE O IGUALES.

	Más caro para mujer	Mismo precio	Más caro para hombre	No suelo comprar este producto	No compro este producto para el otro sexo
Desodorantes					
Cuchillas de afeitar					
Cremas para la cara					
Perfumes y colonias					
Zapatillas deportivas					
Mallas de correr					
Puzles y construcciones de niños y niñas					
Un corte de pelo					
La depilación de una parte del cuerpo					
Un seguro de vida					
El lavado de una prenda en una tintorería					
Chupetes de bebé					
Carcasas para el teléfono móvil					
Barritas energéticas (alimentación)					

- P.14.A ¿RECUERDA ALGÚN OTRO PRODUCTO EN EL QUE HAYA OBSERVADO DIFRENCIAS DE PRECIO A FAVOR DE LAS MUJERES, ES DECIR, MÁS BARATO PARA LAS MUJERES?
 - 1. Sí → ¿CUÁLES?
 - 2. No
- P.14.B ¿RECUERDA ALGÚN OTRO PRODUCTO EN EL QUE HAYA OBSERVADO DIFRENCIAS DE PRECIO A FAVOR DE LOS HOMBRES, ES DECIR, MÁS BARATO PARA LOS HOMBRES?
 - Sí → ¿CUÁLES?
 No
- P.15 DÍGAME SI ESTÁ MUY DE ACUERDO, BASTANTE, POCO O NADA DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES OPINIONES QUE NOS HAN DADO OTRAS PERSONAS. (ROTAR OPCIONES, SALVO LA ÚLTIMA QUE DEBE DE IR SIEMPRE DE ÚLTIMA)

	Muy de acuerdo	Bastante de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Ns/nc
a. Las marcas, como en otros aspectos de nuestra sociedad, a veces discriminan a la mujer poniendo precios más altos a sus productos.					





	Muy de	Bastante de	Poco de	Nada de	Na/aa
	acuerdo	acuerdo	acuerdo	acuerdo	Ns/nc
b. Las marcas ponen precios más caros a los productos de mujer porque piensan que las mujeres son más consumistas y gastarán más.					
c. Las diferencias de precio en mujer y hombre se darán la mayoría de las veces por políticas comerciales, como poner un precio menor a un producto que se vendía menos					
d. Posiblemente las diferencias de precio en hombre y mujer se deban a que intentan vender a nuevos clientes y se los ponen más baratos, como por ejemplo los hombres con las cremas					
e. Las marcas se aprovechan al poner más caros los productos para hombres, porque ellos cobran más dinero y estarán más dispuestos a gastar sin mirar precios					
f. En realidad no se puede saber con claridad si existe diferencia de precios para mujer y hombre porque muchas veces, aunque lo parezca, los productos para hombre y para mujer no son exactamente iguales					
g.					

P.16 AHORA LE VAMOS A MOSTRAR UNA SERIE DE FOTOS COMPARANDO PRODUCTOS SUPUESTAMENTE EN SUS VERSIONES MASCULINA Y FEMENINA CON PRECIOS DIFERENTES.

FOTO 1



31,95 euros

20,95 euros





P.17 ¿EN SU OPINIÓN ES ADECUADO QUE TENGAN PRECIOS DIFERENTES?

- 1. Sí → ¿POR QUÉ?
- 2 No

FOTO 2





0,36 euros la unidad

0,44 euros la unidad

P.18 ¿EN SU OPINIÓN ES ADECUADO QUE TENGAN PRECIOS DIFERENTES?

- Sí → ¿POR QUÉ?
- 2. No

FOTO 4



Los dos son 50ML





- P.19 ¿EN SU OPINIÓN ES ADECUADO QUE TENGAN PRECIOS DIFERENTES?
 - 1. Sí → ¿POR QUÉ?
 - 2. No
- P.20 ¿DIRÍA QUE LAS DIFERENCIAS DE PRECIO ENTRE PRODUCTOS MASCULINOS Y FEMENINOS ES UN TEMA DE CONVERSACIÓN EN SU ENTORNO?
 - 1.A menudo
 - 2.A veces
 - 3. Alguna vez
 - 4. Nunca lo he escuchado ni comentado
- P.21 SI SE COMPRUEBA QUE EXISTEN DIFERENCIAS DE PRECIO EN LAS VERSIONES MASCULINA Y FEMENINA DE LOS MISMOS PRODUCTOS, ¿CREE QUE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS DEBERÍAN INTERVENIR DE ALGUNA MANERA?
 - 1. Sí
 - 2. No

Si p.21=1

- P.22 ¿QUÉ NIVEL DE RELEVANCIA SOCIAL TIENE ESTE TEMA EN LA ACTUALIDAD?
 - 1. Mucha
 - 2. Bastante
 - 3. Poca
 - 4. Ninguna
- P.23 ¿QUÉ MEDIDAS DEBERÍA ADOPTAR EL GOBIERNO?

	Sería una prioridad	Se podría hacer	En realidad no daría mucho resultado
Regular el mercado, hacer inspecciones y multar			
Lanzar campañas de sensibilización para crear conciencia social sobre el tema			
Reunirse con las marcas y comercios para abordar el tema conjuntamente			

- C.6 ¿ME PUEDE DECIR CUÁL ES SU SITUACIÓN LABORAL?
 - 1. Trabaja actualmente
 - 2. Persona jubilada/pensionista/invalidez o discapacidad
 - 3. Persona parada habiendo trabajado antes
 - 4. Persona parada en busca primer empleo
 - 5. Estudiante (sin trabajo remunerado)
 - 6. Labores del hogar (sin trabajo remunerado)





A quien trabaja

C.6.A ¿ESTÁ TRABAJANDO POR CUENTA PROPIA O AJENA?

- 1. Cuenta propia
- 2. Cuenta ajena

A todas las personas

- C.7 ¿QUÉ ESTUDIOS TIENE USTED?
 - 1. Sabe leer y escribir (2 o 3 años al colegio)
 - 2. ESO sin acabar/FP Básica/EGB sin acabar/CEP (Certificado de estudios) sin examen/4 o 5 años al colegio
 - 3. ESO finalizado/EGB finalizado/Bachiller Elemental/CEP con examen/6 o más años al colegio
 - 4. Bachiller (LOGSE)/BUP/COU/FP I/Bachiller Superior
 - 5. FPII/FPIII
 - 6. Diplomatura/Escuela Universitaria/Ingeniería técnica
 - 7. Licenciatura/Escuela técnica superior/Doctorado
 - 8. Grado (Universitario, nunca módulos)
 - 9. Grado+Master
- C.8 PENSANDO EN EL CONJUNTO DE LOS INGRESOS QUE POR TODOS LOS CONCEPTOS ENTRAN EN SU HOGAR MENSUALMENTE, DIRÍA USTED QUE, MÁS BIEN, SE SITÚAN...
 - 1. Por debajo de los 900 euros
 - 2. Entre 900 y 1.200 euros
 - 3. Entre 1.200 y 1.800 euros
 - 4. Entre 1.800 y 2.400 euros
 - 5. Más de 2.400 euros
 - 6. NS/NC
- C.5 ¿CUÁL ES SU NACIONALIDAD?
 - 1. Española
 - 2. Española y otra
 - 3. Otra

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN. LE RECUERDO QUE ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR LA EMPRESA IMOP. SI QUIERE MÁS INFORMACIÓN SOBRE ESTA EMPRESA PUEDE CONSULTAR NUESTRA PÁGINA WEB WWW.IMOP.ES





4. FASE DE ANÁLISIS DEL MERCADO. DISTRIBUCIÓN-PUNTOS DE VENTA

4.1 IMPACTO GENERAL DE LA "TASA ROSA"

En este capítulo se van a presentar los principales resultados del estudio sobre la "tasa rosa" en un nivel global, de conjunto. El capítulo se centrará en el análisis del impacto y en la medición de la "tasa rosa" y de las posibles diferencias de precio en perjuicio de los hombres aglutinando todos los sectores y establecimientos supervisados. En otros capítulos analizaremos en detalle cada sector de productos y servicios y cómo las diferencias de precio pueden estar asociadas a determinados factores contextuales y variables.

Para medir la "tasa rosa" se van a empelar fundamentalmente tres indicadores.

- 1. Porcentaje de productos con precios similares / diferentes: ¿cuántos productos con sus versiones masculina y femenina tienen un precio diferente? Disponemos del número de productos para cada categoría y sección que tienen el mismo precio o un precio diferente, y podemos de ese modo medir qué peso tiene en cada producto o sección la práctica de poner un precio diferente a un mismo producto en sus versiones femenina y masculina.
- 2. Porcentaje de productos más caros para mujer y hombre: ¿Cuántos productos del total con precios diferentes son más caros en el caso de la versión masculina o femenina? Para cada par de productos estudiado (sus versiones femenina y masculina) disponemos del dato de cuál la versión más cara. Así, para las diferentes variables analizadas, como el sector de producto, podremos analizar en qué medida el peso de los productos que son más caros recae sobre un sexo u otro.
- 3. Diferencia porcentual promedio del precio cuando el de hombre o mujer es el más caro: Cuando el producto es más caro, ¿en qué medida es más caro que la versión del otro sexo? Se calcula la diferencia porcentual del precio del producto-servicio femenino y masculino sobre el más caro, y para cada categoría de producto se calcula el promedio de todas estas diferencias. Así, por ejemplo, podremos indicar que en el sector de los perfumes cuando la colonia más cara es la de la mujer, este producto es más caro un 31,5% de media que la versión masculina del mismo, mientras que cuando el más caro es el del varón, lo es en un 19,1%.

Además de estos tres indicadores, que son los fundamentales a lo largo del resto del informe, se presentaran algunas reflexiones sobre la incidencia de ellos en el caso de la "tasa rosa" estricta, es decir, cuando los productos son "el mismo", siempre que el número de casos de "mismo producto" permita hacer una comparación estadísticamente significativa. También se analizará, en las secciones donde sea posible, por contar con un número suficiente de casos, qué categorías de producto pueden estar alimentando las cifras de cada uno de los indicadores. Esto será posible especialmente en higiene y en los servicios.

Entrando ya en la presentación de los datos, debemos tener en cuenta que entre productos y servicios se analizaron un total de once secciones y, como es lógico, el número de productos que se supervisó en cada caso y sobre todo los que se identificaron con versiones femeninas y masculinas para un mismo producto es diferente para cada sección. Hay que tener en cuenta,





además, que para cada sector o sección se asignaron un número diferente de categorías de producto a registrar. De este modo, en la sección de higiene y cosmética la muestra la conforman 109 productos, mientras que en telefonía y accesorios, se ha encontrado solo 15 productos que puedan ser incluidos en el estudio.

Esta diferencia en el número de productos que conforman la muestra de cada sector puede estar indicando una primera conclusión de este análisis exploratorio: se observa como la segmentación del mercado en función del sexo de la persona consumidora está más presente en unos sectores que en otros.



Como se puede observar, las secciones o los sectores de la higiene personal, la perfumería y los deportes son los que a día de hoy destacan en la incorporación de productos con versiones

femeninas y masculinas de los mismos. Como ya hemos comentado, la sección de dietética apenas contribuye a la investigación, ya que solo fue posible encontrar un producto que respondiera a las exigencias de nuestro análisis (misma marca y producto con versiones masculina y femenina), lo que se describirá más detalladamente en un apartado específico.

De entre todos los productos y servicios con sus versiones femeninas y masculinas, el porcentaje de **productos con un precio diferente es el 45,0%**, frente al 55,0% que tienen el mismo precio.

Los tres sectores que se encuentran por encima de la media en el indicador de

¿Qué porcentaje de productos y servicios tienen un precio similar / diferente?

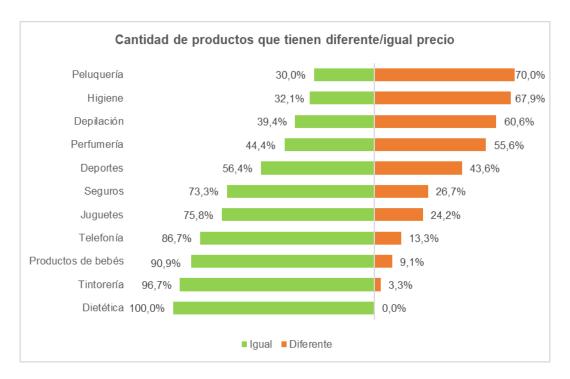
Mismo precio 55%

Precio diferente 45%

porcentaje de presencia de "precios diferentes" son: peluquería (70,0%), higiene (67,9%) y depilación (60,6%).



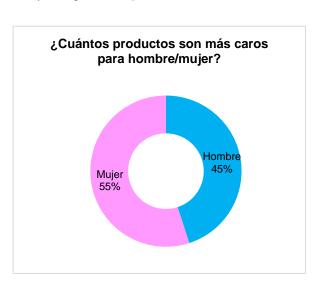




Si se analizan los casos donde existen diferencias de precio, **el porcentaje de productos donde el precio más caro es el de la mujer es un 54,7%**. Es decir, la "tasa rosa", medida en estos términos del número de productos más caros, aparece en algo más de la mitad de los casos donde hay diferencias de precio. Del mismo modo, la proporción de productos con diferencias de precio en contra de los hombres representaría un 45,3%. Aunque veremos cómo este dato está reforzado por una serie de sectores y categorías de producto concretos.

Las secciones o sectores que están contribuyendo en mayor medida a la "tasa rosa" entendida como la existencia de productos con precios más caros que el de los varones son: las peluquerías (100%), juguetes (75%), los productos para bebés (66,7%) y la perfumería (60,0%). La tintorería y la telefonía y accesorios, aunque presentan datos de "tasa rosa" muy altos, en realidad están sobredimensionados, ya que solo se dispone de muy pocos casos, por lo que no se incluyen en el gráfico de más adelante.

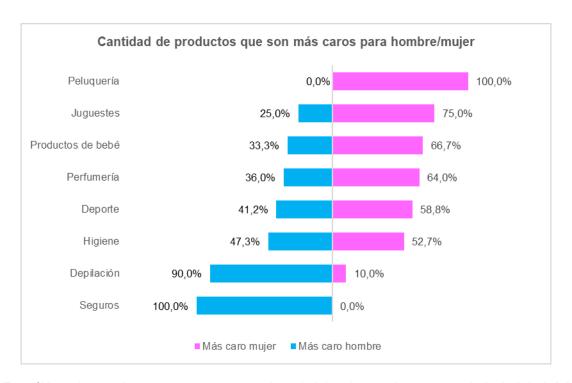
Mientras que en el caso **de los precios más caros para hombres**, los sectores con más peso son: los seguros (100%) y la depilación (90%).



Del gráfico que se muestra a continuación se han excluido sectores con pocos casos y alto porcentaje de precios similares que distorsionan la representación: dietética, telefonía y tintorería.



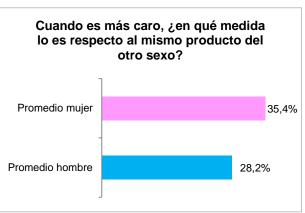




Este último dato es importante, ya que permite relativizar hasta cierto punto el nivel global **del impacto de la diferencia de precio en contra del hombre** en nuestra muestra. Al existir dos sectores de servicios con un sobrepeso muy importante del sobrecoste para los hombres, como son depilación y seguros, el peso de estos sobre el total de la muestra es relevante, lo que genera un aumento de los casos de productos masculinos más caros que consiguen casi equilibrarla con respecto a la "tasa rosa".

Por último, el **promedio de diferencia en el precio** cuando es más caro el de mujer es de un 35,3%, mientras que el promedio cuando el caro es el del hombre se sitúa en un 28,1%.

Este dato revela que más allá de que las mujeres encuentren sus productos más caros que los de los hombres en una proporción algo mayor que estos, además la diferencia de precio respecto al de ellos también es mayor.

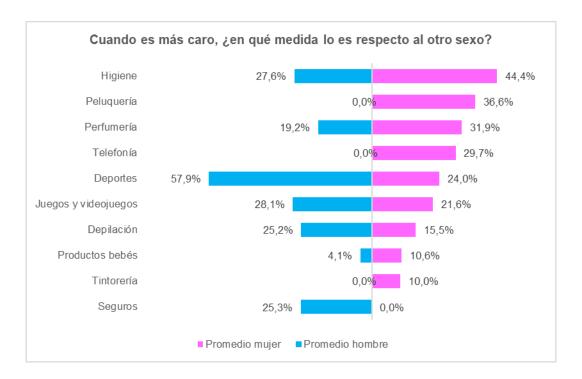


Los sectores donde existe una brecha mayor en el promedio de diferencia de precio para la "tasa rosa" y para **la diferencia de precio en perjuicio de** los hombres son los siguientes.

- Mayor diferencia en productos femeninos: peluquería, telefonía (con pocos casos), higiene personal y perfumería.
- Mayor diferencia en productos masculinos: los deportes, los seguros y la depilación.







Se pueden presentar, como ejemplo ilustrativo, algunas diferencias en términos de precio real entre los productos masculinos y femeninos, destacando los casos más paradigmáticos (de mayor intensidad en la diferencia de precio) de los sectores más afectados por "tasa rosa" o por una diferencia del precio que perjudica a los hombres.

Entre aquellos sectores con mayor presencia de "tasa rosa", si atendemos al caso de las peluquerías por ejemplo, la mayor diferencia de precio encontrada en los cortes de pelo entre hombre y mujer ha sido de 16 euros, 26 euros la mujer y 10 euros el hombre. En el caso de la higiene y los cosméticos, también se observa una gran diferencia por ejemplo las cuchillas, costando la de mujer 0,70€ la unidad, y la de hombre 0,56€. Esta diferencia puede destacarse también en los perfumes, como en una fragancia donde el ml cuesta para el hombre 1,60€, y para la mujer 2,60€. Otros sectores como el deporte, aunque no sea tan destacable en su conjunto, presenta categorías como las zapatillas de deporte donde se observan hasta diferencias de 10€ en el precio en detrimento de la mujer.

Contrariamente, entre aquellos sectores donde se ha observado una **diferencia mayor de precio perjudicando al hombre**, la mayor diferencia de precio en un servicio de depilación de piernas es de 6€, siendo 9,75€ para la mujer, y 15,75€ para el hombre. Otras diferencias son las encontradas en los productos de deportes, donde se ha observado una diferencia de 50€ en un pantalón de deporte incluido en la muestra (29,95 mujer, y 79,95 hombre, son considerados mismo producto con diferencias). Cabe también destacar el sector de los seguros, donde se presentan diferencias de hasta 100 euros entre el seguro de vida para el hombre (223,28€) y el de mujer (122,82€).

Finalmente existen sectores donde las diferencias de precio en ambos sexos son muy similares, como es el caso de las cremas y los desodorantes. Si se atiende a aquellos productos de dichas categorías más caros para mujer, se encuentra una crema de cara de Clarins donde la versión femenina cuesta 1,52 el cl., y la masculina 0,6 el cl. Del mismo modo, en los desodorantes se observa como la versión femenina puede llegar a costar 1 céntimo más por ml que la masculina. Esto mismo se observa cuando el producto más caro es el de hombre,



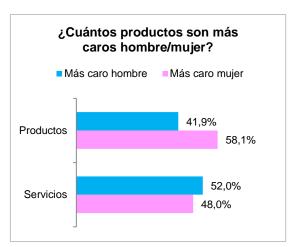


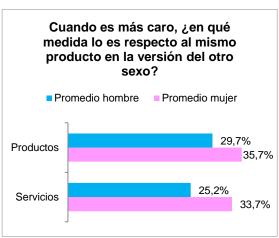
como por ejemplo en una crema antiarrugas que cuestan 0'6 el cl. en el caso de la mujer, y 0,85 en el caso del hombre. En los desodorantes, encontramos también productos donde para el hombre el ml cuesta un céntimo más que su correspondiente versión de mujer.

Si, a partir de los datos que acabamos de mostrar comparamos los dos ámbitos de mercado analizados por separado: **los productos y los servicios**, podemos observar algunas diferencias en la medición de la "tasa rosa" y las diferencias que perjudican a los hombres.

Cabe mencionar un dato de interés, como que en la proporción de productos con un precio más caro, los hombres destacan en los servicios, aunque por muy poco respecto a la mujer, mientras que en los productos ocurre al revés.

Y respecto al promedio de diferencia de precio cuando el de hombre o el de mujer son los más caros, se aprecian también diferencias. Pese a que en ambos casos son los productos o servicios femeninos los que presentan una mayor diferencia de precio con respecto a su versión masculina, esto se da de forma más acusada en el caso de los productos, siendo esta 35,7% Vs 29,7%. No obstante, en los servicios se observa como la diferencia entre el promedio de los servicios masculinos y femeninos es mayor que en el caso de los productos. Así, mientras el servicio de hombre es un 25,2% más caro, el de mujer lo es en un 33,7% (8,5 puntos de diferencia). En el caso de los productos esta diferencia es menor, pues el promedio de la diferencia de precio en los productos masculinos más caros es del 29,7%, y el de los productos femeninos del 35,7% (6 puntos de diferencia).





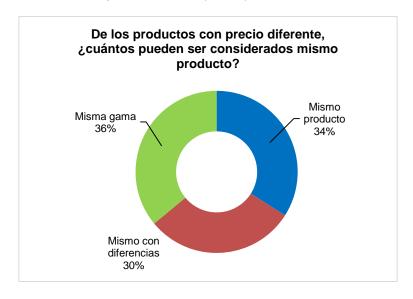
Hasta ahora hemos tratado los datos desde un nivel global, es decir, incluyendo los tres parámetros de comparación. Ahora podemos analizar las categorías por separado: **mismo producto, con diferencias y misma gama**.

