

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

LA PRESENCIA DEL IMPUESTO ROSA EN COSTA RICA,
MAGNITUD E IMPACTO SOBRE EL GASTO DE LAS MUJERES

Tesis sometida a la consideración de la Comisión del Programa de
Estudios de Posgrado en Estudios de la Mujer para optar al grado y
título de Maestría Académica en Estudios de las Mujeres, Géneros y
Sexualidades

SUSTENTANTE
ANA MARÍA MIRANDA OVARES

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2024

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi familia, mi pareja y mis amigas. A Eva Luz Ovares de la Peña, José Daniel Benavides Arce, Mario José Miranda Ovares, Carlos Andrés Miranda Ovares, Andrea Sancho Salas, Ariana Salas Castilla y Karla Arias Alvarado, gracias por caminar conmigo este trayecto y por ser parte fundamental de este logro.

A mi mamá y a mis hermanos, con quienes comparto una historia que nos ha enseñado por qué el trato igualitario entre los géneros no es solo deseable, sino urgente. Ustedes me han enseñado que la fortaleza nace de lo vivido, y han sido parte esencial del compromiso y la motivación que sostienen esta investigación. Los quiero muchísimo.

A mis amigas Andre, Ari y K, de la teoría feminista he aprendido mucho, pero ha sido con ustedes en donde lo he vivido en carne propia: en los cuidados mutuos, en la sororidad cotidiana, en la escucha sincera, en las risas liberadoras, y en la incondicionalidad femenina que desafía este mundo desigual. Gracias por sostenerme y apoyarme siempre, ustedes son de las partes más lindas de mi vida, las quiero y admiro.

A José Daniel, gracias por tu paciencia, por acompañarme tantos sábados mientras investigaba, por compartir conmigo y convertir las largas jornadas de trabajo en algo bonito, por incluso ayudarme en la recolección de datos y por tantas palabras de aliento que me diste a lo largo de cada etapa de este proceso. Sobre todo, gracias por construir conmigo una relación en la que nuestros proyectos tienen el mismo valor, y un hogar basado en el respeto mutuo, el amor y la felicidad de sus cuatro integrantes. Te amo.

Este trabajo es fruto de un esfuerzo colectivo, de los vínculos que me cuidan, me inspiran y me enseñan, y de ese feminismo que aprendí no solo en los libros, sino sobre todo en la práctica diaria junto a ustedes.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mi directora de tesis, la Dra. Ana Lucía Fernández Fernández, y a mis asesoras M.Sc. Laura Arias Pacheco y M.Sc. Lidia María González Vega, por su tiempo, su mirada generosa y su compromiso con los estudios de género. Gracias por asumir esta labor adicional a sus cargas cotidianas con tanta entrega y cuidado, y por acompañarme en este proceso con rigor y sensibilidad. También quiero agradecer especialmente a mis compañeras de posgrado, por enseñarme tanto, por compartir conocimientos y afectos, y por hacer de este camino académico una experiencia de disfrute colectivo. Su esfuerzo cotidiano por habitar el mundo con equidad es una enorme fuente de esperanza para mí.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
Lista de Tablas	ix
Lista de Gráficos	x
Lista de Imágenes	xi
Capítulo I	1
1.1 Introducción	1
1.2 Justificación	3
1.3 Estado de la cuestión.....	8
1.4 Problema y objetivos de investigación.....	19
Capítulo II	23
2.1. Marco teórico.....	23
2.1.1. Género y economía	23
2.1.2. Participación económica femenina	28
2.1.3. Construcción de la identidad femenina y estereotipos de género	31
2.1.4. Las mujeres como consumidoras.....	36
2.1.5. El consumo diferenciado: rosa vrs azul	39
2.1.6. <i>Purplewashing</i> o lavado violeta	41
2.1.7. Discriminación de precios e impuesto rosa	43
2.2 Contexto socioeconómico de las consumidoras en Costa Rica.....	46
2.2.1 Situación laboral.....	46
2.2.2 Ingresos y gasto.....	49
Capítulo III: Estrategia metodológica	52
3.1. Tipo de estudio.....	52
3.2. Definición operacional de conceptos	54
3.3. Fuentes de información y datos recolectados	57
3.4. Proceso de recolección y análisis de datos	61
3.5. Dificultades y limitaciones.....	63
Capítulo IV: Análisis de resultados	65
4.1. Descripción de los datos recolectados.....	65

4.2. Magnitud cuantitativa de la diferenciación de precios basada en el sexo en los productos analizados	67
4.2.1 Comparación de precios tomando en cuenta únicamente las unidades de producto	67
4.2.2 Comparación de precios tomando en cuenta unidades y volumen de producto ...	69
4.3. La manifestación del impuesto rosa en las categorías seleccionadas de productos	70
4.3.1 Categoría de productos de cuidado personal	71
4.3.2 Medicamentos	76
4.3.3 Productos para bebés	78
4.3.4 Productos para adultos mayores	79
4.3.5 Ropa de adultos	80
4.4: Análisis de presencia del impuesto rosa en las categorías de interés por supermercado .	81
Capítulo V: Comparación del impacto diferenciado del impuesto rosa sobre gasto de las mujeres y los hombres	87
5.1. Gasto promedio según distintos perfiles de consumidor	88
5.2. Gasto promedio según distintos supermercados y niveles de ingreso	92
Conclusiones y recomendaciones.....	94
Referencias	100

“Esta tesis fue aceptada por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Estudios de la Mujer de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Académica en Estudios de las Mujeres, Géneros y Sexualidades.”

M.Sc. Adonai Arias Sánchez
Representante del/de la Decano(a) Sistema de Estudios de Posgrado

Dra. Ana Lucía Fernández Fernández
Directora de Tesis

M.Sc. Laura Arias Pacheco
Asesora

M.Sc. Lidia María González Vega
Asesora

Dra. María Isabel Gamboa Barboza
Directora del Programa de Posgrado en Estudios de la Mujer

Ana Maria Miranda Ovares
Candidata

Resumen

Esta investigación de carácter cuantitativo y exploratorio tiene como objetivo principal identificar la presencia, magnitud e impacto sobre el gasto del impuesto rosa en Costa Rica, entendido como la práctica de cobrar precios más altos a las mujeres por productos o servicios equivalentes a los dirigidos a los hombres. Desde una perspectiva feminista y económica, se analizó una muestra de productos generizados en 3 supermercados de San José, Automercado, Maxi Palí y Walmart, comparando precios por unidad y por volumen. Los resultados evidencian la existencia de un impuesto rosa promedio del 6%, lo que implica que las mujeres pagan más por productos equivalentes, con variaciones significativas según la categoría de producto y el comercio.

El estudio revela que, aunque en ciertas categorías como productos de cuidado personal los precios son mayores para los hombres, en otras, como medicamentos y productos para bebés, las mujeres enfrentan costos significativamente más altos. Además, se identificaron diferencias entre comercios, siendo Automercado el más costoso para las mujeres. El análisis de gasto realizado a su vez evidencia que, al considerar el consumo habitual de productos afectados por el impuesto rosa, las mujeres incurren en un gasto adicional significativo en comparación con los hombres. Esta diferencia de precios se traduce en una carga económica acumulativa que afecta el presupuesto femenino, exacerbando las desigualdades económicas existentes. Estos hallazgos reflejan cómo el sistema de consumo perpetúa estereotipos de género y genera una carga económica adicional para las mujeres, exacerbando las desigualdades existentes.

La investigación destaca la necesidad de visibilizar esta problemática en Costa Rica, donde no se habían realizado estudios previos sobre el tema, y propone como línea futura de trabajo el análisis de hábitos de consumo, diseño de productos y estrategias de mercadeo desde una perspectiva de género. Asimismo, puede incidir sobre políticas públicas al plantear la urgencia de reformar la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (1994) para incluir la discriminación por género en la regulación de precios. Este estudio busca contribuir al debate sobre la equidad económica y promover un consumo más justo e igualitario para las mujeres costarricenses.

Abstract

This quantitative and exploratory research aims to identify the presence, magnitude, and impact on expenditure of the pink tax in Costa Rica, understood as the practice of charging women higher prices for products or services equivalent to those directed at men. From a feminist and economic perspective, a sample of gendered products in 3 supermarkets in San José was analyzed, Automercado, MaxiPalí and Walmart, comparing prices per unit and per volume. The results show the existence of an average pink tax of 6%, meaning that women pay more for equivalent products, with significant variations depending on the product category and the retailer.

The study reveals that, while in certain categories, such as personal care products, prices are higher for men, in others, such as medications and baby products, women face significantly higher costs. Additionally, differences between retailers were identified, with Automercado being the most expensive for women. The expenditure analysis further demonstrates that, when considering the habitual consumption of products affected by the pink tax, women incur a significant additional expense compared to men. This price difference translates into a cumulative economic burden that impacts women's budgets, exacerbating existing economic inequalities. These findings reflect how the consumption system perpetuates gender stereotypes and imposes an additional economic burden on women, further deepening inequalities.

The research highlights the need to bring visibility to this issue in Costa Rica, where no prior studies on the topic had been conducted, and proposes future lines of work, including the analysis of consumption habits, product design, and marketing strategies from a gender perspective. Furthermore, it may influence public policy as it underscores the urgency of reforming the Law for the Promotion of Competition and Effective Consumer Protection (1994) to include gender-based discrimination in price regulation. This study seeks to contribute to the debate on economic equity and promote fairer and more equal consumption for Costa Rican women.