Para realizar este cálculo hemos extraído los servicios, ya que, como hemos adelantado en otro capítulo, suponen un tipo de producto más difícil de codificar mediante estas etiquetas. En los casos donde se dan diferencias de precio, podemos considerar, al tener en cuenta las explicaciones de los establecimientos, que se deben a que se consideran como el "mismo producto con diferencias". Sin embargo, donde se consideran como el "mismo producto" se produce una igualación del precio, lo que impediría incluir ese producto o servicio en el análisis que estamos realizando, ya que solo se realiza para aquellos productos con precios diferentes para mujer y hombre.



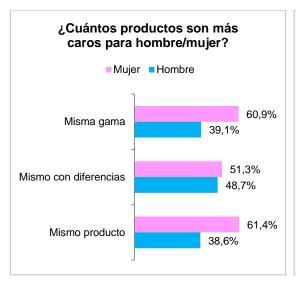


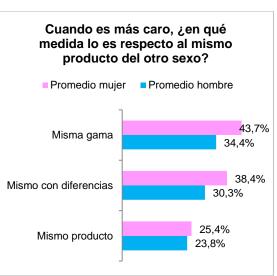
Como hemos adelantado en el capítulo anterior, del total de la muestra las tres modalidades o criterios de comparación se reparten más o menos en tres tercios. Lo que quiere decir que la definición estricta o limitada de "tasa rosa" se podría considerar en solo un tercio de los casos donde los productos tienen un precio diferente (34,1%).



Si consideramos entonces el concepto estricta de "tasa rosa", vemos que las diferencias, cuando hablamos del número de productos, se eleva cuatro puntos en la proporción diferencial contra la mujer, es decir: existe un porcentaje mayor de productos con precio más caro para ellas que en la muestra global, con las tres categorías de comparación.

Si analizamos, en cambio, los promedios de diferencia cuando el producto de un sexo es más alto que el del otro en el caso de la "tasa rosa" estricta (mismo producto), vemos que las diferencias se acortan considerablemente, quedando los promedios de hombre y mujer entre un 23,8% (hombres) y un 25,4% (Mujeres).









Es decir, se puede concluir que cuando las marcas colocan precios diferentes a productos similares en sus versiones femenina y masculina, tienden a aplicarlos a un número de productos mayor, pero a la vez se autolimitan más en el nivel de diferencia de precio que imponen. Esto parece lo lógico, puesto que los productos son prácticamente idénticos. Las diferencias más holgadas de precio entre los productos para uno u otro sexo se amplían conforme nos alejamos de la situación de similitud entre los productos, es decir, las diferencias que se van introduciendo entre las diferentes categorías de productos, parecen "justificar" las diferencias de precio cada vez mayores.

4.2 EL IMPACTO DE LA "TASA ROSA" EN FUNCIÓN DE DIFERENTES VARIABLES

4.2.1 Los sectores de producto

En primer lugar analizaremos el impacto de la "tasa rosa" en función de los sectores analizados, y se distinguirá entre productos y servicios, comenzando por los primeros.

4.2.1.1 Dietética

En primer lugar, se hace necesaria una aclaración sobre un sector del que apenas se pueden analizar datos, como es el de la dietética. Se trata de una sección de productos que ya en la fase de visitas piloto a establecimientos se mostraba complejo de analizar, ya que no se localizaban ejemplos de productos con versiones para hombres y para mujeres al mismo tiempo. Sin embargo, dado que en uno de los establecimientos se consiguió identificar un producto, y puesto que en las pruebas piloto solo se visitaban algunos establecimientos, se decidió seguir adelante con la sección para verificar que se trata de un sector donde las variaciones de sexo en los productos existen, pero no al nivel que pueda testarse como ejemplos de "tasa rosa" o diferencias en perjuicio del hombre.

Es decir, los resultados indican que en la sección de dietética existen multitud de productos que pueden estar dirigidos a hombres o a mujeres, pero de los que no existen versiones del mismo producto (ni siquiera "con diferencias" o de la "misma gama") y por lo tanto no es posible realizar un análisis comparativo de los precios.

Sólo en pocos casos fue posible realizar esa comparación y siempre sucede que contienen un precio similar, por lo que no accede a la categoría de "tasa rosa".

Lo que abundan en las secciones de dietética de los establecimientos son productos unisex, es decir que están dirigidos tanto a hombres como a mujeres, y productos exclusivos de uno de los dos sexos. Y en una aproximación cualitativa se percibió que el número de productos "para mujeres" podía ser mucho más elevado que el de los hombres.

En general los productos presentes en estas secciones suelen ser barritas energéticas y de proteínas, bebidas de proteína o polvos para realizar dichas bebidas y geles energéticos. Las marcas analizadas han sido Arla, Loading, Hero, Just Protein, Powerade, Victory, y otras como Bicentury o Bimanan. Como ya se ha mencionado, en ninguna de esas marcas presentes en los diferentes establecimientos visitados, se ha encontrado productos que ofrezcan una diferencia para hombre y mujer. Una observación que si puede hacerse, es que en el caso de





marcas como Bicentury o Bimanan, muchos de sus productos están enfocados únicamente a la mujer.





4.2.1.2 Higiene

El principal sector de producto donde, una vez definidas unas categorías de producto a supervisar, se encuentran más ejemplos de "tasa rosa" y **precios más caros para los productos masculinos** es el de higiene. La muestra que se ha manejado está compuesta por un total de 109 productos distribuidos entre cuchillas (27), cremas faciales (29) y desodorantes (53).

Recordemos que de cada categoría se ha escogido aquellos productos que presentaban una versión femenina y masculina. Y que en cada categoría de producto el resultado en términos de marcas ha sido diverso.

En las **cuchillas de afeitar**, por ejemplo, se han recogido las principales marcas como Gillette, Wilkinson y Bic, además de otras que pertenecen a marcas blancas de los establecimientos visitados como Cien, Cosmia o Veckia entre otras.

Respecto a las **cremas faciales**, se analizan productos de Nivea, L'Oreal, Clinique, Biotherm, Shisheido, Clarins o Sisley, además de otras marcas blancas como Cien, Douglas o Kyrey.

Finalmente, entre las principales marcas de **desodorantes** que ofrecen versión masculina y femenina, se ha incluido productos de Dove, Rexona, Sanex, Nivea, Lactovit, Biotherm, Babaria y Byly. Y marcas blancas como, Crowe, Deliplus, Cien y Kyrey.

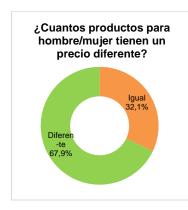
Tal y como se ha mencionado anteriormente, este sector es el que presenta una mayor diferenciación en sus productos, ofreciendo versión masculina y femenina en la mayoría de los artículos. De entre estos productos, si tenemos en cuenta la existencia de **productos con similar y con diferente precio**, la proporción es de un 67,9% con precio diferente mientras que solo un 32,1% presentan precios iguales para ambos sexos.

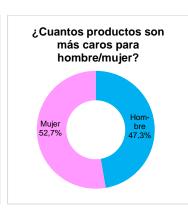
Dentro de ese 67,9% que tienen precio diferente, un **52,7% presenta un precio más elevado** para la mujer y un **47,3% para los hombres**, no observando a priori una gran diferencia entre ambos.

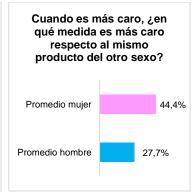
Sin embargo, si se profundiza en el siguiente nivel de análisis, es decir, en el **promedio de diferencia** de precio cuando uno de los dos sexos es el más caro, las diferencias aumentan: cuando estos productos son más caros para la mujer, lo son un 44,4% más de precio, mientras que en el caso del hombre este porcentaje es un 27,7%.











El sector de la higiene es el que presenta no solo una mayor diferenciación de productos para hombre y mujer, sino también una mayor diferencia en el precio entre ambas versiones. Es por ello que posteriormente se profundizará en las categorías que componen este sector, analizando de forma individualizada el impacto de la "tasa rosa" en cuchillas, cremas y desodorantes.

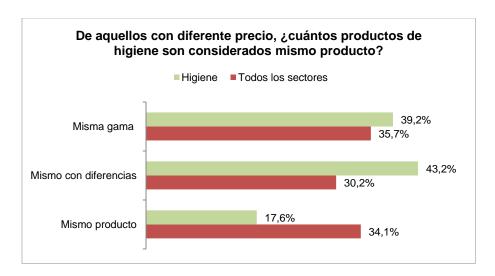
Al tratarse del sector con un mayor peso en nuestra muestra de productos que puedan analizarse comparativamente sus versiones masculinas y femeninas, podemos evaluar cómo influye en las medidas globales de "tasa rosa", es decir, podemos medir el peso del sector de higiene en la medición de la "tasa rosa" para el conjunto de todos los sectores.

- En la existencia de productos con precio similar o diferente: la higiene aporta el 42,1% de todos los productos-servicios con precio diferente y el 16,1% de los del mismo precio.
- En la cantidad de productos con precio más caro para mujer y hombre: los productos de higiene suponen el 43,4% de todos aquellos que son más caros para la mujer y el 41,0% de los que son más caros para el hombre.
- En el promedio de diferencia porcentual del precio cuando una u otra versión son las más caras: la higiene aporta 6,1 puntos porcentuales a la diferencia que perjudica a la mujer y un 0,3 de punto a la diferencia que perjudica a los hombres. Este cálculo es el resultado de calcular los promedios excluyendo al sector de higiene y comparar la diferencia respecto a los promedios totales (contando con higiene).

Por otra parte, si analizamos la distribución de las diferentes categorías de comparación (mismo producto, con diferencias y misma gama) se puede percibir que es muy distinto en este caso a la estructura global de todos los sectores:

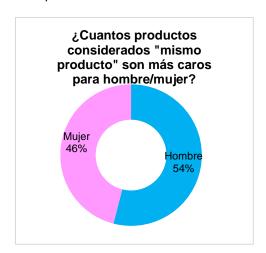


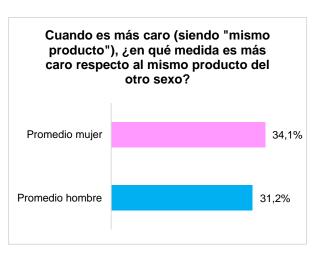




Mientras la categoría de mismo producto se sitúa alrededor del 34% en la medición global, si se atiende al sector de la higiene, este porcentaje disminuye al 17,6%. Del mismo modo, se observa un aumento en el resto de las categorías, siendo un 43,2% los productos calificados como mismo con diferencias, y 39,2% los considerados como misma gama.

De entre este 17,6% del total de productos de higiene considerados como mismo producto, un 53,8% presentan precios más elevados en su versión masculina, y un 46,2% en la femenina. Es decir, cuando los productos que se comparan pueden considerarse similares, entonces la proporción de ellos con precio más caro para los hombres supera a la de las mujeres. Los desodorantes es el producto que tiene la culpa de este dato, ya que el 66,7% de ellos es más caro para los hombres.





En todo caso, puede observarse como en esta categoría de "mismo producto" existen unas diferencias de porcentaje de productos más caros relevantes en este sector, pero más similares entre las masculinas y las femeninas que en el resto de los analizados.

También puede indicarse esto mismo respecto al promedio de la diferencia de precio, donde los productos femeninos son un 34,1% más caros que sus respectivos masculinos, y los de hombre un porcentaje no muy inferior: 31,1%.





Lo más llamativo es que en el sector de la higiene, las marcas y distribuidores parecen optar por aplicar precios diferentes a las versiones masculinas y femeninas en mucha mayor medida cuando los productos no son iguales, sino cuando tienen alguna diferencia o pertenecen a la misma gama. Es algo que se puede comprobar al hacer el registro de los productos: se trata de un sector donde las categorías de producto están muy diversificadas, con productos que difieren en algunos pocos elementos o características unos de otros. Las innovaciones a nivel de los detalles y prestaciones parecen estar a la orden del día en esta sección, y eso hace que tanto entre los propios productos dirigidos a cada sexo, como en la comparación de uno al otro sexo, aparezcan estos detalles técnicos y de composición del producto.

Es interesante observar el comportamiento de las cremas faciales en este nivel de análisis. Es el producto que claramente hace aumentar el dato de la categoría de "mismo producto con diferencias" (30,8%) y "misma gama" (69,2%), y lo hace bajar en "mismo producto" (0%). Es decir, en todos los casos registrados, las cremas faciales con versión masculina y femenina y diferente precio, en realidad suelen incluir diferencias más o menos relevantes en la descripción del producto que impide tratarlas como totalmente similares.

Es posible que este dato se deba a una operación comercial y de marketing, ya que en la literatura periodística sobre el mundo de las cremas se suele apreciar que es uno de los sectores donde más ha costado hacer entrar a los hombres, a causa de las sensaciones que genera la crema en la piel. Es posible que, por esa misma razón, la composición de los productos sea algo diferente y, en todo caso, que la imagen que se quiera transmitir sea que las dos versiones de una crema son muy diferentes para hombre y para mujer, de tal forma que el hombre no tenga reparos para acceder a un producto que considera claramente masculino.

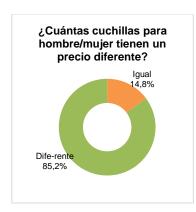
Como este sector es uno de los más importantes por el número de productos que aporta al conjunto del estudio, se puede realizar un **análisis más pormenorizado de cada categoría de producto**, algo que no es viable en el resto de los sectores.

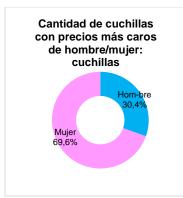
Las cuchillas

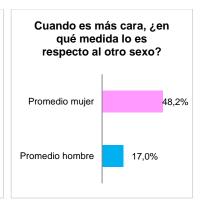
En primer lugar, se observa cómo un 85,2% de las cuchillas incluidas en el estudio presentan un precio diferente para su versión masculina y femenina, teniendo solo el 14,8% el mismo precio. Es decir, es una categoría de producto con un fuerte peso de productos con precios diferentes. Atendiendo a ese 85,2% que tiene un precio diferente, es la versión femenina la que es más cara en el 69,6% de los casos, siendo además los productos de mujer un 48,2% más caros que sus respectivas versiones masculinas. En cambio, solo el 30,4% de los productos con diferente precio son más caros para hombre, siendo la diferencia con respecto al precio de mujer de ese mismo producto de un 17%. Por lo tanto, en el promedio de diferencia de precio, las cuchillas de afeitar son uno de los productos donde se manifiesta la "tasa rosa" de manera más palpable.





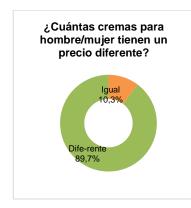


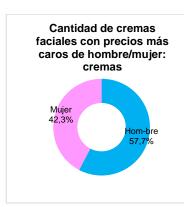


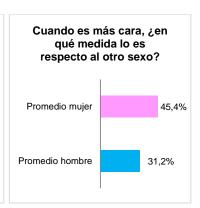


Crema facial

La segunda categoría, crema facial, presenta también un alto porcentaje de precios distintos en un mismo producto para hombre y mujer, siendo este del 89,7%. Es decir, de todas las cremas faciales encontradas que tuviesen versión femenina y masculina, solo el 10,3% tienen precios iguales para ambas versiones. Como se observa en el segundo gráfico de más abajo, de entre todas las cremas con precio distinto, el 57,7% tienen un precio más elevado para el hombre, mientras que un 42,3% lo tienen para la mujer. Aunque los productos femeninos que son más caros que los masculinos, lo son en un 45,4% más y si es el de los hombres más caro lo es un 31,2%.





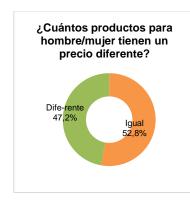


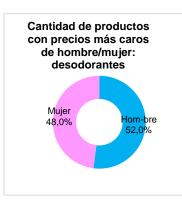
Desodorantes

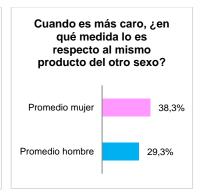
Finalmente, de entre todos los desodorantes incluidos en el estudio que tengan versión femenina y masculina, un 52,8% tienen el mismo precio, mientras que un 47,20% tiene una diferencia en el precio. Si se atiende al precio de cada una de las versiones, un 48% es más caro para la mujer y un 52% de los desodorantes son más caros para hombres. Pero como ocurre en el caso de las cremas las diferencias en el precio perjudican más a la mujer. Cuando el producto para la mujer es más caro, lo es en un 38,3% más que el del hombre, mientras que en el caso contrario el porcentaje obtenido es del 29,3%.











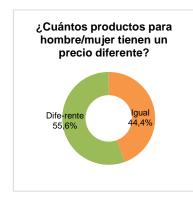
Tras observar las tres categorías que conforman el sector de la higiene y la cosmética de forma individualizada, se puede concluir que es en el de las cuchillas donde se observa una mayor diferencia de precio, tanto en cantidad de productos como en intensidad de la diferencia de precio, para los productos femeninos. Este dato justificaría, en principio, la imagen existente entre muchas mujeres de que es justamente en el segmento de las cuchillas de afeitar donde se percibe de manera más clara la existencia del fenómeno de la "tasa rosa".

Cabe destacar también que en el caso de las cremas y los desodorantes, esta diferencia en el precio recae en mayor medida sobre los productos masculinos; sin embargo, cuando se observa en que porcentaje es más caro este producto con respecto a la versión del otro sexo, vuelve a ser el producto femenino el que lo es en mayor medida.

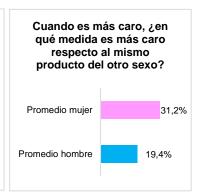
4.2.1.3 Perfumes

En el sector de perfumería y colonias, como ya se ha mencionado, el criterio que se ha seguido es la designación de cinco marcas en las grandes superficies y tiendas especializadas, siendo estas Armani, Paco Rabanne, Dior, Channel y Loewe. En el caso de los supermercados, donde estas fragancias no pueden encontrarse, las marcas incluidas son Adidas, Antonio Banderas, Caravan, Victorio & Luchino, Don Algodon, David Bustamante, Flor de Mayo, Essence, Ikiru, Laisseven, Play Boy, y una colonia infantil: Hello Kity y Superman (Mercadona) El número total de fragancias analizadas son 45, 18 correspondientes a las marcas de perfumes, y 27 de las otras marcas mencionadas.

Los datos de esta sección son:











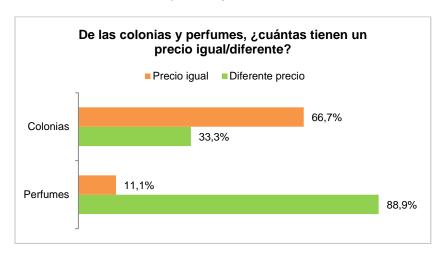
Este sector presenta similitudes con el anteriormente analizado, aunque debe tenerse en cuenta que la muestra no tiene tanto peso sobre el resultado final, debido a que hay una menor cantidad de productos.

De aquellos encontrados que presentan un mismo producto con versión femenina y masculina, un 55,6% tiene precios distintos, mientras que un 44,4% mantiene el mismo precio para ambas versiones.

Atendiendo a aquellos productos con diferente precio, los resultados obtenidos muestran como en un 60% de los casos, estos productos son más caros en su versión femenina, frente a un 40% de los productos masculinos.

Además, si se observa los porcentajes referentes al promedio de la diferencia porcentual, aquellas fragancias o perfumes con precio más elevado para la mujer son un 31,6% más caras que su correspondiente versión masculina, un porcentaje que supera ampliamente al 19,2% del promedio de diferencia cuando es el del hombre más caro. Se trata de cifras no muy alejadas de la media de todos los sectores.

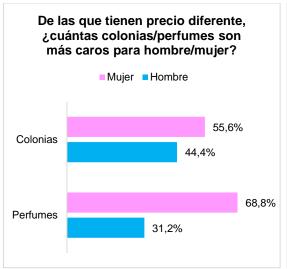
Sin embargo, en el sector de perfumes y colonias, como ya hemos indicado, se definieron diferentes marcas para supervisar en función del tipo de establecimiento. Este análisis referente a los establecimientos puede ejemplificarse en la oferta de dicho productos según sean marcas consideradas "de lujo" y que se encuentran en grandes superficies como el Corte Inglés o tiendas especializadas, y colonias "low cost" presentes en supermercados y en algunas grandes superficies como Alcampo o Carrefour. Si se atiende a esta diferenciación, se observa cómo es en los perfumes dónde existe una mayor diferencia de precio entre la versión femenina y masculina. Así mientras en dicho caso un 88,9% de las fragancias presentan precio distinto, en las colonias "low cost" este porcentaje sólo es del 33,3%.

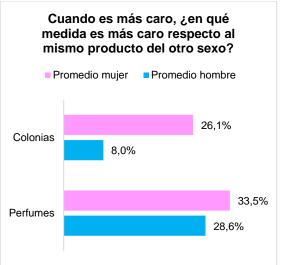


Respecto al porcentaje de productos con precio más caro en su versión femenina/masculina, en ambas categorías se observa un mayor número de perfumes o colonias más caras en su versión femenina. De este modo, mientras el 31,2% de los perfumes son más caros para hombres, el 68,8% lo es en los perfumes femeninos. Esta diferencia es menor en el caso de las colonias, donde un 44,4% son más caras para hombre, y un 55,6% más caras para mujer.