Lista de Tablas

Tabla 1: Costa Rica: Promedio y distribución porcentual del gasto de consumo mensual per cápita del hogar sin valor locativo por sexo de la jefatura del hogar, según grupo de gasto. Febrero 2018 - Febrero 2019	51
Tabla 2: Categorías de selección de productos a analizar	58
Tabla 3: Categorías y tipos de productos seleccionados	65
Tabla 4: Número de productos analizados por supermercado y categoría	66
Tabla 5: Valor del impuesto rosa por categoría de productos y por supermercado visitado ..	83
Tabla 6: Perfiles de consumidores cabeza de hogar según su sexo	87

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Tasa de ocupación por sexo, según quintil de ingreso. Costa Rica, 2022 (Porcentajes)	48
Gráfico 2: Proporción de hogares con jefatura femenina, según quintil de ingreso per cápita promedio. Costa Rica, 2020, 2023 (Porcentajes)	50
Gráfico 3: Diferencia de precios por unidad de producto por categoría	68
Gráfico 4: Diferencia de precios por unidad y volumen de producto por categoría	69
Gráfico 5: Proporción de categorías con respecto al total de productos analizados.....	71
Gráfico 6: Impuesto rosa de productos de cuidado personal, por volumen y unidad.....	74
Gráfico 7: Impuesto rosa presente en categoría de medicamentos.....	76
Gráfico 8: Impuesto Rosa por volumen presente en los productos para bebés	78
Gráfico 9: Impuesto Rosa por volumen presente en los productos para adultos mayores	79
Gráfico 10: Impuesto Rosa presente en la ropa de adulto	81
Gráfico 11: Gasto de perfiles de consumidor al comprar productos diferenciados por sexo, considerando unidades discretas de producto	89
Gráfico 12: Gasto de perfiles de consumidor al comprar productos diferenciados por sexo, considerando unidades y volumen de producto	90
Gráfico 13: Diferencias en gasto entre perfiles de consumidores femeninos y masculinos, según el lugar de compra, considerando unidades y volumen de producto	92

Lista de Imágenes

Imagen 1: Ejemplo de productos diferenciados - desodorantes.....	59
Imagen 2: Ejemplo de productos diferenciados- rasuradoras.....	62
Imagen 3: Disposición de desodorantes masculinos y femeninos	73

Capítulo I

1.1 Introducción

Los estereotipos de género, el actual sistema económico y de consumo, y la desigualdad perpetuada por las instituciones y el Estado, llevan a que la opresión de las mujeres se manifieste también en el ámbito económico, entre otros, en los roles de las mujeres como trabajadoras y como consumidoras. El impuesto rosa es un claro ejemplo de esto y la presente investigación tiene por objetivo principal identificar la presencia del impuesto rosa en Costa Rica, su magnitud e impacto cuantitativo sobre el gasto de las mujeres, en comparación con el de los hombres. El impuesto rosa, conocido como “*pink tax*” o “*woman tax*” en inglés, de acuerdo con Elliot (2018), se refiere a la cantidad extra de dinero que se les cobra a las mujeres por ciertos productos o servicios; convirtiéndose en un fenómeno global de discriminación económica basada en el sexo, que suele pasar desapercibido. Esta práctica comercial, encarece los bienes y servicios destinados a mujeres en relación con los dirigidos a los hombres (Delicado, 2018); la diferenciación de precios en productos y servicios crea mayores presiones económicas sobre una población ya en desventaja.

Algunos autores han comenzado a considerar el costo de este tipo de consumo para las mujeres. Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel y Guittar (2011), afirman que existe una discriminación por género de precios en las ventas al por menor y servicios. Sin embargo, existen pocas investigaciones en el mundo que tratan de identificar la presencia del impuesto rosa, y en Costa Rica no se ha realizado ninguna; resulta entonces importante estudiarlo para entender la afectación sobre las consumidoras en Costa Rica como medio de identificar brechas de género presentes en el consumo y gasto y así contribuir a la generación de conocimiento de los estudios de la economía feminista. Por tanto, este estudio se dedica a analizar de manera

exploratoria y cuantitativa, las diferencias de precios en aquellos productos iguales con versiones distintas dirigidas a hombres y mujeres, siguiendo el ciclo de vida del consumidor, considerando productos de uso común para bebés, adultos y adultos mayores, y así medir la presencia del impuesto rosa en tres supermercados del país, a través de la recolección de información primaria, y comparar su manifestación en distintas categorías de productos a la venta en los mismos. Además, realiza un análisis del impacto que la compra de estos productos diferenciados tiene sobre el gasto de las mujeres en relación con el de los hombres.

De esta manera, la tesis a continuación se estructura en cinco capítulos principales. El Capítulo I presenta la justificación del estudio, el estado actual del conocimiento sobre el tema planteado y los objetivos de investigación. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, abordando conceptos clave como la economía feminista, los estereotipos de género, el consumo diferenciado y la discriminación de precios, así como el contexto socioeconómico de las mujeres en Costa Rica. El Capítulo III expone la estrategia metodológica utilizada, detallando el diseño del estudio, las fuentes de información, el proceso de recolección y análisis de datos, y las principales limitaciones encontradas. El Capítulo IV se dedica al análisis de resultados, en el que se examina la magnitud y manifestación del impuesto rosa en productos de consumo cotidiano a lo largo del ciclo de vida del consumidor, con base en datos recopilados en tres supermercados del país. Finalmente, el Capítulo V profundiza en el impacto económico diferenciado que este tipo de consumo tiene sobre mujeres y hombres, comparando los niveles de gasto según distintos perfiles de consumidores. El documento concluye con una sección de reflexiones finales y recomendaciones, orientadas a visibilizar esta forma de desigualdad y aportar al debate desde una perspectiva de economía feminista.