Pese a que inicialmente parece observarse una mayor diferencia de precio en detrimento de la mujer en el caso de los perfumes, si se atiende a la intensidad de esta diferencia, no puede afirmarse del todo esta observación. En el caso de los perfumes, cuando la fragancia femenina es más cara, lo es en un 33,5% más que su versión masculina, siendo esta diferencia del 28,55% cuando la versión más cara es la del hombre. En las colonias "low cost", estos porcentajes son mucho más dispares entre ambas versiones, pues mientras la diferencia de precio de las colonias de mujer respecto a su versión masculina es del 26,07%, la de las colonias masculinas es únicamente del 7,97%.

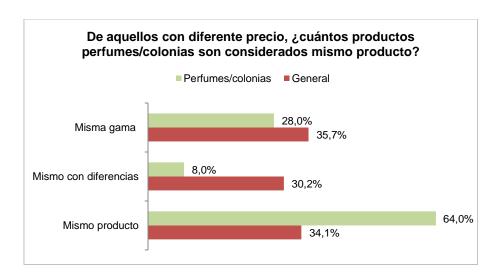
Por último, se puede analizar los valores de "tasa rosa" y **de las diferencias de precio en perjuicio del hombre** en función de las categorías de comparación de productos.

Lo primero que llama la atención al tener en cuenta esta variable, es que en los perfumes y colonias abundan los productos que son "mismo producto", frente a los que suponen "mismo con diferencias" y "misma gama". Pero aquí, hay que tener en cuenta que, en realidad incluso cuando se consideran mismo producto, por la forma como están presentados en sus versiones masculina y femenina, la composición de las sustancias es, necesariamente, diferente, ya que los olores son diferentes. Esta es una de las razones por las que en los grupos de discusión realizados con mujeres tienen muchas dificultades para identificar la "tasa rosa" en esta sección, ya que presuponen que las marcas pueden justificar más o menos fácilmente la diferencia de precio apoyándose en esa diferente composición, y por lo tanto en un coste diferente de elaboración del producto.

De cualquier forma, si se concibe que cuando una colonia o perfume que se presenta de manera similar en su versión masculina y femenina pueden ser consideradas como el "mismo producto", entonces obtenemos un porcentaje de un 64%, lo que supone casi el doble que en el cómputo global de todos los productos.

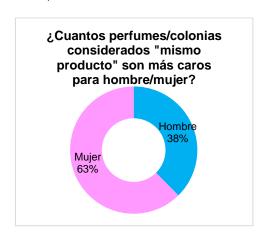


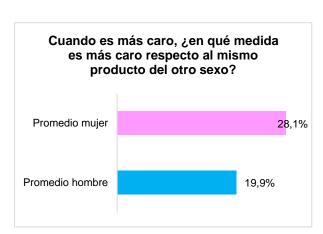




Sin embargo, si el análisis tiene en consideración únicamente el concepto de "tasa rosa" estricta (mismo producto) y se analiza el peso de los productos masculinos y femeninos en los precios más caros, se aprecian diferencias poco reseñables respecto a la media de todos los productos, quedando la proporción en un 62,5% (productos con precio más caro de mujer) y un 37,5% (productos con precio más caro de hombre).

Pero al analizar el promedio de diferencia de precio cuando una de las dos versiones es la más cara y aislando solo los casos que son "mismo producto", se puede apreciar algún cambio respecto a la medida global en todos los productos. Cuando el producto más caro es el de mujer este precio lo es un 28,4%, mientras que en el global de productos supone un 35,9%. Así también, cuando lo es el del hombre, solo lo es en un 19,5%, siendo la diferencia en el global un 29,6%.





4.2.1.4 Deportes

En la sección de deportes se supervisaron cuatro categorías de producto, y un total de 39 productos concretos con sus versiones masculina y femenina: zapatillas deportivas (15), chándal (12), bicicletas (7) y mallas (5).

En este sector se produce ya una situación que en el resto de las secciones que quedan por analizar se intensifica radicalmente: el porcentaje de productos con versiones masculinas y

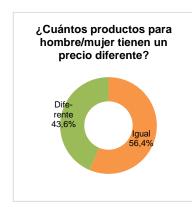


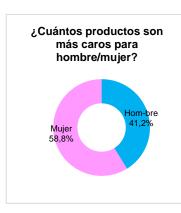


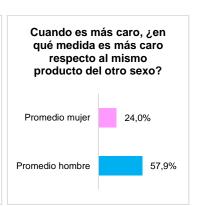
femeninas con precios diferentes empieza a ser más reducido, quedando por debajo del 45%. Y aunque es difícil desagregar con un número escaso de ejemplos individuales, se puede ver que son los chándales los que más aportan al porcentaje de productos con precios diferentes, mientras que las zapatillas deportivas serían las que más aportan a los productos con el mismo precio.

Entre ese porcentaje con precios diferentes, el 58,8% de los productos más caros se refieren a las versiones femeninas, lo que se mantiene en la media de este indicador sobre el global de productos. Las zapatillas deportivas son el producto que alimenta esa cifra en las mujeres, mientras que el chándal lo hace en el de productos más caros masculinos.

Cabe mencionar también que si se atiende al promedio de la diferencia porcentual de precio para los productos femeninos o masculinos más caros, se observa como este es muy superior en el caso de los productos para hombre. Si en el caso de los productos femeninos más caros estos lo son un 24% más que su versión masculina, los productos masculinos son 57,9% más caros que el correspondiente producto para mujer. Este dato difiere del dato obtenido en el nivel de análisis global, debido a que es uno de los pocos sectores donde el promedio es muy superior en los productos masculinos.



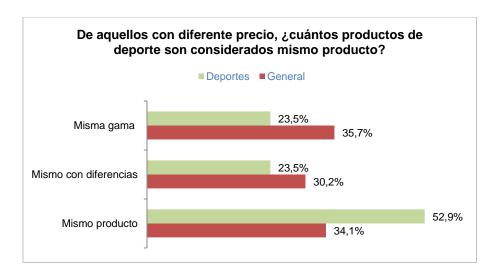




Finalmente si se atiende a la categoría del producto según sea considerado mismo producto, mismo con diferencias y misma gama, se observa que así como en la medición global los productos considerados como "mismo producto" representan el 34,10%, en el caso de los deportes, dicho porcentaje es del 52,9%.

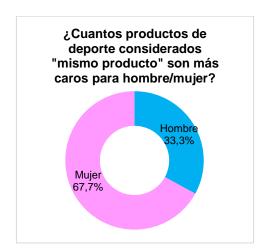


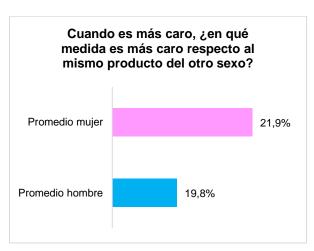




Si se profundiza en los productos de la categoría "mismo producto" aplicándole los mismos indicadores, se observa cómo un 66,7% es más caro en su versión femenina respecto a un 33,3% en el caso de los hombres.

Por el contrario, si se tiene en cuenta el promedio de diferencia de precios, cuando el producto es más caro para la mujer, lo es un 19,8% más caro que su versión masculina, mientras que cuando es más caro para hombre lo es en un 21,9% más que el producto para mujer.







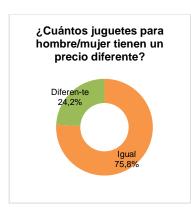


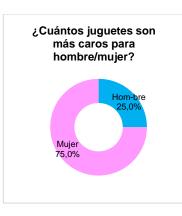
4.2.1.5 Juguetes y videojuegos, telefonía y accesorios y productos para bebés

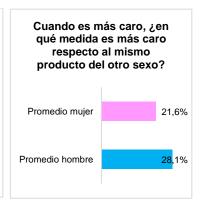
A partir de este punto el análisis desagregado en función de cada sección se complica, ya que no encuentra un número suficiente de casos con versiones masculinas y femeninas con precios diferentes como para poder hacer generalizaciones significativas. Ninguno de los tres segmentos supera el 25% de productos con precios diferentes, e incluso en los productos para bebés solo se detectó esta situación en un 9,1% de los productos.

En los **juguetes** se registraron un total de 33 productos: patinetes (7), puzles (8), disfraces (2), Lego Friends and Lego City (7), protecciones rodillas (7), videojuegos (2).

La principal característica es que siendo un sector con un alto porcentaje de productos femeninos más caros cuando las versiones tiene precio diferente (75,0%), sin embargo, cuando la versión del hombre es la más cara, su promedio de diferencia de precio lo es en mayor grado que el de las mujeres.

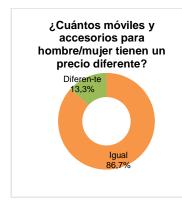




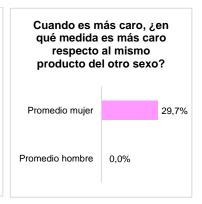


En el caso de la **telefonía y los accesorios** se registraron 15 casos de productos con sus versiones masculina y femenina: teléfonos móviles (3), carcasas (4) y otros accesorios, sobre todo auriculares (8).

La nota característica es que solo se detectaron productos femeninos más caros que las versiones masculinas, no detectando ninguna versión masculina con precio superior. Y por otro lado, en esos casos de producto femenino, el promedio de diferencia de precio es inferior al de la media global de todos los productos. Hay que decir que no se identificó ningún teléfono móvil con precios diferentes para las versiones femeninas y masculinas, siendo los auriculares y carcasas los principales productos que marcan esta diferencia.









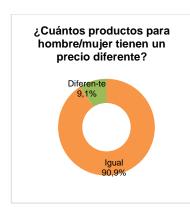


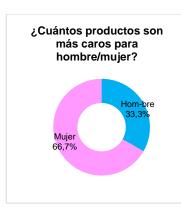
Por último, la sección de **productos para bebés** está representada también por 33 casos: biberones (8), chupetes (10), pañales (11), peluches (3) y baberos (1).

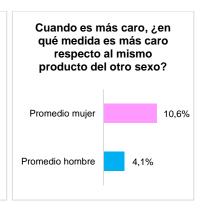
Como ya se ha mencionado, es la que presenta un menor número de productos con precios diferentes y, por lo tanto, la que menos "tasa rosa" puede manifestar.

Además, es el sector donde el promedio de diferencia de precio es el menor de toda la muestra considerada, tanto de productos como de servicios: un 10,6% cuando el más caro es para la mujer y 4,1% cuando lo es el del hombre.

Estos hechos pueden tener que ver con la sensibilidad existente acerca de este mundo infantil, ya que en los grupos de discusión con mujeres se confirmó que cuando existían diferencias de precio en este tipo de productos (también en los juguetes) las críticas a las políticas comerciales se volvían muy intensas y airadas. Es posible que los fabricantes y distribuidores tengan más cuidado en sus políticas comerciales y de precios en este ámbito.







4.2.2 Los sectores de servicio

Pasamos a continuación a analizar los resultados de los servicios, es decir, de los establecimientos donde se oferta: peluquería, seguros, tintorerías y depilación. Estos servicios representan el 30% de toda la muestra de registros (de productos-servicios individuales) realizados.

De entre todos los servicios supervisados, en un 40,7% se detectaron precios diferentes en las versiones femeninas y masculinas de los mismos. Es decir de cada diez servicios en que se compararon sus precios para las dos versiones, en cuatro casos existían diferencias de precio. Este porcentaje supone que los servicios se ven afectados por estas diferencias de precio con una intensidad que se encuentra sobre la media del conjunto de toda la muestra (muestra global: 45%).

Si analizamos como esas diferencias se distribuyen en función del sexo a nivel general, de todos los servicios, obtenemos unos resultados que son engañosos, ya que se distribuyen equitativamente entre los dos sexos, incluso afectando la "tasa rosa" en mayor grado a los hombres (52% de las diferencias afectan negativamente a los hombres y el 48% a las mujeres.)

Sin embargo, al analizar los datos más detalladamente vemos que lo característico de estos sectores frente a los de los productos es que las diferencias de precio suelen estar muy marcadas hacia uno u otro género en casi todos los establecimientos.



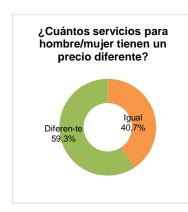


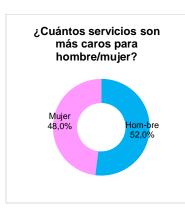
Es decir, frente a los productos, en los servicios parece estar mucho más objetivado el valor de los mismos en función de las características de cada sexo y por lo tanto el precio más caro suele recaer la gran mayoría de las veces sobre un mismo sexo dentro de una misma categoría. En cierto modo es como si cada servicio en todos los establecimientos de su sector se considerara como un mismo modelo de producto, y por lo tanto las diferencias de precio recayeran siempre en un mismo lado.

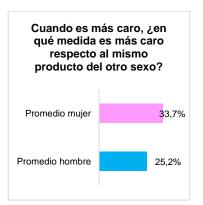
Esto quiere decir que para un servicio determinado la gran mayoría o incluso todos los registros reflejan una diferencia de precio al alza que afecta sistemáticamente a uno de los sexos. Así, en las peluquerías, por ejemplo, cuando el corte de pelo tiene un precio diferente (87,5% de las veces) en el 100% de los casos es más caro para la mujer. Algo similar, pero a la inversa, sucede con la depilación, donde es el hombre el que se ve "afectado" por un precio más caro. En el caso de las tintorerías, por ejemplo, no existen prácticamente ejemplos de diferencias de precio. Y en los seguros son nuevamente los varones los que pagan un precio más caro, en especial en el seguro de salud.

La interpretación que se puede hacer de este hecho es que **en el caso de los servicios existen propiedades relativamente "objetivas" que impulsan a los agentes económicos a imponer un precio más caro en uno u otro caso**, y de esa forma toda una serie de personas empresarias, sin coordinación previa, coinciden en mantener diferencias de precio desiguales entre mujeres y hombres según cada servicio. Para los *mystery shoppers* se dio instrucciones al personal técnico que realizaban las visitas para que preguntaran por la razón de dichas diferencias de precio y, efectivamente, en muchos casos se proporcionaban las mismas, como las cualidades y cantidad de pelo en la depilación masculina, por ejemplo.

Por último, si descendemos hasta el nivel de la intensidad de la diferencia de precio cuando el producto es más caro para el varón o para la mujer, en este terreno de los servicios (todos incluidos) se detecta un patrón parecido al del resto de sectores, donde las diferencias se disparan más cuando el producto es más caro para la mujer. Una diferencia motivada sobre todo por el sector concreto de la peluquería.







Veamos un poco más detalladamente cómo se comporta la "tasa rosa" y las diferencias de precio en perjuicio de los hombres en cada servicio.

4.2.2.1 Las peluquerías

En las peluquerías se registraron un total de 30 servicios, 15 de corte de pelo y 15 de tinte, dos servicios por cada establecimiento visitado.





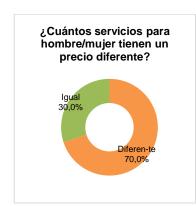
En su oferta de corte de pelo y de tinte, son el sector dentro de los servicios que presenta más casos de servicios con diferencia de precio. El 70% de las supervisiones indican que el precio es diferente si el servicio se aplica a un varón o a una mujer, frente a un 30% que serían similares. Es una cifra muy alta, superior a la media del conjunto de productos e incluso superior al de higiene que, recordemos, es el que ostenta una cifra más alta en ese terreno de los productos (57,4%).

Estas diferencias se deben fundamentalmente al servicio de corte de pelo, ya que en el caso de los tintes, solo el 50% de los casos han reflejado una diferencia de precio entre varón y mujer, mientras que en corte es en un 87,5%.

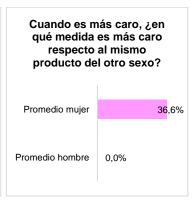
Lo más llamativo, como ya henos indicado, es que en el 100% de los casos en que los servicios tienen un precio diferente, el más caro cae del lado de las mujeres. También en el caso del mencionado 50% de los tintes donde existe diferencia de precio, el más caro recae siempre sobre la mujer.

En aquellos establecimientos donde surgió la posibilidad de conversar con el personal empleado o gerente, las explicaciones que siempre se repetían eran las relacionadas con el tamaño del pelo, con la complejidad del corte e incluso en algunas ocasiones con el hecho de que cuando se corta el pelo de la mujer también se incluye el lavado, algo que no ocurre tan sistemáticamente con el de los varones.

Y una vez que existe esa diferencia de precio entre las dos versiones, femenina y masculina, el porcentaje de diferencia es del 36,5%, es decir, el de la mujer es más de un tercio más caro. Esta cifra es la segunda más alta de toda la muestra de productos y servicios.







4.2.2.2 Los centros de depilación

En el sector de la depilación se registraron un total de 33 servicios concretos ya que, aunque se establecía que se supervisaran 3 servicios (axilas, piernas y cuerpo entero) para cada uno de los 15 establecimientos visitados, en muchos de ellos el servicio de cuerpo entero no se ofrecía como tal y así también pasó con algunos establecimientos en la depilación de piernas. Axilas (15), piernas (13) y cuerpo entero (5).

En este sector nos encontramos, como ya hemos adelantado, con la realidad inversa a la de las peluquerías, es decir, un escenario donde los servicios de depilación **refuerzan la dinámica de precios en contra del consumidor hombre**, no la "tasa rosa". Este fenómeno es explicable desde la diferencia natural de las características del pelo en hombres y mujeres, tanto por la dureza como por la cantidad del pelo en el cuerpo masculino.



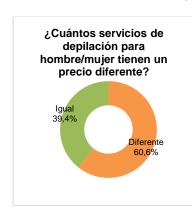


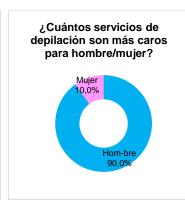
Aunque no llega al 70% de las peluquerías, también aquí el porcentaje de servicios con precios diferentes es muy alto: 60,6%.

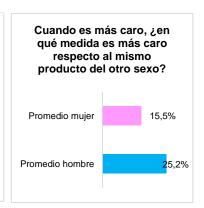
Y cumpliendo con esta misma simetría de los datos, en el 90% de los casos con precio diferente, el más caro es el del varón. De hecho, aquí, los pocos casos en que es más caro para la mujer se deben a que en dichos establecimientos cobraban la parte baja de la pierna y el muslo de la mujer por separado, lo que sumado, suponían un precio mayor que el de la pierna entera dl hombre.

La diferencia del promedio de precio cuando es más caro el del varón es de un 25,1%.

En el caso de la depilación no existen demasiadas diferencias en estos aspectos entre los tres servicios consultados: axilas, piernas y cuerpo entero.







4.2.2.3 Los seguros

El sector de los seguros fue analizado a pesar de la existencia de la directiva de la UE 2004/113/CE del Consejo, de 13 de diciembre de 2004, por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro, DO L373 de 21.12.2004, p. 37. Durante la fase de supervisión piloto se detectó que algunos establecimientos sí ofertaban seguros con precios diferentes para mujeres y hombres, por lo que se decidió comprobar si este fenómeno estaba más o menos extendido.

En total se registraron 30 seguros: 15 de salud y 15 de vida.

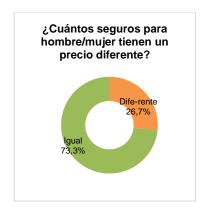
En los seguros la realidad de la tasa se inclina también hacia un refuerzo de la diferencia en perjuicio del consumidor hombre sobre los casos contra la mujer, pero no de manera tan aguda como en la depilación. Tanto es así que en más de un 70% de las ocasiones que se preguntó por los seguros, estos conservaban un mismo precio para varón y para mujer. Es decir, la diferencia de precio en perjuicio de los hombres, en este caso, es más residual, se circunscribe a unos pocos casos.

Es en el seguro de vida donde se produce este sesgo en el precio. En la mitad de la muestra de este seguro se dan diferencias de precio, siempre más caros en el caso del seguro del hombre.

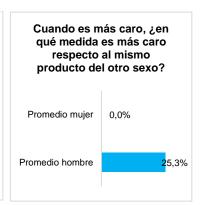
Y en esos casos, la diferencia de promedio de precio es prácticamente como en los de depilación un 25,2% más caro que el seguro para mujer.











4.2.2.4 Las tintorerías

Para este sector se solicitaba precio para un lavado de pantalón (15) y de una camisa (15), de varón y de mujer en cada caso.

El sector de las tintorerías es el menos expuesto a la "tasa rosa". En más del 96% de las solicitudes de presupuesto el precio no variaba de un sexo a otro.

El único caso donde se menciona una diferencia es en un establecimiento para el que la categoría de camisa femenina era considerada bajo el concepto de blusa, como una prenda más delicada que la camisa del varón y por lo tanto implicaba un mayor cuidado y el consecuente aumento de precio. Apuntamos este caso anecdótico únicamente como un ejemplo donde se puede percibir un tipo de argumentación que puede introducir diferencias de precio en este servicio en concreto.

E incluso en este caso, la diferencia de precio solo lo es de un 10% respecto al de la camisa del varón.

4.2.3 La distribución territorial de la "tasa rosa" en los servicios

Como ya hemos adelantado, el estudio puede ofrecer algunos datos acerca de las diferencias de precio en función del hábitat donde están ubicados los establecimientos. Esto es posible porque en los servicios disponemos de una muestra distribuida por todas las localidades para cada servicio, a diferencia de los productos, donde en realidad solo se visitaba un establecimiento de una misma cadena, y no disponíamos de una muestra suficiente para distribuir muchas vistas por todo el territorio valenciano.

La idea que presidió el diseño de la muestra de establecimientos fue intentar recoger servicios tanto de València capital, como de las otras dos capitales de provincia (Alicante y Castelló de la Plana), pero además, intentar disponer de una cierta información sobre las políticas de precios en función del sexo también en ciudades que no son las capitales (Elche, Gandia, Alcoy y Vilareal).

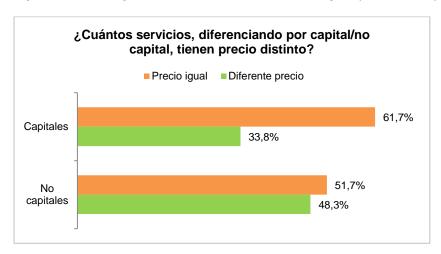
Al tratarse los servicios, por lo general, de establecimientos que no dependen de una empresa central que impone precios a todo un conjunto de comercios de la misma zona, se pensó que la variabilidad en los precios podía responder a factores circunstanciales donde el propio hábitat podía influir de algún modo.





Pero si nos referimos a la existencia de precios diferentes para cada servicio, lo que encontramos es que no existen grandes diferencias entre los hábitat de capital y los que podemos denominar "no capital" o "de provincias".

A pesar de ello, debemos indicar que en las localidades que no son capitales el porcentaje de casos con productos con precios diferentes es un 10% mayor que en las capitales.



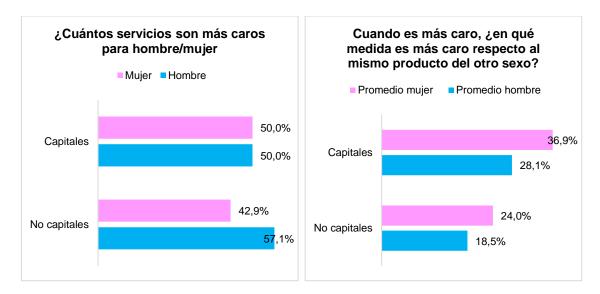
Es difícil descender desde este nivel al de las propias localidades, ya que en muchos casos, solo se llegó a visitar un caso de cada establecimiento (uno de peluquería, uno de seguros, uno de tintorería y uno de depilación). Ocurre así, por ejemplo en Vila-real, donde las diferencias de precio se disparan al 60%, un dato difícilmente evaluable por la escasez de casos.

De cualquier forma, se percibe una cierta incidencia del sector de la depilación y de los seguros en esta distribución de los precios. En las capitales, los centros de depilación ofrecen precios diferentes en sus servicios en un 56% de las ocasiones, mientras que en las localidades llamadas de "provincias" ocurre en un 75%. Así mismo, las corredurías de seguros de localidades que no son capitales ofertan productos con diferente precio en un 40% de las veces, mientras que en las capitales solo en un 24%.

En cuanto a si la **diferencia de precio afecta más negativamente a varones o a mujeres**, se detectan diferencias, aunque no demasiado relevantes. Aquí parece existir una tendencia en las ciudades de provincias hacia una mayor incidencia de **la diferencia de precio en perjuicio del hombre**. Esto se debe, fundamentalmente, a que en esas ciudades los servicios que ofrecen diferencias de precio son, como acabamos de mencionar: la depilación y los seguros, justo aquellos donde el varón sufre precios más caros que las mujeres.







Y finalmente, si hablamos del **promedio de diferencia de precio** cuando uno de los servicios (femenino / masculino) es más caro, se percibe que tanto en capitales como en no capitales, las mujeres son más penalizadas cuando sus precios son más caros, que cuando los son los del varón. Aunque en las capitales esto sucede con un énfasis especial, llegando al 36,9% de diferencia, mientras que en las no capitales se queda en un 24,0%.

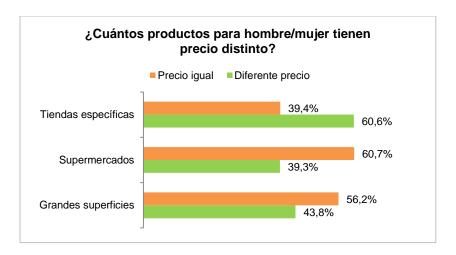
4.2.4 El tipo de establecimiento

Otra variable que puede ofrecer una importante información sobre la "tasa rosa" y su distribución es el tipo de establecimiento donde se sitúa cada uno de los productos. En dicha variable se distinguen tres categorías: grandes superficies, supermercados y tiendas específicas. En la primera de ellas se han incluido establecimientos como El Corte Inglés, Alcampo y Carrefour, donde había productos de todos los sectores seleccionados. En la categoría de supermercados se incluye Consum, Mercadona, MasyMas y Lidl, encontrándose solo productos del sector de higiene y cosmética, perfumería, y en un caso, dietética. Finalmente se encuentran establecimientos específicos de alguno de los sectores como Druni, Marvimundo y Gala en el sector de la higiene y los perfumes; Decathlon y Decimas en el sector deportes; y Toys "R" us y Juguettos, en el sector de juguetes y videojuegos.

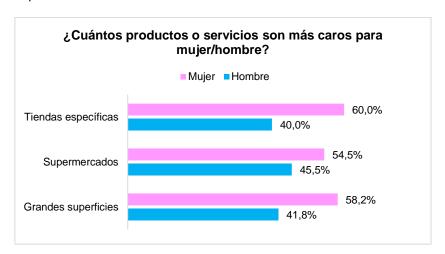
En este primer gráfico se observa cuantos productos tienen diferente o mismo precio en su versión femenina y masculina con respecto al total de cada tipo de establecimiento. Si en las grandes superficies y en los supermercados hay un mayor porcentaje de productos con el mismo precio, 56,2% y 60,7% respectivamente, en las tiendas específicas son solo el 39,4% del total de casos incluidos en dicha categoría. De este modo, son **los establecimientos especializados** en uno o dos sectores los que presentan a priori un mayor número de productos con versión femenina y masculina que tienen precio diferente, conformando estos el 60,6%.







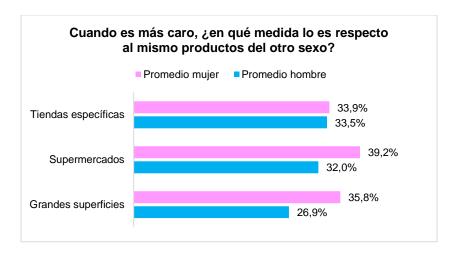
Si se atiende al porcentaje de productos más caros para la mujer o para el hombre, en los tres tipos de establecimientos se observan tendencias similares, habiendo un mayor porcentaje de productos más caros para la mujer con respecto a aquellos más caros para los hombres. En las grandes superficies, un 41,80% de los productos tienen un precio más elevado en su versión masculina, mientras que un 58,20% lo son en la femenina. Estos porcentajes se mantienen parecidos para los supermercados. Se observa nuevamente una mayor diferencia en las tiendas específicas, donde un 60% de los productos son más caros para la mujer, mientras que un 40% lo son para los hombres.



Estas diferencias encontradas en las tiendas específicas ven reducida su intensidad si se atiende al promedio de la diferencia porcentual de precio entre el producto femenino y masculino. Como se observa en el gráfico de más adelante, en este tipo de establecimientos las diferencias en el precio son muy similares para los productos femeninos y masculinos con respecto a su versión para mujer/hombre. No ocurre lo mismo en las grandes superficies, donde los productos más caros para la mujer lo son en un 35,8% más con respecto al producto de hombre, mientras que cuando estos son más caros, la diferencia de precio con respecto a la versión femenina es de un 26,87% más. Es aquí donde la diferencia del promedio se dispara 9 puntos más alto en el precio de la mujer.







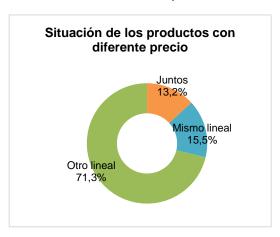
Puede concluirse, por tanto, que se observa una menor diferenciación en el precio de un producto con versión femenina y masculina en los supermercados, debiendo tener en cuenta que es el tipo de establecimiento que menor peso tiene en la muestra al existir menos casos. Por otra parte, mientras las tiendas específicas son las que más productos con diferente precio presentan, son en las grandes superficies donde existen más desigualdad en la diferencia de precio (más caro) con respecto a la versión masculina.

4.2.5 Ubicación de los productos en los lineales

Un último ejercicio que se puede realizar es intentar dilucidar cómo pueden correlacionar las políticas comerciales y de precios con las de marketing en el espacio de los establecimientos, en función de donde se ubican los productos masculinos y femeninos en los lineales. Esta idea surge sobre todo a partir de los debates generados en los grupos de discusión realizados con mujeres, donde estas indican que una de las causas de que no detecten la incidencia de "tasa rosa" en sus compras habituales puede tener que ver con la ubicación de los productos en los

lineales. Su hábito de compra puede estar configurado de tal manera que acuden a las ubicaciones en los establecimientos donde se encuentran los productos orientados a su sexo y si estos se encuentran en zonas diferenciadas de un lineal, o incluso en lineales diferentes para ambos sexos, es realmente difícil realizar las comparaciones de precios.

Los resultados de la investigación indican que sí existe una tendencia de acumulación de los precios más caros, tanto de hombres como de mujeres, en lineales separados. Es decir, de entre los productos que contienen diferencias en sus precios, más del 70% se presentan en lineales separados.

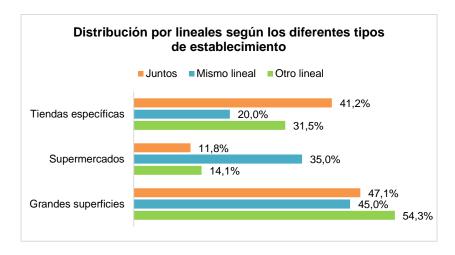


En esta distribución hay que tener en cuenta que los hipermercados disponen muchas veces los productos femeninos y masculinos en lineales separados y son, justamente, los establecimientos donde más productos con versiones para mujer y hombre se localizan, dadas sus existencias y diversidad de gamas, marcas y productos en comparación con las tiendas

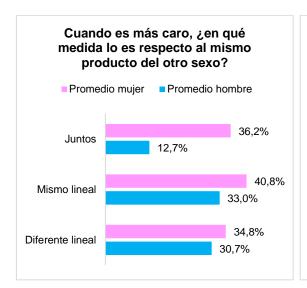


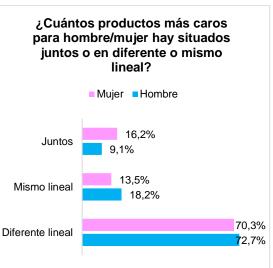


pequeñas especializadas y sobre todo con supermercados, donde la limitación de gamas y marcas es mayor. Así, el 54,3% de todos los productos con precios diferentes situados en lineales diferentes corresponden a grandes superficies, mientras que las tiendas especializadas suponen un 31,5% y los supermercados un 14,1%.



En cuanto al **peso de la "tasa rosa" y la diferencia en perjuicio de los hombres** en este indicador, hay que decir que no se aprecian demasiadas diferencias en función de la ubicación en los lineales. Los porcentajes de existencia de productos más caros en uno u otro sentido, o incluso el promedio de la intensidad de la diferencia de precio (diferencia con respecto al del otro sexo cuando es más caro) evolucionan de manera parecida por las tres categorías de "juntos", "en el mismo lineal pero separados" o "en otro lineal". Se puede llegar a decir, en todo caso, que allí donde están juntos los productos es más fácil encontrar productos femeninos más caros que su versión masculina. Y sobre todo la intensidad de la diferencia de precio se acentúa, 36,2% más caro cuando el producto más caro es el de la mujer frente a 12,7% más caro cuando es el de hombre. Aquí de todas formas hay que tener en cuenta que la muestra de productos masculinos con un precio más alto y situados junto al femenino en el lineal es muy reducida (5 casos).









4.3 LA VISIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Los dos contactos con responsables de establecimientos, aunque no suponen una muestra representativa ni siquiera a nivel estructural, que es la representación propia de la metodología cualitativa, permitieron recoger algunas reflexiones e informaciones que complementan y en algunos puntos presentan hipótesis explicativas acerca de las causas de las diferencias de precio.

Presentamos a continuación de manera sintética los principales argumentos recogidos.

- La política de precios de los establecimientos toma en consideración tres factores fundamentales para colocar los precios de cada producto:
 - Los costes, que vienen determinados por la empresa fabricante, lo que solo deja un margen para la distribuidora.
 - La percepción de valor entre la demanda, es decir, si un determinado producto es apreciado por el público y por lo tanto está dispuesto o dispuesta a pagar más o menos por el mismo.
 - La competencia: en función de la política de precios de otros establecimientos, lo que a veces implica, como ya se ha sugerido en otro lugar del informe, que en una misma cadena de establecimientos de una misma Comunitat, como la Valenciana, dos establecimientos pueden disponer de precios diferentes para el mismo producto en función de la competencia que ese establecimiento sufra en su entorno inmediato.
- Por lo tanto, desde la distribución se niega que las políticas de precio de los establecimientos se basen en variables como el sexo, la nacionalidad, la raza, etc.
- Las variaciones de precios en los productos son el fruto de la conjugación de los distintos factores mencionados, que van influyendo en cada momento y en cada categoría de producto de una manera diferente.
- Las personas responsables de los establecimientos confirman la opinión que, como veremos en el siguiente bloque, ofrecen las mujeres que participaron en los grupos de discusión, al explicar las posibles diferencias en productos femeninos y masculinos por dinámicas propias del mercado:
 - Agotamiento de stocks: lo que implica reducir precios a productos que se han vendido a un ritmo más lento.
 - Ofertas temporales específicas.
 - Ofertas en función del tamaño y número de productos en los paquetes que puede afectar más a un sexo que a otro.
 - También existen políticas comerciales que intentan atraer a nuevos públicos a determinadas categorías de producto, pero en este caso las políticas de precio pueden consistir en imponer precios más accesibles, o al contrario, aprovechar que una categoría se ha puesto de moda para subir los precios (valor asignado al producto por la demanda)
 - o Etc.
- No tienen constancia de que un mismo producto en su versión femenina y masculina dispongan de precios diferentes. Y cuando quien modera remite al registro obtenido mediante visitas a establecimientos, sugieren que puede deberse a:





- Que los productos en realidad no sean idénticos, más allá de que desde el envoltorio pueda parecerlo.
- Que uno de los productos de la pareja pertenezca a alguna partida de producto que les llega desde el fabricante con otro precio o que mantenga un precio de alguna promoción específica.
- Errores circunstanciales en la aplicación del precio.
- Surge la sugerencia de que para poder evitar los sesgos que tengan que ver con el registro de diferencias de precio causadas por los errores propios de la aplicación de precios, así como por las otras causas apuntadas, se debería poder realizar un estudio longitudinal de cara a verificar que esas diferencias de precio son sistemáticas.
- Una de las principales reflexiones que se aportaron es sobre cómo puede estar operando el mecanismo de imposición de precios en los productos para mujeres. Los resultados de la auditoría evidencian que en realidad donde se da más claramente la "tasa rosa" es en aquellos productos que tienen diferencias de detalle entre la versión masculina y femenina, unas diferencias que justifican en mayor medida precios más caros para la mujer que para el hombre, cuando en principio deberían distribuirse de manera similar. Desde la distribución se apunta a una posible hipótesis consistente en que muchos productos femeninos puedan estar lanzados al mercado con detalles de una mayor sofisticación y elaboración que los de los hombres, lo que conlleva un precio mayor. Esta hipótesis apuntaría a que el mercado tiene una visión del universo femenino de consumo más complejo y dinámico que el de los hombres.





5 FASE DE ANÁLISIS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

5.1 LA PERCEPCIÓN DEL MERCADO EN FUNCIÓN DEL SEXO

Los grupos de discusión realizados con mujeres en Alicante y València utilizaban siempre un mismo impulso para abrir los debates, consistente en preguntar: "A día de hoy... ¿Cuáles son las diferencias que veis vosotras en el mercado, es decir cuando vais a comprar, sea lo que sea que compréis, entre productos masculinos y productos femeninos, entre los que se os oferta a vosotras y lo que se oferta a los hombres?"

Frente a la pregunta, los debates grupales tendieron a describir dos movimientos aparentemente contrarios, pero que se combinan en un mismo proceso social y de mercado:

- Movimiento de homogeneización: la principal percepción existente es que en el mundo del consumo el principal movimiento que viene operando desde hace años es hacia una mayor homogeneización entre los sexos, es decir, hacia una mayor igualdad.
- Movimiento de segmentación o división: sin embargo, dentro de esa percepción de homogeneización también se toma nota de que el mercado realiza diferencias cuando oferta productos para mujeres y para hombres.

Dentro de cada uno de dichos movimientos, se producen cambios tanto desde la oferta (mercado) como en la demanda de los productos (hábitos de las personas consumidoras).

5.1.1 Los movimientos de homogeneización entre mujeres y hombres

Como acabamos de indicar, y en buena medida se ha comprobado también al realizar la auditoría de registro de precios y productos en establecimientos, una de las claves de la investigación es la identificación de un proceso social y del mercado hacia la homogeneización de los comportamientos y muchas veces opiniones tanto sobre las marcas y distribuidores, como acerca de las propias personas consumidoras.

Se puede decir que la tendencia de la propia dinámica del mercado, en consonancia con cambios en la esfera social general (familias, legalidad, educación, medios de comunicación, etc.) ha tendido a redibujar el escenario sobre el que se posicionan las identidades sexuales y de género. Este nuevo escenario parece que no está marcado fundamentalmente por la división clara y precisa de dos mundos, uno masculino y otro femenino, sino que se despliega en un terreno mucho más híbrido, donde las diferencias en cuanto a sexo quedan incluidas en espacios generales comunes para ambos sexos. Esta visión se concreta en los grupos de discusión cuando las mujeres hablan de cómo las marcas y establecimientos ponen a disposición de mujeres y hombres muchas opciones dentro de categorías de producto que hasta el momento eran muy minoritarias para uno u otro sexo y sobre las que apenas se realizaba promoción en función del sexo. Pero además, hablan también de cómo los hábitos de consumo de las propias mujeres y hombres han ido cambiando hasta aproximarse hacia determinados sectores de actividad y, por lo tanto, hacia determinados productos de consumo.





Así, el discurso se apoya a menudo en dos sectores de actividad y de consumo que habrían marcado la pauta de esta evolución convergente de mujeres y hombres en el ámbito del mercado y que tienen al cuerpo como el principal "objeto" de dicho consumo: el cuidado personal y el deporte.

Hasta hace poco, el tratamiento y la relación de hombres y mujeres con sus propios cuerpos estaba sometida a una serie de prácticas socialmente codificadas y diferenciadas con bastante precisión una de la otra, de tal forma que la relación del hombre con su cuerpo pasaba en buena medida por el ejercicio y la "puesta en forma", por lo que el sector del deporte era un centro fundamental de su actividad y por eso mismo de su universo de consumo; mientras tanto, una de las esferas importantes de creación de la identidad de la mujer se realizaba más bien en las prácticas de autocuidado, lo que incluía toda una serie de comportamientos, hábitos, sectores y productos: higiene, cosmética, perfumes, depilación, etc.

Esto no quiere decir que las mujeres no practicaran deporte ni compraran dichos productos, ni que los hombres no se cuidaran y no consumieran productos de higiene personal. Sin embargo, los mercados dedicados a dichas prácticas para mujeres y hombres no se habían desarrollado, no habían madurado lo suficiente, porque la demanda en dichos ámbitos era reducida y no estaba del todo articulada en un discurso de consumo, en una identidad masculina y femenina que dibujara un espacio de consumo de los deportes para las mujeres y uno del autocuidado para el hombre. Más bien, en cada ámbito existía una imagen hegemónica de persona consumidora, masculina en deporte, femenina en autocuidado, sobre la que el mercado realizaba sus promociones y construía imágenes, mientras que el otro sexo quedaba incluido a modo de un "complemento" de consumo. En la actualidad, a juzgar por los datos obtenidos de la auditoria en establecimientos, en el discurso grupal y en la encuesta realizada, cada uno de dichos campos ha normalizado el que las mujeres y los hombres accedan a ellos desde una posición prácticamente igualitaria, más allá de que dentro de ese espacio del deporte o de la higiene y el cuidado, el mercado imprima una serie de diferencias para cada sexo.

Dado que el sector de la higiene y el cuidado se ha revelado en la investigación como un núcleo muy importante donde el mercado y la sociedad están "experimentando" con estas diferencias de sexo, se puede profundizar algo más en cómo se está generando una cultura de consumo al respecto.

La principal transformación se produce en el campo de lo que se suele llamar las "nuevas masculinidades". El discurso de los grupos de discusión con mujeres subrayó en todas las reuniones, y además intensamente, cómo los hábitos masculinos respecto al cuidado personal han sufrido una transformación radical en los últimos años. En una primera fase se habla de cómo los hombres, tanto parejas como hijos, hermanos, etc., han penetrado y ocupado ya con normalidad en el mercado de las cremas, por ejemplo. Pero además, en las reuniones se puntualiza que más recientemente los hombres han dado pasos más importantes aun, introduciéndose en el mercado de la depilación, por ejemplo, e incluso en el del maquillaje.

- Es que cosmética, siempre ha estado dirigido a la mujer, las chicas de Avon...
- Es que nosotras usamos 10, nos pintamos, etc.
- Pero ahora hay cada vez más hombres que se pintan los ojos... Y hay chicos que les queda precioso...
- Sí, es verdad, yo he visto ya a alguno, ya van entrando... (GD1)
- Es que eso ha cambiado muchísimo...





- Esas costumbres en mi casa no eran así pero ni por asomo, ha sido un cambio radical
- Mi sobrino se trae el set con su colonia de David Bisbal, y hay hasta dentífrico y todo... Y su madre le lleva a depilarse y todo y le hace los granitos...
- Mi hijo me dice, tenemos que ir a hacernos la limpieza, me dice... Y mi sobrino que se depila entero, no es lo mismo los niños de antes que de ahora (GD2)

Antes de pasar a analizar los aspectos que en los grupos de discusión y en la encuesta realizada aparecen como diferencias existentes en el mercado entre los sexos, conviene detenerse en un tema donde existe una cierta diferencia entre el discurso de los grupos y los datos aportados por la encuesta.