1.2 Justificación

La motivación principal de esta investigación recae en la consideración del consumo como un fenómeno inescapable para los seres humanos, bajo cualquier sistema de organización económico, sea este capitalista o no, el consumo e intercambio de bienes, servicios y comunicaciones es una constante, aunque sea diferenciado, y determina de muchas maneras nuestra condición de bienestar. El tipo de productos disponibles en el mercado, el nivel de acceso a los mismos y sus precios, afectan directamente el nivel de vida de las personas, para bien y para mal, y lo hacen de manera diferenciada. Carosio (2008) explica que:

El consumo como modelo civilizatorio ha fabricado, para lograr su implantación en la vida cotidiana, un nuevo tipo de mujeres: las consumidoras. Responsables de 80% de las decisiones de compra en los hogares, las consumidoras son el segmento más manipulado y apetecido por la gerencia de mercadeo de las corporaciones, privilegiadas destinatarias y personajes protagónicos de los discursos publicitarios. (p. 130)

Asimismo, Carosio (2008) continúa su análisis sobre el consumo y el patriarcado diciendo,

El modelo de consumo actual [...] sostiene y refuerza el patriarcado: se basa en el modelo de feminidad tradicional, aumentado y corregido por la renovación constante de productos en el mercado. El consumo es el gran instrumento educativo del capitalismo y el patriarcado. Para las mujeres presenta el ideal de una feminidad desplegada mediante productos que la definen y potencian. (p.146)

La existencia del impuesto rosa significa, como menciona Universia (2017), que para productos iguales existe un impuesto invisible que pagan todas las mujeres, cada vez que compran un producto que tiene versiones para hombre y mujer. Cabe aclarar, que el impuesto

rosa, no se refiere necesariamente a que el producto sea rosado; la palabra “rosa” representa esa prima en el precio en los productos dirigidos a mujeres (Stevens y Shanahan, 2017).

Por lo tanto, no existen razones claras para justificar la existencia de este precio diferenciado, ya que no está ligado a distintos costos de producción; la discrepancia en los precios minoristas surge de que cada vendedor tiene su propia forma de determinar esos precios. Lo anterior, puede responder a la premisa comercial de que las mujeres están dispuestas a pagar más (Castelló, 2020), lo cual evidencia la presencia de estereotipos de género.

Aun cuando, en cierta manera se puede considerar que el comercio ha contribuido con la existencia de ciertos productos a la liberación de las mujeres, como es el caso de los electrodomésticos que llegaron a facilitar las labores del hogar, ciertamente persisten los prejuicios contra ellas que se materializan en muchos otros productos ofrecidos. Un ejemplo de esto son los productos de cuidado personal, los juguetes y la ropa, a través de los cuales el mercado apunta a las mujeres creando necesidades de consumo para “afianzar su femineidad” y a la vez cobrándoles más por los mismos productos. El modelo civilizatorio de consumo ha creado otro tipo de mujeres: las consumidoras, (Carosio, 2008), responsables de 80% de las decisiones de compra en los hogares; al ser un segmento tan significativo, esto lleva a que sea de gran interés dirigir las estrategias de publicidad y mercadeo hacia él y así lograr manipular sus decisiones de compra.

De esta manera, puede considerarse que este modelo de consumo es un gran aliado del patriarcado, al ofrecérsele a las mujeres productos que se alinean con el modelo de feminidad tradicional y convencerlas de que los necesitan para mostrar esta feminidad y potenciarla, (Carosio, 2008). Algunos autores han comenzado a considerar el costo de este tipo de consumo para las mujeres. Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel y Guittar (2011), afirman que a pesar de que es un tema poco estudiado, existe una discriminación por género de precios en las ventas

al por menor y servicios. De acuerdo con Yinger (2008), la discriminación de precios se refiere a la práctica de cobrar a un grupo precios diferentes que a otro, con base en su raza, sexo o clase social. Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel, y Guittar (2011) argumentan que existe un costo al “hacer femineidad” y que estas prácticas de diferenciación de precios refuerzan el pensamiento esencialista sobre el género y crean una carga económica mayor sobre las mujeres que ya ganan menos.

El fenómeno del impuesto rosa está empezando a ser debatido a nivel mundial. En países como Uruguay (Universia, 2017), Argentina (Mayor, S, 2017), España (Castelló, V, 2020) y Costa Rica (Fallas, C, 2019), ya se ha mencionado en medios de comunicación masiva y en Estados Unidos (de Blasio, B; Menin, J, 2015). y Argentina (Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas, 2017), por ejemplo, se han realizado estudios en la materia.