Las mujeres en los grupos de discusión sostienen una opinión sobre el comportamiento de consumo de los hombres que en algunas dimensiones lo ubicaría dentro de los aspectos que marcan diferencias entre los sexos. Se trata sobre todo de los hábitos de compra, en el sentido de los valores y prácticas que se ponen en marcha para elegir unos u otros productos. Para estas participantes en los grupos de discusión existiría una diferencia en la manera como los hombres enfocan el acto de compra, las decisiones de compra. En los hombres dicho proceso sería menos elaborado, menos racional y más marcado por impulsos y atracciones hacia determinadas marcas o modelos.

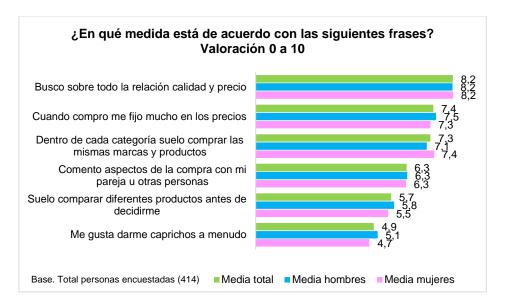
- Nosotras buscamos algo más específico, ellos cogen: hidratante, esta, para hombre, esta.
- A nosotras nos han educado en ese cuidado más específico, a ellos no se les ha educado así, les vale cualquiera (GD1)

Sin embargo, la encuesta realizada indica que en términos generales los enfoques de compra femeninos y masculinos no presentan grandes diferencias. Tanto hombres como mujeres suelen manejar las mismas coordenadas racionales y emocionales para decidirse finalmente por comprar un producto u otro.

Es cierto, en todo caso, que la percepción de las mujeres respecto a una actitud más espontánea de los hombres en sus compras se corresponde hasta cierto punto con una de las preguntas de la encuesta. Los hombres confirman que están algo más de acuerdo con la frase "me gusta darme caprichos a menudo" que las mujeres. Sin embargo, para el resto de características de compra no se aprecian diferencias demasiado relevantes. Los hombres incluso dicen estar más de acuerdo que las mujeres con frases como "fijarse en los precios para comprar", y presentan opiniones muy parecidas en el resto de ítems, como: "comparar diferentes productos antes de comprar", "comentar aspectos de la compra con la pareja u otras personas" y "buscar la relación calidad/precio".







Fijarse mucho en los precios: la mayoría de los hombres y las mujeres se sitúan entre el 8 y el 10 de la escala, es decir, la mayoría afirman fijarse mucho en los precios antes de comprar.

Comparar productos antes de comprar: tanto en mujeres como en hombres, la mayoría se sitúa entre el 5 y el 8 de la escala.

Comentar aspectos de la compra de otra persona: tanto hombres como mujeres se sitúan en su mayoría en el 8 y, en menor medida, en el 5 de la escala.

Suelen comprar las mismas marcas: tanto en mujeres como hombres suele haber tendencia a comprar las mismas marcas. Ambos sexos se concentran entre el siete y el nueve de la escala.

Buscar relación calidad precio: tanto hombres como mujeres declaran estar de acuerdo con esta afirmación. La mayoría de la muestra se sitúa entre el 8 y el 10.

Me gusta darme caprichos: en ambos sexos la mayor concentración de porcentaje se da en el número 5 de la escala. Los hombres son algo más proclives a situarse por encima del 5, y las mujeres más por debajo.

Existe además otro aspecto que aunque fue poco abordado durante las reuniones grupales con mujeres, en la encuesta muestra una situación más ambivalente: los **sectores a los que cada sexo acude a comprar** y como lo hace: en solitario, acompañado de la pareja, etc. Un dato que nos indica como están cambiando los patrones de compra y además nos permite identificar sectores donde es más o menos fácil que cada sexo llegue a percibir (y tome así conciencia) de cómo se ponen los precios a los productos con versiones masculinas y femeninas, al tener la experiencia de acudir al lineal de cada producto junto con sus parejas, por ejemplo.

En esta pregunta se dan diferencias entre el comportamiento de compra femenino y masculino pero, al mismo tiempo, parecen reflejar un movimiento de homogeneización si tenemos en cuenta cómo podrían darse dichos comportamientos hace años. Así, de manera tentativa se ubicará esta pregunta en este apartado de los movimientos de homogeneización del mercado y de la sociedad en general, teniendo en cuenta que las diferencias actualmente existen.





Si analizamos los resultados para aquellas personas entrevistadas que viven con su pareja, los datos serían los siguientes.

- En sectores como la **alimentación o los deportes** destaca la opción más clara es ir en pareja a comprar dichos productos.
- Las mayores diferencias por género se encuentran en la higiene personal y en especial en perfumería, estando más presentes en mujeres, al igual que el servicio de tintorería. Se observan también diferencias en telefonía, más presentes compradores hombres, y en seguros, aunque con menores diferencias que los sectores anteriores.
- Otros como los productos de bebés o los juguetes, no son consumidos o comprados en tanta medida, siendo esta la opción mayoritaria en la muestra. Sin embargo, cuando se compran, se perciben diferencias entre los juguetes y videojuegos, donde los hombres afirman comprarlos ellos mismos en mayor medida que las mujeres; mientras que en productos para bebés ocurre al revés.

En el gráfico siguiente, como medida para facilitar su lectura, se ha eliminado la respuesta: "otro miembro del hogar", por esa razón no suma 100%.



- Atendiendo a los sectores, en las compras de alimentación destaca en ambos sexos la opción de ir con pareja a comprar (39,5% hombres, y 39,7% mujeres). La segunda opción con mayor porcentaje es "la suelo hacer yo", siendo un 25'9 % en los hombres, y 34% en las mujeres.
- En higiene personal, en la mujeres destaca la opción de "la suelo hacer yo" (57,7%) (en los hombres este porcentaje 15,2%), mientras que en los hombres la opción de ir con la pareja es la que tiene un mayor porcentaje, 37,7%. Cabe destacar también la diferencia en la opción de "la suele hacer mi pareja", donde el porcentaje de hombres es del 20,7% mientras que el de mujeres es del 1,5%.





- En **perfumes y colonias**, mientras la mayoría de mujeres se sitúan en la opción de "suelo ir yo" (64,2%), y en menor medida en "suelo ir con mi pareja" (23,4%), los hombres se distribuyen de forma más homogénea entre "suelo ir con mi pareja" (31,9%), "nos turnamos" (24,8%), o "la suele hacer mi pareja" (33,2%).
- En el **sector de los deportes**, en ambos sexos destaca la opción "suelo ir con mi pareja" (41,7% hombres/ 51,5% mujeres). La opción de "suelo ir yo" obtiene menor porcentaje (32,3% hombres, y 22,1% mujeres).
- Juguetes y Videojuegos es un sector con un alto porcentaje de hombres (27,8%) y mujeres (27,9%) que no usan o compran dichos productos. La otra opción mayoritaria en ambos sexos es "suelo ir con mi pareja" (21,9%hombres, 31%mujeres).
- En telefonía y accesorios sí que se observa una clara diferencia entre ambos sexos, mientras entre los hombres destaca la opción "suelo ir yo" (61,8%), entre las mujeres destaca "suelo ir con mi pareja" (53,7%).
- Los **productos para bebes** no son utilizados por la mayor parte de la muestra (66,7% hombres y 73,6% mujeres). De entre aquellos hombres y mujeres que sí los compran, mientras en los hombres el porcentaje se distribuye de forma más uniforme por el resto de las opciones, un 20,2% de las mujeres escogen la opción de "suelo ir yo".
- En tintorería se observa también una clara diferencia entre sexos aunque en ambos casos destaque la opción de "no se usa/compra" (39,3%hombres, y 37,8% mujeres). Del resto de hombres/mujeres, mientras los primeros se distribuyen entre las opciones de "nos turnamos" (18,5%) o "suele ir mi pareja" (21,3%), gran parte de las mujeres (46,7%) suelen ser ellas las que asumen esta tarea.
- Finalmente, en los **seguros** un 56,2% de los hombres declaran "suelo hacerlo yo", mientras que en las mujeres esta opción la seleccionan el 35,6%. El mayor porcentaje de mujeres se encuentra en la opción "suelo hacerlo con mi pareja" (39,5%).

Cuando las personas consumidoras **no viven en pareja**, lo que indica que en muchos casos se trata de perfiles jóvenes que aún no se han independizado, las principales conclusiones serían las siguientes:

- Predomina la opción de que la compra la realice otro miembro del hogar en aquellos sectores donde las/los jóvenes no se sienten interpelados directamente, como alimentación, perfumes y colonias, tintorería, seguros, bebés, etc.
- Mujeres: en sectores como la alimentación, higiene y perfumería existe distribución más homogénea entre las opciones de "suelo ir yo", "otro miembro del hogar" y "nos turnamos". En el caso de higiene y cuidado personal, destaca más la opción de "suelo ir yo" (40,6%). En sectores como deportes, juguetes y videojuegos, y telefonía y accesorios, se distribuyen de forma más concentrada en dos opciones "suele ir otro miembro", y "nos turnamos".
- Hombres: tendencias diferentes. En alimentación, higiene y perfumes y colonias, se concentra en las opciones "otro miembro del hogar", y "nos turnamos". En material deportivo, juguetes y telefonía, destaca más el "suelo hacerlo yo".
- Es interesante comprobar que los hombres que no viven en pareja presentan datos de compra por ellos mismos en los sectores de higiene personal y colonias y perfumes más

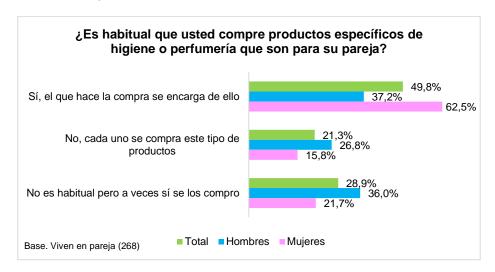




altos que los de aquellos que sí viven en pareja. Es decir, es posible que estemos identificando una evolución en la implicación en la intención de compra de estos productos para los hombres que los aproximen al comportamiento femenino.

Otros: en seguros en ambos sexos destaca la opción "suele hacerlo otro miembro del hogar" (69% hombres - 74,2% mujeres) → puede que sí es gente que aún vive con sus padres, estos servicios sean contratados por estos, o si es gente que vive compartiendo piso, no ha alcanzado cierta estabilidad como para consumir estos servicios. En productos de bebes la mayoría no usa o compra productos de este sector (88,7% hombres, 87,6% mujeres).

Por último, una pregunta que enfoca más directamente la cuestión de hasta qué punto cada sexo puede llegar a ser consciente de las diferencias de precio entre las versiones masculinas y femeninas de los productos es la que hace referencia a si la persona consumidora **compra productos de higiene o perfumería para su pareja**. Una vez más, las diferencias son importantes entre el comportamiento de mujeres y hombres, pero es muy posible que hace tan solo unos años las respuestas mostraran diferencias todavía más acusadas.



Los hombres se distribuyen de forma más homogénea entre las tres opciones, "sí, el que hace la compra se encarga de ello" (37,2%), "cada uno se compra ese tipo de productos" (26,8%), y "no es habitual pero a veces sí" (36%). Es decir, más de un tercio de la muestra reconoce que compra productos de higiene para sus parejas mujeres y el 73,2% lo hace habitualmente o algunas veces. Es decir, si proyectamos este tipo de comportamiento a generaciones pasadas de hombres resulta difícil imaginar que mostraran datos tan altos en estos comportamientos de compra.

Por su parte, el 62,8% de las mujeres se sitúan en la primera opción: "sí, el que hace la compra se encarga de ello". Es decir, las mujeres disponen de una experiencia mayor de comparativa de precios que los hombres

5.1.2 Los movimientos de segmentación y diferenciación por sexos

Como se ha adelantado, las percepciones sobre diferencias entre los sexos en el ámbito del mercado existen, más allá de que se trata muchas veces de diferencias que se instalan dentro





de campos en los que los hombres y las mujeres participan por igual como sujetos activos con sus estrategias de compra, sus campañas de publicidad, sus ofertas exclusivas, etc.

Seguramente la percepción que las mujeres tienen más desarrollada y más profundamente instalada sobre las diferencias entre los sexos sea lo que podemos llamar aquí "estereotipación". Es decir, la construcción de estereotipos de género. Existe la percepción de que la sociedad, y el mercado en particular, producen productos y opciones claramente diferenciadas para mujeres y hombres con una serie de rasgos particulares para cada sexo cuando podrían estar elaboradas, o bien como opciones unisex, válidas tanto para hombres como para mujeres y sin representar rasgos característicos particulares para uno u otro sexo; o bien desde una representación de los sexos donde los valores sociales que representan no recaigan siempre sobre uno u otro sexo: el hombre fuerte y la mujer sensible, la mujer realizándose en la intimidad y el hombre en lo público, etc.

Esta percepción se aplica a diferentes campos del consumo y de las prácticas sociales, pero en los grupos de discusión emergió con una fuerza muy considerable cuando el debate se detiene en el mercado de productos infantiles. Donde las mujeres asistentes a las reuniones desarrollan una crítica más espontánea y con intensidad es en el rechazo de los modelos de masculinidad y feminidad que el mercado estaría proponiendo muchas veces en los productos para las niñas y niños. Una de las principales referencias que se exponen es la de los productos donde, aprovechando el universo infantil creado por las productoras cinematográficas, se representa a las niñas como princesas y a los niños como príncipes o héroes, a los niños se les proponen construcciones de castillos y a las niñas de granjas con ponis, etc. Universo masculino marcado por la agresividad, el valor, la aventura, etc., y el de las niñas por la sensibilidad, el cuidado con los animales, la belleza, etc.

Esta visión de la "estereotipación", que no se limita solamente al mercado infantil pero que lo usa como exponente más radical, es la que va a hacer que las mujeres estén atentas a como el mercado propone modelos de identidad de género y a partir de ahí se perciban diferencias en las características de los productos dirigidos a cada sexo.

Se trata también de una percepción básica que permite a las mujeres explicar más adelante, cuando se hable de las diferencias en los precios, las dificultades para poder comprobar que esas diferencias existen y en qué medida. Es decir: en la medida en que las mujeres y los hombres disponen desde su infancia de una serie de señales que provienen del mercado para guiarles hacia unos productos u otros en función de su sexo, la orientación en los establecimientos y en la cultura general de consumo se dirige a fijarse exclusivamente en dichos productos que están presentados "para mi sexo", lo que impediría realizar comparaciones y así tomar conciencia de dichas diferencias de precio.

- Que empezamos por las colonias de los niños y al hacernos mayores, pues... vas creciendo y al final te encuentras con las cuchillas, porque desde niña te han ido asimilando que vas a lo rosita y esto...
- Es que si vas a comprar, mi hija va a lo suyo directa, las cuchillas se coge las rosas, efectivamente, y su padre se coge cuchillas y te lo dice. yo cojo las mías...
- Porque es jovencita a lo mejor.
- Si porque parece que son de Action Man las de chicos. (GD2)

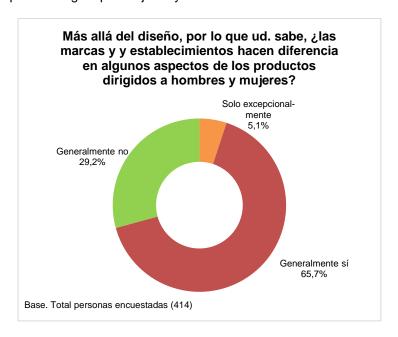
A este esquema se le viene a añadir el que en muchos establecimientos, especialmente en las grandes superficies, los productos masculinos y femeninos se ubican en lineales diferentes, como ya hemos mostrado en el bloque de este informe dedicado al análisis de los registros en establecimientos.





Esta valoración sobre la "estereotipación" y las diferencias en los atributos con los que se distingue a los productos para cada sexo, está tan consolidada en el esquema de evaluación del mercado de estas mujeres, ya que incluso cuando el discurso llega a la fase en la que se habla directamente de la "tasa rosa" y qué medidas se deberían adoptar frente al fenómeno, muchas participantes no son capaces de centrarse en dicha temática y las propuestas que realizan tienen que ver con la denuncia y la sensibilización respecto a esta "estereotipación" en mayor medida que respecto a las diferencias en el precio de los productos.

Una vez que se pregunta en los grupos de discusión y en la encuesta sobre las posibles diferencias existentes en el mercado en los productos dirigidos a mujeres y hombres, las opiniones recurrentes afirman que, efectivamente, esas diferencias existen. De hecho, en la encuesta llegan hasta un 65,7% las respuestas de "generalmente, las marcas y establecimientos hacen diferencias en algunos aspectos dirigidos a hombres y mujeres". Una percepción compartida al igual por mujeres y hombres.



Al profundizar en esta opinión sobre la existencia de diferenciaciones y segmentaciones en el mercado en función del sexo, aparece inmediatamente en los grupos y de manera clara en la encuesta, la cuestión del **diseño de los productos**. Es decir, la percepción existente, tanto entre hombres como entre mujeres, es que en buena medida las diferencias que el mercado plantea para atraer a las personas consumidoras, sean varones o mujeres a determinados productos tienen que ver con factores más superficiales, como el color y la forma, pero no tanto con la funcionalidad real de los productos. En la encuesta un 40,3% de la muestra menciona estas diferencias de diseño cuando se le invita a concretar sobre dichas diferencias, incluso cuando en la pregunta se ha sugerido que citen aspectos "más allá de las diferencias de diseño".







De alguna manera, se puede comprobar cómo se repite la idea de lo que hemos denominado "estereotipación" en el ámbito del consumo, es decir, como la percepción principal existente entre la población es que el mercado lo que hace es generar productos basados en modelos estéticos y culturales que se manifiestan en el diseño fundamentalmente y que se adaptan a los valores e imaginarios de lo femenino y lo masculino para seducir a las personas compradoras por separado.

Atendiendo a la encuesta realizada, el segundo bloque de aspectos que de manera espontánea la población percibe como atributos diferenciales en los productos tienen que ver con las **dinámicas del mercado** (uniendo las respuestas sobre marketing, publicidad, ubicación en lineales, etc.). Es decir, las diferencias apreciadas ni siquiera tienen que ver con el producto en sí, sino con la manera de presentarlo a su público. Esta percepción es consistente con la comprensión de la actuación del mercado respecto a los sexos que se ha venido planteando desde el apartado anterior, es decir, desde un enfoque muy comercial según el cual las marcas utilizarían los recursos propios de las técnicas de venta para maximizar sus beneficios usando como fondo las características de sexo de los productos (32% de la muestra responde con estos aspectos).

Un tercer bloque sí que tiene que ver ya directamente con las **características del producto en sí**, sumando las ideas del "diferente uso o utilidad" de cada producto y la de las diferencias en "aromas y composición", se alcanza un 26,0% de referencias.

Llama la atención que en la encuesta una dimensión como es la diferencia en **la gama de productos**, **la cantidad de productos** ofertados para cada sexo, obtenga una referencia tan escasa (7,4%) cuando en las reuniones grupales este es un aspecto muy relevante que marca diferencias entre sectores donde la cantidad de opciones sobre las que elegir están descompensadas entre mujeres y hombres, como por ejemplo, en ropa o cosmética, donde la mujer dispone de una mayor oferta donde elegir.

Por último, se puede comprobar cómo las referencias al **precio** ocupan un lugar relativamente discreto, con un 16,8% de la muestra que lo indica. Este aspecto será analizado más





detenidamente en el siguiente apartado, dedicado justamente a la percepción existente sobre las diferencias de precio entre productos masculinos y femeninos.

5.2 LA PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS EN FUNCIÓN DEL SEXO

Entrando ya en el tema de los precios se podrá observar que existe una diferencia relevante en la evaluación del factor del precio entre el discurso más espontáneo y las fases más dirigidas o sugeridas, tanto de los grupos de discusión como especialmente en la encuesta. Es decir, mientras que el factor precio apenas es aludido como una característica relevante de la segmentación por sexo cuando los perfiles están pensando en general en el mercado y sus formas de construir la oferta y la demanda, se convierte en cambio en una dimensión relevante cuando se llega a mencionar y sugerir como característica de dicha segmentación o bien por quien modera los grupos de discusión o bien en la propia encuesta en preguntas que ofrecen respuestas cerradas.

La primera reflexión que hay que realizar consiste en poner en evidencia que en los grupos de discusión dicha dimensión se trata como un factor secundario al debatir sobre cuáles son las diferencias en el mercado entre las propuestas que este ofrece a las mujeres y a los hombres. Es decir, las diferencias que emergen espontáneamente tienen que ver con la "estereotipación" tal y como lo hemos definido en el capítulo anterior y con características como el diseño y el resto de los aspectos propios de las políticas de marketing de los establecimientos y marcas.

Esta forma de abordar discursivamente las diferencias en el precio coincide, como acabamos de observar en el capítulo anterior, con la manera de responder a la encuesta en espontáneo acerca de las diferencias existentes entre los productos masculinos y femeninos, donde las referencias al precio alcanzan solo un 16,8% de la muestra.

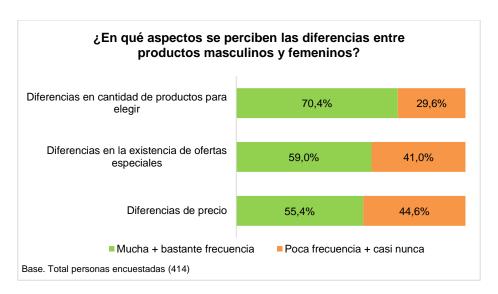
En dichas menciones es importante remarcar que existe un **sesgo de género** importante, es decir: el peso de las mujeres al señalar las diferencias de precio es mucho mayor que el de los hombres (21,7% contra un 12,1% de los hombres). Además se percibe también un sesgo por edad, ya que son los y las jóvenes las que mencionan en mayor medida esta opción (23,5% en personas de entre 16 y 35 años, frente a 12,9% en la franja de 35-54 años y 13,9% en 55 y más).

Es decir, en el discurso espontáneo son las mujeres y las personas jóvenes, y seguramente sean las mujeres jóvenes en mucha mayor medida, las que reflejan que están más preparadas para percibir esas diferencias en el precio como parte de las diferencias que el mercado impone a los productos en sus versiones masculina y femenina.

Si pasamos a analizar el nivel sugerido de la pregunta sobre el precio, la encuesta plantea cuál es la frecuencia con la que las marcas o distribuidores establecen diferencias en determinados aspectos que se mencionan en la misma pregunta: precio, ofertas especiales y cantidad de productos para escoger. Y en este nivel sugerido, en cambio, una mayoría reconoce que las diferencias de precio ocurren con bastante o mucha frecuencia (55,36%). A pesar de ello, el porcentaje es algo menor que el que percibe las diferencias en los otros aspectos. Algo significativo, además, es que en este nivel de la medición sugerida las diferencias por género se diluyen, representando mujeres y hombres porcentajes de apoyo a cada respuesta muy similares.







En todos los grupos de discusión, existen uno o dos perfiles de mujeres que en las primeras fases de los debates llegan a sacar el tema de la diferencia de precio, pero una vez desplegado el tema se pierde entre el resto de las opiniones, y no tiene capacidad para mantener el discurso sobre este eje de diferenciación de los productos femeninos y masculinos.

Es interesante anotar que estas apreciaciones sobre el precio suelen producirse por aquellos perfiles de mujeres que en cada grupo demuestran disponer de un discurso más social o "político" vinculado a las diferencias entre los sexos, es decir, mujeres que a lo largo de los debates van a llevar la iniciativa de sacar a la luz las prácticas de discriminación que pueden estar llevando a cabo los diferentes agentes comerciales. Es decir, es en los perfiles donde existe ya de por sí una tendencia a observar y valorar la realidad desde un enfoque "de género" donde las diferencias de precio aparecen de manera más natural.

Por otro lado, otra constante que se produjo es que cada vez que se alude a la existencia de diferencias de precio en los productos, el ejemplo que se utiliza para justificarlo son las **cuchillas de afeitar**. Es decir, del mismo modo que en el terreno de la "estereotipación", de la propuesta diferencial de modelos de identidad de género a través del consumo, las referencias se concentran en el ámbito de los productos infantiles, para el caso de las diferencias de precio, son las cuchillas de afeitar el objeto icónico que representaría, al menos en el discurso más espontáneo, este diferencial en el precio. Las mujeres que aluden a las diferencias de precio suelen ser también aquellas que habitualmente compran con sus parejas este producto, e incluso utilizan las de sus parejas. Perciben así que, si bien en algunos modelos más sofisticados las cuchillas disponen de características sobresalientes que permiten pensar en una justificación de la diferencia en el precio, en otras ocasiones, cuando las cuchillas son básicas, se aprecia que los modelos femeninos suelen disponer de un precio algo mayor.

¿CÓMO ES DE DIFERENTE EL MERCADO CUANDO OFRECE PRODUCTOS PARA HOMBRES Y PARA MUJERES...?

- Por la ropa... hay mucho más de mujer que de hombre y de niña que de niño, a mi hija le puedo comprar tres, a mi hijo uno.
- Pero eso es la gran mentira, las ofertas, tuve una impresionante con la empleada, porque estaba en oferta que estaba al 50%... pero luego era el mismo precio... El precio eran 50 y a mí me cobraban 47... eso no es el 50%.





- En droguería... ahí salimos perdiendo porque es mucho más caro, sobre todo cuchillas, y compresas que ellos no usan... (GD2)

A partir de los debates sobre el ejemplo de las cuchillas se anima a las participantes a apuntar a otros productos donde puedan darse también diferencias de precio. En los debates grupales aparecen algunos escasos productos donde las mujeres pueden sospechar que los precios son diferentes, pero los ejemplos son escasos y muchas veces se apunta a que esas diferencias pueden recaer en uno u otro sexo en función de variables diversas, como las mencionadas políticas comerciales, etc. Por otra parte hay que decir que en este nivel de las discusiones no se ha introducido aun la descripción de los productos como semejantes salvo por características superficiales, lo que constituiría la definición de "tasa rosa".

Algunos casos citados serían los siguientes:

- Precios más altos en productos femeninos: los productos de higiene personal y perfumería, pero en especial las cuchillas; la ropa interior, la peluquería, muchas de las cremas faciales y corporales, etc.
- Precios más altos en productos masculinos: zapatillas deportivas a causa del tamaño de las mismas, determinadas cremas como las de contorno de ojos, los seguros en general, los trajes, etc.

En todo caso, podremos comprobar cómo la apreciación sugerida sobre la "tasa rosa", una vez que la encuesta enfrenta a las personas encuestadas a diferentes productos concretos y les invita a considerar cuáles tienden a ser más caros, si los de las mujeres o los hombres ofrece unos datos reveladores del peso de los más caros entre mujeres. Se analizará en el capítulo específico sobre el concepto de "tasa rosa".

5.3 LA PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN

A partir de la percepción sobre las diferencias de precio se puede avanzar en la reflexión del sentido sociológico con el que esas diferencias son interpretadas por mujeres y hombres. Se ha visto cómo las diferencias de precio aparecen en el discurso espontáneo discretamente, ocupando más bien un segundo plano respecto a otras dimensiones diferenciales, como el diseño, las políticas comerciales, la propia naturaleza del producto, etc. Sin embargo, una vez que las diferencias de precio son tematizadas y tratadas más concretamente, la sensibilidad hacia este hecho aumenta considerablemente. Pero ¿Cómo se entienden y se viven estas diferencias de precio?

En este punto, una vez más, se encuentran diferencias más o menos relevantes entre el discurso colectivo de los grupos de discusión y las respuestas individuales aportadas en la encuesta. La diferencia consiste en que en los grupos de discusión la sensación de discriminación vivida por las mujeres en lo relativo a los precios es limitada, mientras que en la encuesta emerge una percepción, entre las mujeres al menos, más acusada.

Cuando en los grupos de discusión se pregunta explícitamente sobre su sentimiento de discriminación o de "estar perjudicadas por el mercado" en el momento de pagar por sus productos, la respuesta global suele ser más bien negativa. Es decir, puede que se perciban determinados casos donde el precio perjudica a las mujeres, pero no se considera que el nivel de esa diferencia ni su extensión en diferentes productos sea suficiente como para vivirlo como





una verdadera discriminación. Además, como ya hemos adelantado, muchas veces el discurso justifica las diferencias de precio por dinámicas de comercialización y marketing, como por ejemplo la reducción del precio a un producto masculino por no haberse vendido suficientes existencias en el tiempo considerado por el establecimiento. Y por último, la mayoría de las mujeres participantes en los grupos, contemplan como determinados productos en sus versiones masculinas pueden disponer de un precio más elevado que el del producto femenino. Todos estos factores contribuyen para que la sensibilidad hacia la discriminación por razones de género se reduzca, aunque nunca se pierda del todo, evidentemente.

¿SENTÍS QUE A LA HORA DE COMPRAR, POR SER MUJERES AL FINAL SE PAGA MÁS, COMO SI ESTUVIERAIS DISCRIMINADAS EN EL PRECIO?

- No, tenemos más cosas...
- En algunas cosas sí, en droguería, compresas...
- En higiene íntima.
- En el IVA
- Tanto en IVA como en el precio...
- Yo creo que se están igualando los precios ahora, ¿eh?
- Yo no lo veo tanto, la verdad.
- Hablando de las cosas que hay de hombres y de mujer a la vez, claro.

ENTONCES ¿NO SENTÍS QUE ESTÁIS PERJUDICADAS?

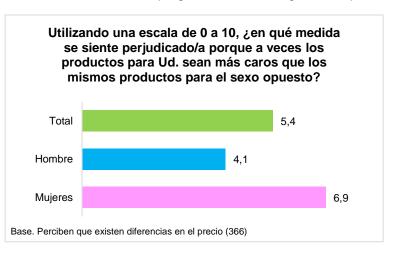
- No
- No

¿NUNCA LO HABIÁIS PENSADO SI QUIERA?

- No, nunca me dio por pensarlo.
- Es que incluso las compresas y esto, pues el hombre no la usa...
- Cremas sí
- Pero las cremas de mujer son más caras.
- ¡No! las del contorno de ojos para hombre son más caras, ¿eh? (GD2)

Cuando se analizan los resultados de la encuesta, en cambio, se puede percibir como la vivencia de la discriminación tiene un sesgo de género. La percepción general entre las personas de diferente sexo es más bien media, es decir, preguntando sobre el grado en que se

sienten perjudicadas por el precio de los productos frente al otro sexo en una puntuación de 0 (nada perjudicado) a 10 (muy perjudicado), el resultado es una nota media de un 5.4. Es decir. la percepción de discriminación es más bien leve. Sin embargo, al comparar las notas dadas por las mujeres y los hombres por separado, se







comprueba que entre las mujeres la nota media alcanza un 6,9 y entre los hombres un 4,1.

Aparte de la percepción general sobre la discriminación, la encuesta preguntaba también por posibles explicaciones y justificaciones en torno a estas diferencias de precio. En este nivel se observa como la discriminación por razones de sexo aparece como una percepción extendida en la sociedad, incluso entre los hombres, pero hay que tener en cuenta que actúa de manera combinada con otras explicaciones que se basan en factores comerciales y de marketing.

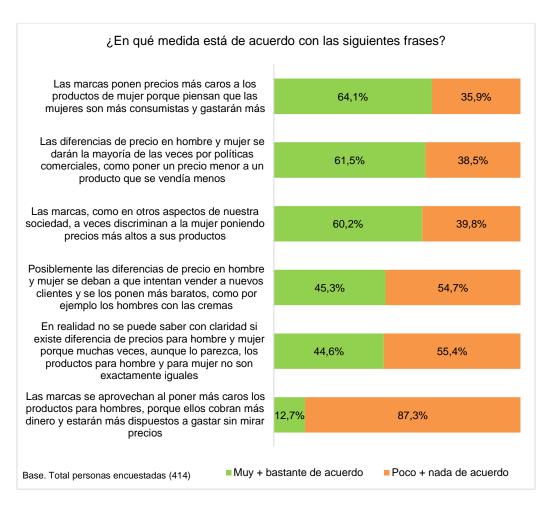
Existe un amplio 60,2% de la muestra que está bastante o muy de acuerdo con que las marcas discriminan a la mujer como sucede en otros ámbitos de la sociedad, pero aquí poniendo precios más elevados. Aun mayor es el porcentaje de personas entrevistadas (64,1%) que están de bastante y muy de acuerdo con que los precios diferentes a los de los hombres tiene como explicación la idea de que las mujeres son más consumistas y por lo tanto, gastarán más en sus compras. Desde el punto de vista de las explicaciones que tienen que ver con las dinámicas propias del mercado, un 61,5% apoya las tesis de que el mercado coloca precios en función de políticas comerciales como poner un precio más barato a un producto que se está vendiendo menos.

Menos apoyo reciben otras posibles explicaciones, como por ejemplo la dinámica comercial que se pueda basar en bajar precios de determinados productos para facilitar la entrada de nuevas personas consumidoras en un mercado, como puede ser el caso de los hombres con las cremas (apoyo de un 45,4%) y mucho menos apoyo recibe la explicación de que los precios se ajustan teniendo en cuenta que los hombres cobran más y por lo tanto están dispuestos a gastar más sin mirar los precios (12,7%). Cabe percibir en estos dos ejemplos que cuando se mencionan referencias que pueden afectar negativamente a los hombres, el grado de apoyo a las justificaciones es menor.

Además, una explicación que en los grupos de discusión fue utilizada por las mujeres, como es que en realidad es difícil determinar las diferencias de precio sobre porque muchas veces no se trata de productos similares, sino que introducen cambios que impiden compararlos, recibe en la encuesta un apoyo de un 44,8%, es decir, existe una mayoría para la cual este argumento no es válido.







Para captar mejor el nivel de sensibilidad de las personas consumidoras ante las diferencias de precio una vez que se coloca el tema como centro de atención, se introdujeron en la encuesta on-line una serie de fotografías con ejemplos de comparativas de precios entre productos con versiones femenina y masculina extraídos del trabajo de campo realizado para la auditoría en la fase de análisis del mercado-distribución. El objetivo de esas preguntas era medir cuántas personas responden que las diferencias de precio no están justificadas y cuántas intentan explicar las diferencias por alguna característica. Es decir, en la línea de los datos que acabamos de exponer más arriba, si existe una percepción sobre la justificación de diferencias de precio. Para este objetivo se presentaron tres fotografías que corresponden a productos que en un caso son el mismo para hombre y mujer, pero en los otros dos no eran exactamente el mismo, sino de la misma gama o clase, pero con algunas diferencias.

Los resultados confirman las conclusiones que se vienen desplegando en este capítulo: una vez que la persona consumidora se ve expuesta a opinar sobre el fenómeno, y en especial cuando se le expone a ejemplos gráficos, su sensibilidad acerca de lo injustificado de las diferencias de precio aumenta.

Cuando se presentan dos modelos de cuchillas de afeitar que no presentan diferencias salvo en el número de unidades incluidas en el pack, por ejemplo, la respuesta de las personas entrevistadas es la siguiente: el 90,9% piensa que la diferencia de precio no es justificable pero existe un 9,1% que sí lo ve justificado.



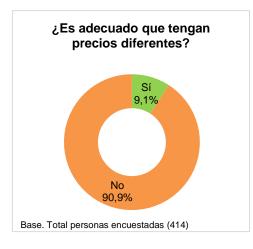


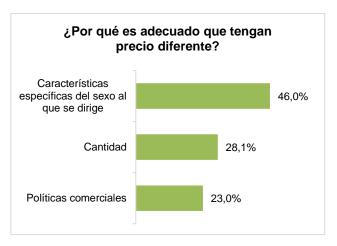




0,36 euros la unidad

0,44 euros la unidad





Y entre aquellas personas que si lo ven justificado, la mayoría perciben que existen diferencias en función del uso de cada sexo, como por ejemplo, la mayor suavidad de la piel y el pelo de las mujeres o que el uso de los hombres sea más asiduo. Es decir, tampoco entre aquellas que entienden justificada la diferencia de precio suelen acertar con la referencia a dichas diferencias en el propio producto.

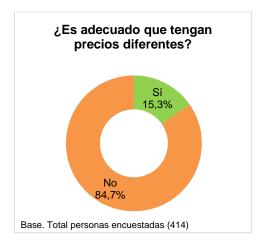
Lo interesante es que cuando se incluyen ejemplos donde las diferencias entre los productos son mayores, los porcentajes de respuesta se mantienen básicamente similares. Por ejemplo, al mostrar dos modelos de Lego, uno *Lego City (niños)* y el otro *Lego Disney* (niñas), la justificación de la diferencia de precio asciende hasta un 15,3%, lo que no supone un aumento demasiado considerable respecto al modelo anterior de las cuchillas.

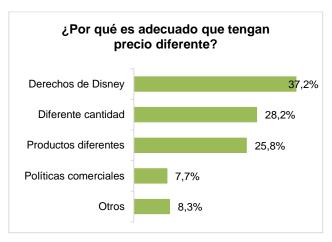






31,95 euros





Aquí cabe destacar algunas diferencias entre la percepción de las mujeres y los hombres, pues mientras un 22,1% de los hombres consideran que la diferencia está justificada, solo el 7,9% de las mujeres optan por esta consideración.

En este caso, además, existe un porcentaje importante de personas entrevistadas que acierta a aludir a los derechos de Disney como la justificación de esa diferencia de precio. Y otras indican diferencias en el número de piezas o en el propio producto como tal.

Por último, entrando en el campo de las cremas, se presentaron dos ejemplos de cremas que siendo de una misma marca, son modelos con una presentación y un concepto diferente en cada versión masculina y femenina.

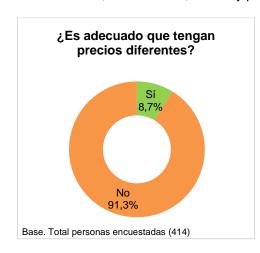


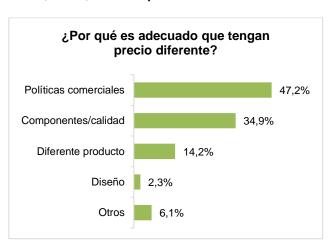




Los dos son 50ML

Los resultados, una vez más, son muy parecidos, un 91,3% no ve justificadas las diferencias.





Y entre aquellas personas que si lo justifican se señalan características de la composición del propio producto o incluso que el producto es diferente. Pero hay un 47,2% que lo justifican por políticas comerciales (dinámica de oferta y demanda, productos que se venden menos se les baja el precio, etc.)

Como podemos observar, la posición y los porcentajes de respuesta a la hora de justificar o no las diferencias de precio parecen tener cierta independencia respecto al producto en sí que se presente. Este hecho puede hacer pensar en la existencia de una actitud básica en algunos perfiles que tienden a observar el mercado desde una sensibilidad mayor hacia las diferencias en los productos, mientras que en la mayoría de los perfiles esa sensibilidad está menos desarrollada y tienden a valorar como injustificable esas diferencias de precio. Y analizando los datos más minuciosamente se observa que más de la mitad de los perfiles que justifican los precios son los mismos en los tres casos presentados.





De cualquier forma, lo que pone en evidencia esta pregunta de la encuesta es **que los ejemplos gráficos comparativos estimulan la crítica hacia las diferencias de precio en una gran parte de la población**. Y es algo que se observó muy claramente también en los grupos de discusión, donde la presentación de fotografías de ejemplos de "tasa rosa" induce a los grupos a reforzar su visión de que esta práctica seguramente esté más extendida de lo que ellas mismas imaginaban en un principio. Este hecho se analizará más adelante, en el capítulo correspondiente a la "tasa rosa".

A continuación se introduce una reflexión sobre cómo se produce la construcción de la experiencia de discriminación por precio en la investigación, ya que, como se ha ido adelantando, esta vivencia es el resultado de un proceso de contacto con la información y su elaboración racional y emocional que no es simple.

Si atendemos al discurso más espontáneo del que se dispone, es decir, el discurso de las primeras fases de los grupos de discusión, la percepción social existente es que las prácticas sociales de mujeres y hombres y, por lo tanto, los hábitos de consumo de productos han ido evolucionando hacia una hibridación e igualación, aunque sea relativa, entre los sexos.

Esta percepción fue una de las que más claramente ocupó los debates en sus fases más espontáneas al abrir las reuniones, y es la que influye para que la percepción de la existencia de una posible "tasa rosa" se encuentre más difuminada de lo que quizás cabría esperar. Es decir si bien, como hemos podido ver, la sociedad valenciana y en especial las mujeres, son sensibles hacia las diferencias que se producen en los precios en los productos para mujeres y hombres, lo cierto es que esta percepción parece que solamente se activa de manera relevante cuando se aborda la dimensión de los precios de manera consciente y hasta cierto punto "forzada" por quien modera las reuniones o por la encuesta realizada.

Desde el análisis del discurso interpretamos que ese posicionamiento sobre los precios deriva de aquella percepción primaria sobre cómo está evolucionando el mercado para hombres y mujeres. La percepción de homogeneización de los hábitos y sectores de consumo es posible que esté asentando una idea general de homogeneidad entre sexos en diferentes facetas del mercado. Además, se comprueba que en muchas de las opiniones vertidas en la encuesta, las diferencias de posicionamiento y valoración entre hombres y mujeres acerca de la situación del mercado de consumo no son demasiado acusadas.

La primera conclusión que se puede extraer de esta posición discursiva y predisposición psicológica más espontánea y primaria es que existe una tendencia a representar el escenario de consumo y de mercado configurado fundamentalmente por un espíritu economicista, y no tanto por posibles "sesgos", "prejuicios" o "pautas" donde puede intervenir la variable "género" o "sexo".

Sin embargo, esa es una percepción que cambia cuando el tema de las diferencias en el precio de los productos se vuelve consciente y se coloca a los grupos y especialmente a los y las entrevistadas en la encuesta en la coyuntura de tener que valorar a quién perjudican las diferencias de precio y cuál es la explicación de que se produzcan dichas diferencias. A partir de ese punto, se combinan las explicaciones que parten de las dinámicas propias del mercado con las que tienen en cuenta aspectos de "sesgos de género".

De cara a realizar campañas de sensibilización al respecto, por ejemplo, habría que tener estos datos en cuenta y considerar la existencia de una predisposición espontánea a pensar en una evolución del mercado de consumo hacia la igualdad, aunque sea relativa, de los sexos, y a la vez la existencia de una conciencia de discriminación relativamente desarrollada una vez que el





tema se coloca en el debate público y especialmente cuando esa opinión se produce en el contexto de una encuesta.

Es posible, por lo tanto, que una campaña de comunicación pueda tener el mismo efecto de refuerzo de la sensibilidad al fenómeno y sea aceptada y asimilada con facilidad por el público.