Como feminista y economista me llama profundamente la atención que, este tema se ha estudiado poco en términos de los estudios de género, sobre todo dentro del marco del sistema capitalista y de consumo, al ser la demanda de los consumidores un tema abarcado ampliamente en la economía, debido a su absoluta importancia para la misma; por lo tanto, resulta necesario generar conocimiento y posicionar el debate sobre el consumo dentro de la economía feminista. Por ejemplo, en el caso de Costa Rica, no se registra ningún estudio de dominio público que se haya realizado sobre la diferenciación de precios en productos a causa del sexo del consumidor final. Delicado (2018) afirma que debe agregarse la problemática de los productos relacionados con la menstruación, que no son considerados de primera necesidad en muchos países y, por lo tanto, pagan altas tasas de valor agregado, lo cual encarece su precio final y dificulta que mujeres de bajos recursos accedan a ellos. No obstante, cabe resaltar que en Costa Rica desde el 2012, a diferencia de muchos otros países, las toallas sanitarias forman parte de la canasta básica de bienes y servicios, los cuales están exentos de los impuestos de ventas, al ser considerados de primera necesidad, según la reforma al reglamento de la Ley de Impuesto

General sobre las Ventas Decreto Ejecutivo N° 37132-H, de la Procuraduría General de la República (2012).

Por tanto, al ser un tema aún sin estudiarse de manera rigurosa, se considera que es de suma importancia llevar a cabo una investigación de tipo exploratorio, para realizar un primer acercamiento que identifique la presencia y magnitud del impuesto rosa en este país Costa Rica. Por medio del análisis de una muestra de productos a la venta en supermercados nacionales en San José, se busca comenzar a dimensionar este fenómeno y sus efectos sobre el consumo de la población femenina, para así visibilizar esta problemática tan poco discutida a nivel nacional.

Lo anterior se realizará mediante la comparación de los precios de productos iguales pero diferenciados por sexo; de comprobarse la existencia de una diferenciación de precios, estos resultados significarían la comprobación de la presencia de una presión económica adicional sobre las mujeres costarricenses ya en desventaja.

Además, otra de las motivaciones del presente estudio, es que dé pie a otras investigaciones más robustas, sobre otros productos, comercios o regiones nacionales, para apoyar cambios en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (1994), que no contempla la discriminación por género del consumidor. Esta ley dice lo siguiente:

El objetivo de la presente Ley es proteger, efectivamente, los derechos y los intereses legítimos del consumidor, la tutela y la promoción del proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención, la prohibición de monopolios, las prácticas monopolísticas y otras restricciones al funcionamiento eficiente del mercado y la eliminación de las regulaciones innecesarias para las actividades económicas. (Ley N° 7472, Artículo 1, 1994)

Así, se utiliza el término masculino ‘consumidor’ como neutral, por lo que se debería asumir que representa a hombres y mujeres, cuando debería mencionarlo directamente.

En cuanto a la regulación de precios, el artículo 5 de esta ley dice: “La Administración Pública puede regular los precios de bienes y servicios sólo en situaciones de excepción, en forma temporal; en tal caso, debe fundar y motivar apropiadamente esa medida” (Ley N° 7472, 1994). Igualmente, aquí no se considera una opción el regular los precios para evitar la presencia de la discriminación por género. Lo mismo sucede con el artículo 37 que se refiere a la oferta, promoción y publicidad de bienes, el cual no hace ninguna referencia a una perspectiva de género y utiliza el término ‘consumidor’ como neutral:

La oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios debe realizarse de acuerdo con la naturaleza de ellos, sus características, condiciones, contenido, peso cuando corresponda, utilidad o finalidad, de modo que no induzca a error o engaño al consumidor. No pueden omitirse tales informaciones, si de ello puede derivarse daño o peligro para la salud o la seguridad del consumidor. (Ley N° 7472, Artículo 37, 1994)

De esta forma, este estudio busca contribuir a identificar la necesidad de promover la ley 7472 desde una perspectiva de género, con el fin de visibilizar la poca información que existe sobre el tema del consumo desde una perspectiva de género, y señalar la invisibilidad de las mujeres en la legislación sobre el consumo en nuestro país. Asimismo, busca realizar un aporte en la búsqueda de la igualdad en la economía y ser un insumo al proyecto de ley, expediente N.° 21171 (2018), el cual busca la adición de texto a la actual ley 7472 para la prohibición de discriminación en precios de venta basada en género.

Por estas razones antes expuestas, se decidió llevar a cabo una investigación que identifique y reflexione sobre estas discriminaciones que viven las mujeres en Costa Rica, con el objetivo de retar los estereotipos de género y buscar la promoción de un consumo más equitativo e igualitario para todas las mujeres que viven en el país.