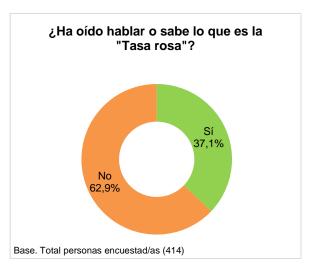
Aunque es difícil a partir de una investigación como la llevada aquí a cabo extraer una conclusión determinante, se puede plantear una reflexión sobre la hipotética existencia de un marco discursivo que pueda estar influyendo en las respuestas, especialmente de la encuesta. Un marco discursivo que puede quizás reforzar la visión sobre la persistencia de discriminación hacia la mujer en este ámbito de las diferencias de precio, tanto como en otros posibles campos que aquí no se analizan. Es conocido el efecto que en las respuestas a una encuesta tienen los marcos de sentido que circulan en una sociedad y que en un determinado momento hacen que una respuesta propuesta en una encuesta sea percibida como más deseable socialmente que otra o, al menos, más respetada y apoyada socialmente que otras. Como se ha indicado, sin poder llegar a ninguna conclusión, la manera como las diferentes personas informantes de esta investigación (en los grupos de discusión y en la encuesta) han construido su opinión acerca de la discriminación por sexo puede hacer pensar en la existencia en la actualidad de un marco de sentido que tienda a visibilizar los efectos que los sesgos de género pueden tener sobre los precios y muy especialmente sobre los precios de los productos femeninos.

5.4 EL CONCEPTO DE "TASA ROSA"

En la investigación, el análisis de la concepción y definición de la "tasa rosa" era un objetivo prioritario, ya que una de las líneas de desarrollo de actividades a partir del estudio consiste en la potencial implementación de campañas de sensibilización sobre este tema, lo que implica conocer previamente en qué medida se conoce el propio término y cómo se define. Es decir, siguiendo el camino realizado por esta fase de la investigación, en primer lugar se trataba de identificar y evaluar la sensibilidad hacia las posibles diferencias de precio para productos

masculinos y femeninos; en segundo lugar si esas diferencias eran interpretadas y asimiladas como una forma de discriminación, especialmente contra la mujer; y por último, si dicha discriminación encuentra en el concepto de "tasa rosa" una expresión reconocible.

En este apartado, a diferencia de los anteriores, los resultados de la fase cualitativa y la cuantitativa han sido básicamente similares y se pueden resumir en dos ideas fundamentales: el conocimiento del término como tal es escaso y el conocimiento de su "definición estricta" mucho más escaso aún. Es decir, desde el punto de vista

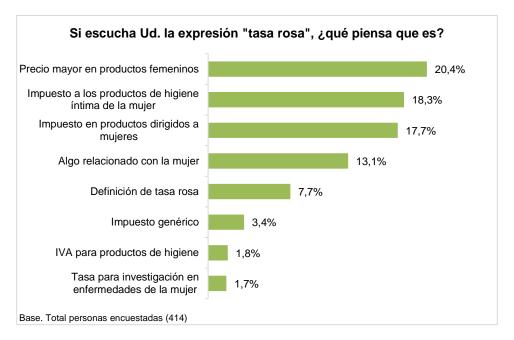






de una posible campaña de sensibilización, el primer dato a considerar es que se va a encontrar con un obstáculo de partida importante al no estar incorporado en el discurso social el concepto al que se puede referir para sintetizar la idea a transmitir.

Cuando en los grupos de discusión y en las encuestas se pasa de hablar de las diferencias de precio a preguntar por el término concreto de "tasa rosa" se produce un fenómeno parecido en ambas situaciones: en torno a un tercio de la muestra dice conocer el término, o que al menos le suena de algo, sin embargo, cuando se invita a que se explique exactamente qué significa tal concepto, las respuestas muestran que la gran mayoría ofrece una interpretación inadecuada. Es notable el hecho de que en estas dos respuestas no existen apenas diferencias entre hombres y mujeres.



Si atendemos a la encuesta, se observa que a lo que remite el término fundamentalmente es a aspectos genéricos de los precios que perjudican a la mujer: mayor precio a productos femeninos o impuesto a productos de higiene femenino y a sus productos en general (a la que se puede unir la respuesta sobre el IVA para estos productos de higiene).

Solo un 7,7% acierta a definir la "tasa rosa" con la definición "estricta", es decir, como el hecho de que determinados productos o servicios que se ofrecen con versiones diferentes para hombres y para mujeres lo hacen a un precio superior de la versión femenina, sin que se pueda justificar ese incremento en ninguna característica objetiva del producto o servicio. Este dato significa que solo un 17,62% de aquellas personas que dicen conocer la expresión "tasa rosa" la conocen realmente.²

Este es un dato relevante a tener en cuenta cuando se piensa en realizar campañas de sensibilización, ya que la imagen mental que se va a originar al escuchar o leer la expresión va a estar configurada por estas ideas acerca de las diferencias de precio en contra de la mujer, pero ideas que son genéricas y que, aunque remiten al concepto central, no captan el matiz

-

² Si bien es cierto que en la respuesta dada como las "diferencias de precio en general" pueden existir casos que realmente tengan en mente al contestar esta definición "estricta".





fundamental y más discriminatorio de que las diferencias se imponen a productos similares, que es lo que refuerza el sentimiento de discriminación.

En el porcentaje de respuesta que acierta con la definición "estricta" no existen apenas diferencias entre mujeres y hombres, pero si en cuanto a nivel de estudios terminados, donde aquellas personas que sólo han estudiado hasta la ESO o la EGB no participan de ningún modo en esa respuesta. Es decir, el concepto de "tasa rosa" es asimilado con mayor rigor por aquellas capas sociales más afines al consumo de información en profundidad o más "cualificado" a causa de haber emprendido procesos de aprendizaje formal más amplios.

En los grupos de discusión se tuvo oportunidad de analizar con mayor profundidad como se construyen estas interpretaciones del término, desde qué referencias se conducen los significados a uno u otro sentido. En los debates se comprobó que existen dos posiciones diferenciadas, aquellas que al escuchar el término lo interpretaban desde el término "tasa" y aquellas que lo hacen desde el término "rosa".

- Término "tasa": en estos casos la principal resonancia que se activa es la de un impuesto, y por lo tanto en muchos casos se cita el IVA, como el impuesto más visible en los productos. Así, para una buena parte de las mujeres de los grupos de discusión la imagen que emerge a su conciencia es la de algunos productos de higiene íntima de las mujeres, como los tampones, para los cuales no existe un IVA reducido por ser consumo de primera necesidad. Parece por lo tanto que la difusión de la información sobre esta base impositiva hacia algunos productos femeninos ha sido asimilada por una buena parte del público y según la encuesta tanto por el público masculino como por el femenino.
- **Término "rosa":** una diferencia importante en las respuestas ofrecidas en los grupos de discusión y en la encuesta es el ítem referido a la investigación sobre el cáncer. En los grupos de discusión se daba una asociación fuerte de la expresión "rosa" con ejemplos de uso de este color en el mercado cuando se quiere dar la información sobre el apoyo a la investigación sobre el cáncer, en la encuesta, en cambio, solo un 1,7% de la muestra hace referencia a este fenómeno.

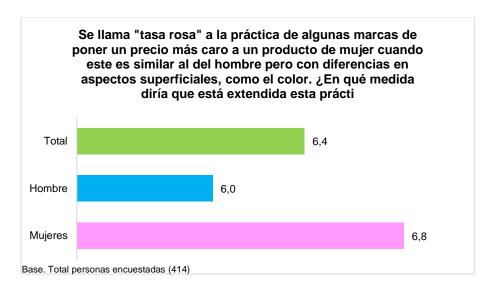
Además de la referencia a la investigación sobre el cáncer, en los grupos también se entendía la expresión "rosa" como una referencia en genérico a los productos femeninos, algo que se aprecia claramente también en la encuesta con valores de respuesta muy altos.

Tras analizar el significado de la expresión "tasa rosa" es útil preguntarse sobre su incidencia. Es decir, una vez que se desvela cual es el significado "estricto" de la "tasa rosa", se preguntó por el **grado en que se piensa que esta práctica está extendida en el mercado**, tanto en los grupos de discusión como en la encuesta. La respuesta dada en los grupos de discusión en sus fases más espontáneas tras citar la definición de la "tasa rosa" es más tenue que la ofrecida en la encuesta, como viene siendo habitual en la explicación que estamos ofreciendo en este informe. Es decir, las mujeres participantes en los grupos de discusión piensan en ese momento que la "tasa rosa" tiene una incidencia más bien ocasional en el mercado. Más tarde, cuando se presenten ejemplos fotográficos, su opinión cambiará.

Pero en la encuesta, el conjunto de la muestra indica que en una escala del 0 al 10, donde 0 es que la "tasa rosa" no se hace nunca y el 10 que se hace muy a menudo, se le otorga un 6,4, que asciende a un 6,8 en el caso de las mujeres y se queda en un 6,0 en el de los hombres. Es decir, en conjunto existe la percepción de que la "tasa rosa" tiene una incidencia que no es alarmante, pero por encima de lo que se podría considerar meramente ocasional o residual.







Durante los debates en los grupos de discusión, las mujeres mostraron reticencias a pensar en que una supuesta "tasa rosa" estuviera muy extendida en el mercado. La percepción se difuminaba en una visión más global de cómo el mercado impone también precios más caros para productos masculinos en varios sectores y en función de razones que pueden tener en cuenta criterios comerciales esporádicos, como las ofertas para agotar existencias de determinados productos. Sin embargo, en el punto en que el moderador muestra una serie de ejemplos fotográficos extraídos de un artículo periodístico sobre la "tasa rosa", su opinión se va tornando cada vez más alarmada. Finalmente, y bajo el efecto de haber comprobado que también en productos para niñas y niños, como los juguetes, se dan diferencias importantes de precio que perjudican a las niñas, llegan a la conclusión de que la "tasa rosa" posiblemente debe estar más extendida de lo que en un principio pensaban. El ejemplo de la "tasa rosa" (y valdría también en el caso de las diferencias de precio en perjuicio del hombre) en productos infantiles como los juguetes se convierte en un caso especial sobre el que las mujeres reflexionan al considerar que un juguete para niño o niña es un producto que no puede sustituirse por otro, ya que responde a un deseo infantil difícil de reconsiderar. Así, sintiéndose las personas consumidoras cautivas, la diferencia de precio les resulta aún más dañina. Por otro lado, la posición de crítica a la "estereotipación", como vimos en los primeros capítulos dedicados a esta fase del estudio, genera un filtro en su percepción que refuerza la crítica hacia todo lo que tenga que ver con el mundo infantil y la construcción de diferencias acusadas por el sexo en este terreno.

Y AQUÍ FIJAOS, UN PATINETE DE ALCAMPO SI ES PARA CHICO QUE ES CON CARS 24,98 Y SI ES PARA CHICAS CON LAS PRINCESAS 39,00 CASI 15 EUROS MÁS CAROS.

- Tela
- ¡Ya ves!
- Uh...
- Eso es la "tasa rosa", ya sabemos lo que es.
- Vaya tela, ¡es tremendo!
- Viéndolo así ya me enfado un poco...
- Yo también. (GD3)





Por último, para comprender correctamente el valor y la definición de la "tasa rosa" es conveniente conocer cómo se distribuye su percepción en función de los productos específicos que se consideren. Este valor lleva a preguntarse sobre la percepción de la existencia de una posible diferencia de precio en perjuicio del hombre, (lo que se denominó en la encuesta "tasa azul") que pueda afectar a determinados sectores del mercado.

Aquí, tal y como ya hemos venido indicando desde otros capítulos, los grupos de discusión ofrecieron una evaluación diferente a la de la encuesta. Las mujeres participantes en los grupos desarrollan una percepción más sensible a diferencias de precio que perjudican a los hombres en diferentes productos, incluso cuando estos son semejantes a los de las mujeres, como en algunas cremas por ejemplo. En la encuesta, en cambio, la percepción es que la "tasa azul" es inexistente (43,1% de respuestas) o como mínimo es más reducida que la "tasa rosa" (31,0%). En todo caso, un 20,9% de la muestra piensa que debe estar tan extendida como la rosa. Las diferencias según el sexo de la persona entrevistada surgen en la respuesta sobre la "no existencia de tasa azul", donde las mujeres ofrecen más apoyo que los hombres.



Pero, de manera más específica, ¿cómo percibe el público que se plasman las dos diferencias de precio (mujer/hombre), en las diferentes categorías de producto? En este punto la investigación ha mostrado unos resultados sorprendentes. Las respuestas a la encuesta coinciden en buena medida con los datos producidos durante la auditoría en la fase de análisis del mercado y la distribución. Es decir, al tener que decidir ante las versiones masculina y femenina de un mismo producto si la tendencia del mercado es colocar un precio más alto a la versión masculina, a la femenina o imponer el mismo precio, las respuestas coinciden en buena medida con el peso de dichos productos en la auditoría. Las mayores diferencias se presentan en todo caso en la subestimación de la existencia de una diferencia de precios en perjuicio de los hombres en especial en algunos sectores.

Así, en la auditoría se registró que los sectores con mayor peso de **productos con el mismo precio** para las dos versiones masculinas y femeninas eran: dietética, tintorería, productos para bebés, telefonía y accesorios y juguetes. En las respuestas a la encuesta, como se puede apreciar más adelante, son los productos tomados como ejemplo de esos sectores los que acumulan un mayor porcentaje de menciones sobre que las dos versiones tienen el mismo





precio, aunque también se incluyen otros de otras categorías, como las zapatillas de deporte o los desodorantes.

Por su parte en la auditoría la "tasa rosa", en cuanto a número de productos femeninos con un precio mayor cuando se detectan precios diferentes para cada versión, se refleja en los sectores de peluquería, juguetes, perfumería, deportes e higiene. En la encuesta se dan algunas diferencias, por ejemplo: la crema facial, un producto donde el hombre sufre la diferencia de precios más que la mujer, está sesgado en la visión del público, pero esto ocurre incluso entre los propios hombres que contestan. Pero en todo caso y de manera general destaca sobre todo el que el servicio de peluquería y los productos de higiene y perfumería son sobre los que existe claramente una percepción de una "tasa rosa" más acusada.

Además de los ejemplos mostrados en la encuesta, se preguntaba a las personas entrevistadas si conocían además otros productos o sectores donde el precio femenino fuese más alto que el masculino. Un 8,8% menciona otras situaciones en las que se dan esta diferencia de precios. La ropa es considerada por un 52,1% como otro producto más caro para mujer, y un 33,3% apunta a otros productos de higiene y cosmética.

Y en lo que respecta a las diferencias de precio en perjuicio de los hombres, la auditoria informaba de cómo los sectores de seguros y depilación eran los que acumulaban más casos de productos más caros para los hombres. En la encuesta los seguros también aparecen como los más afectados, pero en la depilación, aunque es el segundo servicio donde se percibe una existencia mayor de perjuicio contra el hombre, este se valora por debajo de la "tasa rosa". En este punto las diferencias respecto a las opiniones de los grupos de discusión son notables ya que en los debates se afirmaba con rotundidad que la depilación es más cara para un hombre que para una mujer, y se ofrecían los mismos argumentos que presentaba el personal de los establecimientos: cantidad y naturaleza del pelo masculino.

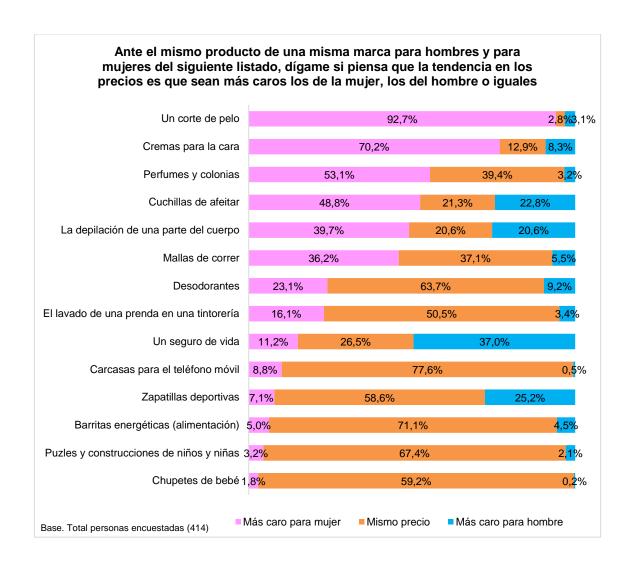
Además, cuando se pregunta si aparte de los ejemplos ofrecidos en la pregunta existirían otros productos donde el precio de los dirigidos hombres fuese mayor, las respuestas son las siguientes: pese a que la mayoría de la muestra responde que no, un 11,1% aporta otros productos en los que percibe estas diferencias. Entre ellos, el 30,7% coincide en la ropa, mientras que un 21,9% menciona los eventos, sobre todo en discotecas y ocio juvenil, y otro 15,7% apunta a los seguros de coche. La opción de otros productos de higiene no mencionados en la pregunta anterior solo es apoyada por el 12% del total de la muestra.

Estos datos, coincidentes en la estructura básica con los que se registraron en las visitas a los establecimientos, parecen apuntar a la existencia de una percepción no muy consciente pero sí activa de las diferencias de precio y los comportamientos del mercado. Una percepción que puede estar construida tanto en la experiencia directa de visita a los establecimientos como a partir del discurso social existente, tanto en la publicidad como en la sociedad en general, incluidas las conversaciones entre los miembros de la pareja, por ejemplo. En todo caso, desde la fase cualitativa de la investigación no es posible encontrar una explicación a este fenómeno, salvo en las cuestiones ya apuntadas de algunos productos, como las cuchillas de afeitar. Más bien, en los grupos, lo que se apuntaba es que la percepción de estas diferencias en los precios era muy compleja de construir, entre otras razones por el hábito de acudir a los lineales donde se encuentran directamente los productos femeninos, lo que reduce las oportunidades de poder comprobar dichas diferencias de precio.

De todas formas, a partir de los datos obtenidos parece apuntarse claramente a los productos de higiene y perfumería como el campo prioritario de una posible intervención en la sensibilización de la sociedad sobre la existencia de la "tasa rosa".







5.5 LA DEMANDA A LAS INSTITUCIONES

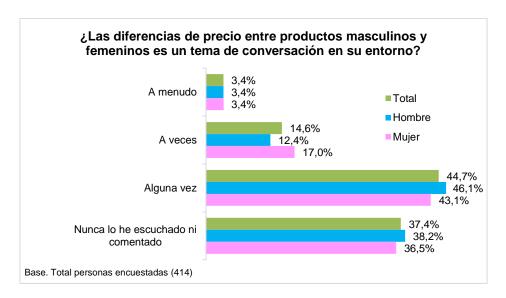
Finalmente, la última fase de los grupos de discusión y de la propia encuesta se dedicó a preguntar sobre la responsabilidad de la Administración en el fenómeno de la "tasa rosa". El análisis de estas respuestas debe tener en consideración que en esos momentos la persona entrevistada o que participaba en las reuniones ya ha sido expuesta a una cantidad de información importante y se le ha inducido a reflexionar más o menos en profundidad sobre el fenómeno. En el caso de las mujeres en los grupos de discusión llegan a este momento justo después de valorar las fotos de ejemplos de "tasa rosa".

El contexto de la fase de la encuesta y de los debates, unido a la percepción ya existente sobre la discriminación en el mercado de las mujeres y, aunque en menor medida, también de los hombres, hace que la opinión generalizada se decante hacia que el tema tenga una cierta relevancia social, que va más allá de las conversaciones que las propias personas entrevistadas puedan desarrollar en su vida cotidiana sobre el tema, y que por lo tanto la Administración debe intervenir en el asunto.

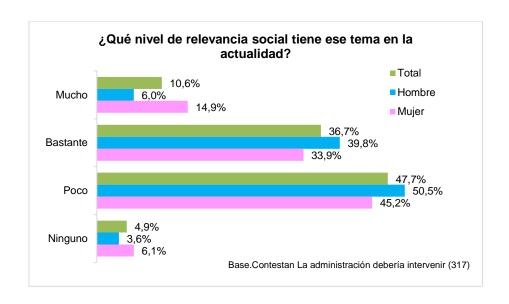




Las diferencias de precio entre productos masculinos y femeninos no es un tema que esté presente en los entornos cotidianos de los y las valencianas. Como es lógico, es un tema aún demasiado específico sobre el que además se demostró en las fases espontáneas de los grupos de discusión y del cuestionario estadístico que no es la dimensión más relevante cuando se piensa en diferencias según el sexo en el mercado de consumo. En todo caso, entre las mujeres existe un 20,4% de la muestra que menciona hablar sobre este tema "a veces o a menudo".



Sin embargo, una cosa es el nivel de debate que el tema represente en los entornos cercanos y otra diferente la sensación de que este tema pueda tener una cierta relevancia social, es decir, pueda ser importante en el debate público. En este caso, el 47,3% de la población piensa que tiene entre "bastante" y "mucha relevancia".







Así, algo que se apreció de manera clara en las reuniones grupales y que confirma la encuesta es que el grado de percepción de discriminación percibido da pie a establecer una demanda a las instituciones para que intervengan sobre esta problemática, un dato que ofrece suficiente legitimidad a la Generalitat Valenciana para poner en marcha recursos que puedan corregir los agravios comparativos entre los sexos. Hasta un 78% de la población considera que si se comprueba la existencia de la "tasa rosa" la Administración debe intervenir.



A la hora de precisar el modo como la Administración puede llegar a intervenir, en los grupos de discusión se suele producir una primera demanda más espontánea e impetuosa, basada en la regulación y las inspecciones. Esta es la razón por la que en el cuestionario estadístico se incluyó esta opción como una de las posibles. Sin embargo, a medida que ese debate se suavizaba se llegaba a la conclusión de que la regulación e inspección podría ser difícil de realizar y que en muchas ocasiones es posible que las marcas y establecimientos pudieran evitar estos controles aludiendo a pequeñas diferencias que podrían darse en los productos y que justificaran las diferencias de precio.

Poco a poco los debates tienden a una demanda más modesta de sensibilización entre la sociedad y negociación con el mercado, de cara a generar un contexto favorable para que las **propias marcas y establecimientos se sientan "intimidados"** para tener más cuidado al imponer sus políticas de precios o incluso en un sentido positivo: por medio de incentivos y premios a aquellas marcas y establecimientos que corrijan estas prácticas.

¿QUÉ HABRÍA QUE HACER?

- Sacarlo a la luz, denunciarlo, sacarlo para que la gente se conciencie, que salga en los medios de comunicación...
- Claro, es que hay productos que hemos comprado y no hemos sido conscientes, que suene en la radio, en la prensa, en los folletos...
- En redes sociales.
- Lo que estamos hablando aquí, pues si sale dos o tres días en la TV, imagínate

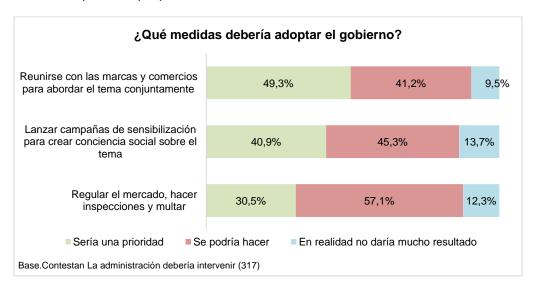
¿PERO SERÍA PARA QUÉ?





- Pues saldría la noticia, la empresa tal ha sacado tal producto... pues es...
- O la que lo ha corregido que se ponga una medalla (GD2)

Así, en la encuesta y respecto a las medidas que debería regular el gobierno, la que recibe un mayor apoyo como medida prioritaria es la de reunirse con las marcas y comercios para abordar el tema conjuntamente. Esto es así ya que un 49,3% de la muestra, sin diferencias significativas entre ambos sexos, considera esta medida como prioritaria, además de un 41,2% que creen que se podría hacer, y solo un 9,5% considera que no traería resultados. La opción de regular el mercado, hacer inspecciones y multar es considerada la menos prioritaria, con un 30,5%, y el 57,1% cree que se podría llevar a cabo, mientras que un 12,3% considera que no obtendría resultados. La tercera opción, lanzar campañas de sensibilización, es considerada prioritaria por el 40,9%, frente a un 13,7% que cree que no tendría resultado, habiendo un 45,3% restante que cree que podría llevarse a cabo.



Desde el discurso cualitativo se proponen varias vías sobre las que trabajar para que una campaña de sensibilización pueda ser más eficaz. Vías que se basan, como se puede constatar a continuación, en las principales opiniones volcadas durante las reuniones, y que se han ido presentando a lo largo de este bloque del informe.

- Sensibilizar desde la infancia, rompiendo con los estereotipos de género que separan los comportamientos de consumo en dos orientaciones que impiden poder comparar mejor los precios de productos masculinos y femeninos.
- Utilizar ejemplos gráficos, visuales y reales de campañas comerciales.
- Centrarse en aquellos productos que cuentan ya con una visibilidad en cuanto a existencia de "tasa rosa", como son especialmente las cuchillas de afeitar, un verdadero producto simbólico en este terreno.
- Mayor impacto de la campaña de sensibilización si esta se enfoca al impacto emocional de las familias con las diferencias de precio existentes en productos para la infancia.

Y UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN ¿ QUÉ TENDRÍA QUE DECIR?

- Pues igualdad, la idea es la igualdad.





Yo empezaría por los niños, porque cuanto antes los eduques... En tu casa puedes educarles pero luego ellos reciben estímulos de todas partes de que son diferentes. Ahora mi hijo está tomando en cuenta que tiene diferencias respecto a las chicas, si desde pequeños les eliminas esto, de que cada producto es de un color, y estas cosas, ellos mismos ya tendrían ...

PERO ESTO SERÍA PARA SENSIBILIZAR SOBRE LA "TASA ROSA"...

- Pero es que es la base...
- Si te dicen desde pequeño que tienes que jugar con cosas rosas o azulesl, pues luego las empresas te lo van a vender...
- Que haya una diferencia generacional, no de sexos...

YO SOY UN PUBLICISTA Y QUIERO QUE ME DIGÁIS CÓMO SENSIBILIZAR SOBRE ESTE ASUNTO

- Pues una madre que va con un niño y una niña a comprar y ve que el precio es diferente...
- El que está eligiendo para niños es un precio y el de la niña 10 euros más caro (GD1)





6 CONCLUSIONES

IMPACTO ECONÓMICO DE LA "TASA ROSA".

- Como conclusión general se puede decir que en la Comunitat Valenciana la "tasa rosa" afecta a una proporción considerable de muchos sectores de productos (55% de productos con precio diferente perjudican a las mujeres) y que la diferencia de precio cuando el producto femenino es el más caro también aporta cifras relevantes (35,4% de diferencia en el precio más caro respecto al masculino).
- Sin embargo, la existencia de la "tasa rosa" debe ser contextualizada en función de los diferentes sectores de productos y servicios, ya que su presencia es muy variable.
- Además, se ha recogido una cierta incidencia, sobre todo en determinados sectores, de productos masculinos con un precio más caro que la versión femenina.
- La otra gran conclusión clave de la investigación es que las diferencias en el precio respecto a la versión masculina se vuelven más intensas a medida que los productos se alejan de la situación de "mismo producto" e introducen diferencias en los productos cada vez mayores. Posiblemente sea en ese terreno de la introducción de pequeñas diferencias en los productos donde el mercado está "justificando" una imposición de precio más alto para las mujeres.
- Las personas responsables de los establecimientos sugieren que esto se puede deber a que el mercado considera que el universo de consumo femenino demanda o otorga un mayor valor a detalles más elaborados o sofisticados en las versiones dedicadas a ellas, lo que incrementaría el precio.
- Los sectores donde se han identificado más productos con versiones masculinas y femeninas son: higiene (27,4% de toda la muestra), perfumería (11,3%) y deportes (9,8%)
- En la sección de dietética no se localizaron apenas casos de productos con sus versiones para hombre y mujer, si en cambio multitud de ellos unisex o para un sexo u otro.
- En el mercado existe toda una variedad de productos y servicios unisex, especializados en cada sexo y aquellos que tienen versiones masculinas y femeninas, cuando este último es el caso, las marcas y distribuidores colocan un precio diferente a las versiones masculina y femenina en un nada desdeñable 45% de las ocasiones.
- Los tres sectores que más aportan a este dato de "pares de productos" con diferente precio son: peluquería (70%), higiene (67,9%) y depilación (60,6%)
- Entre aquellos productos y servicios con precio diferente, la "tasa rosa" como porcentaje de productos más caros para la mujer es de un 55%, mientras que en el caso de los hombres es un 45%.
- Los sectores con mayores porcentajes de "tasa rosa" en este nivel son: telefonía y accesorios (aunque con pocos casos encontrados), peluquería y juguetes. Los que inflan en cambio la diferencia de precio contra el hombre son: los seguros y la depilación.
- Por último, en cuanto a los promedios de diferencia de precio cuando una versión es más cara respecto al del otro sexo las cifras son: 35,3% de diferencia en el precio cuando el más caro es el de la mujer, y un 28,1% cuando lo es el del hombre.
- Los sectores que aumentan ese promedio penalizando a la mujer son: peluquería, telefonía e higiene. Mientras que en el caso de los varones son: deportes, seguros y depilación.





- Es decir, tanto en el número de productos con precio más caro, como en el promedio de la diferencia de precio respecto al otro sexo, las mujeres están más damnificadas que los hombres.
- En el ámbito de los servicios (peluquería, depilación, seguros y tintorería) se aprecia un mayor peso de diferencia de precio en perjuicio del hombre en el apartado de número de productos más caros. Sin embargo, en el promedio de diferencia de precios, la mujer es la más perjudicada tanto en servicios como en productos.
- Si se quiere medir la "tasa rosa" en sentido estricto, es decir según la definición "estricta" manejada aquí, que tiene en cuenta "el hecho de que determinados productos o servicios que se ofrecen con versiones diferentes para hombres y para mujeres lo hacen a un precio superior de la versión femenina, sin que se pueda justificar ese incremento en ninguna característica objetiva del producto o servicio.", entonces del total de productos solo un 34% tiene esta categoría de comparación de las dos versiones masculina y femenina.
- Dentro de esta categoría de "mismo producto", la "tasa rosa" como número de productos con un precio más alto para la mujer es de un 61,4%, frente al mismo caso en masculino, que supone un 38,6%. Es decir, la "tasa rosa" tiene aquí un peso aún mayor en los casos de definición "estricta" de la "tasa rosa" (frente al conjunto de las mediciones realizadas, donde se incluyeron productos con pequeñas diferencias y productos de la misma gama pero con mayores diferencias entre ellos)
- En el promedio de diferencia de precios para los casos de "mismo producto", en cambio, las diferencias se reducen. Es de 25,4% para la mujer y un 23,8% para el hombre, es decir, se reducen un poco las diferencias respecto al conjunto de productos de las tres categorías (mismo, mismo con diferencias y misma gama).
- Los servicios, un ámbito que se ha dejado fuera del análisis entre las tres categorías de comparación (mismo producto, mismo con diferencias y misma gama) es donde se dan en mayor medida diferencias de precio sistemáticas hacia un sexo u otro, pero justificadas en los establecimientos por la diferencia en la naturaleza del mismo servicio, por ejemplo, por la dureza y cantidad de pelo mayor de los hombres en los centros de depilación.
- Las mujeres salen más perjudicadas en las peluquerías, y los hombres en depilación y seguros.
- En cuanto a la distribución por el territorio, se analizó solamente los casos del ámbito de servicios, por disponer realmente de una base de establecimientos repartidos por las siete ciudades estudiadas.
- Se aprecia que en las ciudades que no son capitales de provincia existen un 10% más de productos con precios diferentes para las versiones masculina y femenina. Esto se debe a que en esas ciudades de provincias los sectores de depilación y seguros tienden a poner más precios diferenciales que en las capitales. Este mismo hecho provoca que la diferencia de precio en perjuicio del hombre crezca en estas localidades frente a la "tasa rosa", puesto que son dos sectores donde el precio de las versiones masculinas sube.
- Sin embargo, los promedios de diferencia de precio son siempre superiores en las capitales, tanto para las versiones masculinas como en las femeninas.
- En función del tipo de establecimiento se comprueba que en las tiendas específicas de un tipo de producto, como juguetes o higiene y perfumería, es donde se dan porcentajes más altos de productos con precios diferentes (60,6%) y también es allí donde se da un porcentaje de productos con precio más caro para la mujer (60,0% Vs 40,0% del varón). Sin embargo, en cuanto al promedio de diferencia de precio, son los grandes establecimientos los que hacen aumentar estas cifras: 35,8% cuando el más caro es el de mujer y 26,8% el de hombre.





- Por último teniendo en cuenta como están ubicados los productos en los lineales se comprueba que solo un 13,2% de los que tienen un precio diferente se encuentran juntos. En este cálculo tiene que ver que los centros que acumulan más cantidad de productos son los grandes establecimientos, donde justamente la ubicación tiende a hacerse separando los modelos para hombre y mujer en lineales diferentes.
- Sin embargo, midiendo la "tasa rosa" se percibe que realmente los cambios no son relevantes respecto a las medias globales en función de la ubicación. Si se aprecia un mayor peso de "tasa rosa" en sus dos vertientes de número de productos y de promedio de diferencia del precio cuando los productos están juntos.

IMPACTO SOCIAL DE LA "TASA ROSA".

- Una conclusión general que atraviesa toda la fase de investigación sobre el impacto social de la "tasa rosa" en la Comunitat Valenciana es la diferencia existente en los discursos entre las fases más espontáneas de los grupos de discusión y la encuesta realizados y las fases más sugeridas, donde la temática de las diferencias de precio y la "tasa rosa" se colocan explícitamente como motivo de debate. En las fases espontáneas el tema no adquiere demasiada relevancia, ocupando un lugar secundario en las preocupaciones de las personas consumidoras; pero en las fases sugeridas las diferencias de precio y la existencia de una posible "tasa rosa" adopta un nivel de atención e interés a veces incluso bajo la forma de una cierta alarma sobre el problema.
- Parece que existe, por lo tanto, un marco discursivo extendido entre la sociedad valenciana que da forma a la percepción sobre las formas de discriminación entre sexos, y en especial contra la mujer, y que se activa especialmente cuando el tema de las diferencias de precio es abordado explícitamente.
- De todas formas, en las fases espontáneas de la encuesta y sobre todo de los grupos de discusión, lo que se pone de manifiesto en primer lugar es que actualmente se está redefiniendo la composición del espacio de mercado en función de la participación de los sexos: de un modelo basado en la separación en función de sectores determinados especializados para mujeres y hombres a un modelo más híbrido, donde las diferencias en ofertas y demandas de productos se instalan dentro de una participación igualitaria de ambos sexos en cada segmento de producto.
- Los casos de la sección de higiene personal y del deporte son los ejemplos más citados de cómo ha cambiado el mercado y la manera de operar en dicho mercado por parte de hombres y mujeres. Los hombres entran en el consumo de cosmética e higiene: cremas, pinturas, etc.; y las mujeres lo hacen en el del deporte.
- La encuesta realizada apoya la tesis de la homogeneización al mostrar que el enfoque con que cada sexo acude a comprar es muy parecido a la hora de guiarse por la relación calidad/precio, comparar productos, darse caprichos, etc.
- Además, se aprecia que los hombres van participando de la compra de determinados productos que posiblemente hasta ahora estuviera más concentrada en las mujeres, por ejemplo: un 37,2% de los hombres compra habitualmente productos específicos de higiene y perfumería para sus parejas mujeres (y otro 36,0% lo hace a veces). Un dato alejado del 62,5% de las mujeres respecto a sus parejas masculinas, pero una dato relevante si se observa en perspectiva histórica.
- Las diferencias y segmentaciones que se aprecian en el mercado tienen que ver con lo que se puede llamar "estereotipación" en el sentido de ofertas de productos claramente diferenciados para hombre y mujer cuando su funcionalidad puede ser similar. Los grupos de discusión con mujeres subrayaron críticamente esta tendencia, especialmente en los





productos infantiles: juguetes, colonias, etc.; que vienen diseñados con caracteres que reflejan valores masculinos (heroicidad, fortaleza, etc.) y femeninos (sensibilidad, princesas, etc.)

- La encuesta confirma que son los aspectos de diseño (forma, tamaño, color) los que se perciben en primer lugar como diferenciadores de los productos en función del sexo (40,3% lo señala), además se aprecia por otro 32% que son las políticas de marketing las que marcan diferencias en cómo se presentan los productos y un 26% se fija en las diferencias en los propios productos y sus funcionalidades.
- El precio, en cambio, es citado en pregunta abierta, en espontáneo, solamente por un 16.8% de la muestra.
- En los grupos de discusión suele producirse alguna mención a las diferencias en el precio, pero este motivo no consigue centrar el debate dejando paso a otros aspectos, como la variedad de gama o los diseños.
- Sin embargo, cuando se pregunta en la encuesta en sugerido por las diferencias de precio junto a otras dimensiones que pueden establecer diferencias en los productos masculinos y femeninos, como la cantidad de productos que se ofertan o la existencia de ofertas especiales, entonces la percepción es que efectivamente el mercado establece diferencias en el precio. El 55,4% percibe que se dan estas diferencias con mucha o bastante frecuencia, sin apreciarse diferencias relevantes entre los sexos en la respuesta.
- La traducción de esa percepción de desequilibrio en los precios en un sentimiento de discriminación no se produce directamente. En los grupos de discusión no se expresa ese sentimiento de agravio de manera clara. Y muchas veces las diferencias de precio se justifican por dinámicas del mercado, como la necesidad de vender stocks de producto bajando los precios a un los de un sexo u otro, o por la intención de atraer a un sexo a un producto determinado, como por ejemplo a los hombres hacia las cremas.
- En la encuesta cuando se pregunta por el nivel de sensación de ser perjudicados por la imposición de un precio mayor que la versión del mismo producto para el otro sexo se puntúa con un 5,4 de media sobre 10.
- Pero esta vivencia de la discriminación está afectada claramente por la variable de género, ya que las mujeres otorgan una puntuación de un 6,9 en el nivel de vivencia de la discriminación y los hombres un 4,1. Las mujeres manejan una perspectiva sobre el fenómeno mucho más desarrollada que los hombres.
- Además, cuando se proponen en la encuesta una serie de explicaciones por las que las marcas y distribuidores colocarían precios más altos a productos masculinos o femeninos, el argumento de la discriminación por género contra la mujer es apoyado por un 60,2% de la muestra, incluida una proporción alta de hombres. Muy o bastante de acuerdo con la frase: "Las marcas, como en otros sectores en la sociedad, a veces discriminan a las mujeres poniendo precios más altos a sus productos". Además, otras justificaciones, como que "las marcas colocan precios más caros para la mujer porque piensan que son más consumistas y gastarán más", reciben un 64,1% de acuerdo (muy y bastante de acuerdo).
- También existe la conciencia de que las diferencias de precio se deben a aspectos de políticas comerciales, como por ejemplo que "poner un precio menor a un producto que se vendía menos" (61,5% de acuerdo)
- El nivel de sensibilidad hacia lo injustificado de las diferencias de precio entre productos masculinos y femeninos se comprueba especialmente cuando se aportan ejemplos gráficos por medio de fotografías de dichos productos. En la encuesta se muestran ejemplos de productos similares entre sí, o con algunas diferencias que podrían justificar la diferencia precio, y en todos los casos se repite básicamente una misma estructura de respuesta,





donde un 90% ve injustificada dicha diferencia, mientras un 10% las considera justificadas por diferentes motivos. es decir, tener una experiencia visual de la comparativa de precios parece que aumenta las posibilidades de que se active el marco discursivo y de percepción por el cual se juzga como injusta la diferencia de precios entre productos según el sexo a quien van dirigidos.

- Cuando se propone reflexionar sobre el concepto de "tasa rosa" se comprueba que el término es poco conocido, y que incluso entre quienes creen que lo conocen existe un amplio porcentaje de población que tiene un concepto difuso del término cuando no directamente equivocado.
- Un 37% de la muestra en la encuesta menciona conocer o al menos haber escuchado el término "tasa rosa".
- De ese 37%, solo un 17,62% acierta a definirla en los términos adecuados: como la "imposición de un precio más caro para el producto femenino cuando no se diferencia básicamente del masculino"
- En total aquellos que usan la definición "estricta" suponen un 7,7% de toda la muestra.
- Las definiciones ofrecidas son: precio mayor en productos femeninos (20,4%), impuestos a productos de higiene íntima femenina (18,3%), impuestos en productos dirigidos a mujeres (17,7%), algo relacionado con la mujer (13,1%), definición estricta "tasa rosa" (7,7%), impuesto genérico (3,4%), IVA para productos de higiene (1,8%), tasa para investigar enfermedades de la mujer (1,7%)
- En el cualitativo se descubren dos vías por las que se construye el significado de la expresión "tasa rosa": una a partir del término "tasa", concebido fundamentalmente como la discriminación impuesta a la mujer a través del IVA impuesto a productos como los tampones, que no aplican reducción por ser productos básicos. la otra vía es a partir de la palabra "rosa", que en los grupos remitió fundamentalmente a la ayuda contra el cáncer, un argumento apenas mencionado en la encuesta.
- En cuanto a la percepción de la extensión de la "tasa rosa" en el mercado, una vez más, existe una diferencia entre el discurso de los grupos de discusión, donde se piensa que su incidencia será reducida, y enfocada más bien a circunstancias ocasionales; y la encuesta, donde el nivel se sitúa en un 6,4 sobre 10.
- Al comparar con la posible extensión de una diferencia en los precios que perjudique a los hombres, las opiniones se invierten en los grupos de discusión y la encuesta, es decir, los grupos con mujeres son más conscientes de su extensión, mientras que en la encuesta un 43,1% menciona que no existe en absoluto, o que si existe es más reducida que la rosa (31.0%).
- Un dato interesante es que cuando se pregunta a las personas consumidoras por la distribución de las diferencias de precio entre los diferentes sectores de producto, el resultado es coincidente en términos generales con los datos obtenidos de la auditoría realizada en los propios establecimientos: se consideran que tienen el mismo precio: dietética, tintorería, productos para bebés, telefonía y juguetes. La "tasa rosa" destaca en peluquería, higiene y perfumes. Y la diferencia de precio en perjuicio del hombre la sitúan sobre todo en seguros, y en segundo lugar en la depilación (aunque aquí sitúan un mayor peso de la "tasa rosa".
- El nivel de importancia que se le concede a este tema para que ocupe el debate público es relativamente elevado, ya que para un 47,3% de la muestra esta relevancia se situaría en mucha o bastante. Y esto es así incluso cuando un 82,1% reconoce que este tema de las diferencias de precio no es tema de conversación en sus entornos nunca o solo alguna vez.





- Y en todo caso un 78% piensa que la Administración debería intervenir sobre el tema si se comprueba que de hecho existen estas diferencias en el precio, es decir, confirma que el tema es digno de ser abordado como una problemática relevante.
- La forma de intervenir preferida por el público sería "reunirse con las marcas y establecimientos" (para un 49,3% sería lo prioritario), pero las campañas de sensibilización también se consideran como una prioridad para un 40,9%, mientras que para otro 45,3% menciona que "se podrían hacer" y solo un 13,7% confiesa que "no daría mucho resultado".