1.3 Estado de la cuestión

Actualmente, existen pocas investigaciones en el mundo, y especialmente en Latinoamérica, que tratan de identificar la presencia del impuesto rosa en distintos países; resulta importante recalcar que, en el caso de Costa Rica, no hay ningún estudio de dominio público que se haya realizado sobre el tema. No obstante, se identifica una investigación realizada por la empresa White Rabbit – Saatchi Saatchi de manera privada para el evento Perfil del Consumidor 2019 del periódico El Financiero; el estudio se tituló “La aceleración de género en una economía desacelerada” (2019) y la única información disponible al público sobre el mismo dice que:

Las consumidoras en Costa Rica pagan en promedio un 8,13% más por productos idénticos o similares a los que componen la oferta para hombres [...]El análisis muestra que las mujeres pagan hasta un 7,69% más en artículos idénticos (máquina de afeitar rosa versus una azul) a los que se ofrecen a hombres y hasta un 8,56% más en productos similares (una camisa blanca, por ejemplo). (Fallas, 2019, p.1)

Además de esto, se afirma que siendo el promedio mundial un 7%, en Costa Rica se está por encima del mismo, sin embargo, este último dato genera dudas sobre la rigurosidad del estudio, que no se pudo comprobar. Además, habiendo tan pocos estudios a nivel mundial, no es apropiado hablar de un promedio mundial, y parece ser que lo que hizo fue asumir el valor del impuesto rosa en Estados Unidos como el promedio mundial.

A continuación, se detallan los estudios internacionales más relevantes, más rigurosos y recientes sobre el impuesto rosa encontrados en la literatura; cabe señalar que se presta especial énfasis a aquellos que realizaron su investigación a partir de datos primarios para su elaboración, ya que ese es el objetivo del presente análisis. Adicionalmente, se mencionan algunos estudios que abordan los cambios más recientes en materia regulatoria con relación a la discriminación de precios por género.

Entre los documentos basados en investigación primaria se encuentra el más robusto a nivel internacional en esta temática: *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer A Study of Gender Pricing in New York City (2015)*, del Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) de Nueva York, sobre el cual se basará la metodología de esta investigación. Este estudio fue el primero en analizar la diferenciación de precios de bienes en la ciudad de Nueva York en distintas industrias, la DCA investigó las diferenciaciones de precios por género en juguetes y accesorios, ropa de niños y niñas, ropa de adultos, productos de cuidado personal, y productos de cuidado de la salud en el hogar o de adultos mayores. El objetivo del mismo fue determinar la frecuencia y la magnitud con la que las mujeres se enfrentan a mayores precios que los consumidores hombres, al comprar productos similares. Además, los resultados obtenidos por la DCA buscan informar a las personas consumidoras y aumentar la consciencia en la población sobre la diferenciación de precios por género.

Es inherente al estudio el entendimiento de que las versiones masculinas y femeninas de los productos se diferencian entre sí en cuanto a *branding*, construcción e ingredientes, sin embargo, las personas consumidoras individuales no poseen control sobre los materiales o ingredientes usados en los productos dirigidos a ellos y ellas, y deben tomar decisiones de compra basadas en lo que está disponible en el mercado.

La DCA seleccionó productos que tuvieran versiones similares para hombres y para mujeres, y que al mismo tiempo coincidieran cercanamente en cuanto a *branding*, ingredientes, apariencia, materiales, construcción y/o *marketing*, esto, para que los resultados del estudio representaran la experiencia de una consumidora en el mercado, que incluye inevitables precios mayores por productos de mujeres. De esta manera, se compararon casi 800 productos con versiones masculinas y femeninas similares de más de 90 marcas.

El resultado arrojó que, en promedio, los productos para mujeres cuestan un 7% más que los productos similares para los hombres. De manera específica, DCA (2015) determinó que las mujeres pagan:

- (i) 7% más por juguetes y accesorios
- (ii) 4% más por ropa de niñas
- (iii) 8% más por ropa de adulto
- (iv) 13% más por productos de cuidado personal (poner la referencia del estudio)

Únicamente en 5 de las 35 categorías analizadas, los productos dirigidos a mujeres no costaron más que los dirigidos a hombres, además, encontró que en el 42% de los casos las mujeres pagan más por los mismos artículos que los hombres (DCA, 2015),

De manera similar, el *Estudio analítico del llamado “impuesto rosa” y el grado de afectación en el distrito metropolitano de Quito*, realizado por Wilches en el 2018, se propuso evidenciar la existencia del impuesto rosa y su nivel de afectación en esta región. Este trabajo fue un proyecto final de maestría, y como explica Wilches (2018):

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de visibilizar, concienciar, y dar a conocer el “Impuesto Rosa” que, está afectando al bolsillo de la mitad de la población mundial como se lo puede apreciar en los estudios extranjeros. Si los resultados de la investigación afirman que el mencionado fenómeno existe en el Ecuador, entonces, se lo llevará a instancias políticas como la Asamblea Nacional y la defensoría del pueblo para ponerlo en consideración. (p.7)

La autora describe el método de esta investigación como inductivo. Se utilizó la observación directa de los precios de productos en las cadenas comerciales seleccionadas, y se realizó un grupo focal, para establecer el comportamiento de compra de segmentos socioeconómicos

definidos, además, se utilizaron fuentes secundarias como las estadísticas consultadas en el INEC (Instituto de estadísticas y Censos) corte año 2018 de la población de Quito y entrevistas a representantes de instituciones públicas y privadas, fabricantes y comercializadora de productos y servicios para entender el porqué de la diferencia de precios en los productos categorizados en el estudio.

Para el cálculo de diferenciación de precios se establecieron 8 líneas de productos y se determinó un promedio simple para cada línea, en función de los productos investigados. Los productos fueron investigados en locales definidos en el alcance geográfico de la investigadora.

A continuación, se detallan las líneas de productos utilizadas y los productos analizados en cada una de ellas por Wilches (2018):

- Cuidado personal: 2 marcas de champús en un mismo tamaño; 3 hojas de afeitar; 5 desodorantes, 2 en barra y 3 en aerosol; y 1 de jabón;
- Juguetes: tipos distintos de juguetes;
- Ropa para niños: 2 tipos de zapatos, 2 blusas vs camisetas, 2 pantalones, 1 Ropa interior y 1 Pijamas
- Tintorería: blusas, pantalones;
- Pañales: niños 3 tamaños, adultos mayores;
- Salud: Servicios odontológicos, SPA, liposucción, rinoplastia;
- Peluquería: cortes de cabello;
- Tecnología: celulares (3 marcas), mouse, flash memories.

Para determinar el porcentaje de afectación de la categoría, se escogió un número significativo de productos de los cuales se obtuvieron los precios para hombre y para mujer, se

sumaron los precios de todos los productos y se estableció la diferencia en el total de productos de hombre y de mujer y, esa diferencia se dividió entre los productos de mujer.

Con el objetivo de determinar los hábitos de compra de cada segmento socioeconómico, se analizó el comportamiento de compra determinado en el Focus Group. Con esto, se estableció el nivel de compras de cada categoría y se multiplicó por el porcentaje de diferenciación para obtener el nivel de afectación anual por hogar. Con esto, se calculó el nivel de afectación social, multiplicando la afectación anual por hogar y por nivel socioeconómico, por el número de hogares por ámbito geográfico, en este caso DM de Quito y Ecuador, y el número de hogares por segmento socioeconómico, obtenidos del INEC.

De esta manera, el estudio pudo concluir que sí existe el impuesto rosa en determinados productos y servicios, y que el mismo responde a un factor de marketing natural para su aplicación, sin embargo, no hay conciencia del mismo por parte de la población. En cuanto a las implicaciones económicas para la sociedad se determinó que:

El grado de afectación anual por hogar es: 11.86 USD para el nivel socioeconómico alto, 5,17 USD para el nivel medio y 1.86 USD para el nivel de ingresos bajos

La afectación anual es: DM de Quito 3 millones 325 mil USD y a nivel país Ecuador: 7 millones 389 mil quinientos USD.

De igual manera, en Argentina se realizó el estudio de Mayor del 2017: “*PINK TAX*: El impuesto que las mujeres pagan solo por ser mujeres”, del Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas (OCEPP) quien dio a conocer un informe que da cuenta de que en ese país existen productos similares que son más costosos para las mujeres que para los hombres. Este informe se refiere al estudio antes mencionado de la DCA en Nueva York. Se muestran ejemplos de productos que se presentan con imágenes de distintos supermercados argentinos, en los cuales se observa cómo el mismo producto tiene un precio diferente dependiendo del sexo al que está dirigido, siendo los dirigidos a las mujeres más costosos.

Además, el informe menciona como en Argentina se da el problema de que las mujeres sufren mayor grado de pobreza que los hombres, por los salarios más bajos y el mayor desempleo. Así, el impuesto rosa viene a agravar la situación e impedir que se salga de la desigualdad y la pobreza. A su vez, existen grandes implicaciones a nivel mundial ya que, según el Banco Mundial, las mujeres representan aproximadamente el 70% de las decisiones de compra en el mundo.

Por su parte, Roldán (2019), con la investigación: “La tasa rosa y su implicación para mujeres que se hallan en situación de vulnerabilidad económica”, buscó verificar para España: “...la existencia de la “tasa rosa” como vía de discriminación económica que el mercado de consumo ejerce sobre la población femenina y conocer como ello impacta en la vida de las mujeres que puedan hallarse en situación de especial vulnerabilidad económica” (p.13).

Su metodología se basó en el estudio de la DCA del 2015 mencionado anteriormente. Este trabajo recurre primero, a una investigación de campo de diferentes supermercados para realizar un estudio analítico del precio de determinados productos de higiene y cuidado personal, comparando sus versiones masculina y femenina, para determinar si se da una diferenciación de precios.

Para esto, se escogieron tres supermercados que ejemplifican supermercados de coste bajo, medio y alto, y se enfocó en los productos de cuidado personal que satisfacen la misma necesidad básica para hombres y mujeres; no obstante, también se eligieron algunos artículos dirigidos a un género únicamente: desodorante, espuma afeitar, cuchillas de afeitar, compresas, salvaslips y tampones. Con los datos recolectados, se creó un presupuesto fijo que las mujeres están obligadas a gastar en estos productos de manera mensual, y se comparó con el de los hombres.

Adicionalmente, se realizaron siete entrevistas a diferentes mujeres con distintos perfiles, para entender cuál es el efecto del impuesto rosa en sus vidas, haciendo énfasis en los

casos de especial vulnerabilidad económica. De acuerdo con Roldán (2019), “El perfil medio de las mujeres entrevistadas es una mujer de 32 años, soltera, cuyos ingresos son de, aproximadamente, 743€” (p.14), y el estudio concluyó la existencia de un impuesto rosa en los productos de higiene y cuidado. Entre los resultados principales se identificó una mayor discriminación de precio en los productos para depilación, donde las diferencias pueden alcanzar hasta los seis euros; además se confirmó que el gasto de las mujeres mensualmente es mucho más alto al de los hombres, como explica Roldán (2019): “...reduciendo el presupuesto femenino disponible y generando realidades de estigmatización para aquellas mujeres que no pueden acceder a dichos bienes y servicios” (p.25).

Por otro lado, el paper de Stevens (2017) *Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume*, tomando como punto de partida la consideración de que sí existe una diferencia de precios por género en detrimento de las mujeres, se enfoca en entender por qué las mujeres están dispuestas a pagar un precio mayor, o siquiera están conscientes de que lo están haciendo.

Para estudiarlo, se realizaron encuestas a mujeres a través de una plataforma online, Qualtrics. Con estas encuestas, se recolectó información para determinar que variables influyen en que un precio mayor sea percibido como injusto por las mujeres. El modelo del impuesto rosa utilizado en este estudio posee 10 variables, provenientes de estudios anteriores, entre ellas: disposición a pagar un precio mayor, compras por comparación (de precios), feminidad autopercebida, deseo de mostrar feminidad, conocimiento previo del impuesto rosa, entre otras. Además, utilizó rasuradoras y lapiceros ‘*BIC for her*’ porque ambos productos han sido identificados por la prensa por venderse a un mayor precio y además tener un equivalente claro en versión de hombre y de mujer. Se utilizaron escalas evaluadas por sus cualidades psicométricas. Para analizar las relaciones predichas por el modelo se utilizaron regresiones lineales y pruebas econométricas.

Los resultados arrojaron que las mujeres perciben el impuesto rosa como injusto y que aquellas más experimentadas y con más conocimiento sobre la diferenciación de precios por sexo, son las más propensas a percibirlo como algo injusto e incorrecto, sin embargo, pueden estar dispuestas a pagar este precio como una señal de feminidad, a pesar de ser mayor. También, determinaron que la respuesta emocional negativa dadas percepciones de precios injustos, influenciaría tanto las intenciones de buscar más información sobre el impuesto rosa, como de buscar productos equivalentes entre sexo antes de realizar su compra, es decir, a mayor información, menos consumo de productos con diferenciaciones de precio por género por parte de las mujeres.

Al ser el conocimiento previo sobre el impuesto rosa, la variable con mayor efecto sobre el modelo, el estudio determina que la concientización e información al público sobre el mismo es la manera más efectiva de ir contra él.

Existen algunas otras investigaciones, según Sebastian, (2016), de las cuales no se posee información detallada, entre ellas destaca una del 2010 de la revista *Consumer Reports*, en donde se enfocó en productos farmacéuticos y determinó que las versiones para mujeres de un mismo producto podían costar hasta 50% más que los de los hombres. Otro estudio en California en la década de 1990 descubrió que la diferenciación de precios por género representaba más de 1.300 dólares extra para las mujeres cada año. Similarmente, en Gran Bretaña, *The Times* (2016) descubrió que las mujeres podían estar pagando casi el doble de lo que pagaba un hombre por los mismos productos.

También se han realizado estudios más pequeños que, a diferencia de los mencionados anteriormente, han estado basados sobre investigación secundaria. Por ejemplo, en el 2019 Salman, D., & Sarah, E. A., con su paper *Gender-Based Price Discrimination: The Cost of Being a Woman*, se analiza los efectos del impuesto rosa en la venta de productos de la ciudad

de Nueva York. Se basa en una revisión bibliográfica de distintos textos, enfocándose en el estudio antes mencionado de la DCA y se refiere además a la situación de brecha salarial.

Las autoras se enfocan en 2 productos de las categorías principales estudiadas por la DCA: la ropa y los productos de cuidado personal; en cuanto a la ropa, además de plantear los resultados del mismo estudio, se refiere al efecto negativo sobre las marcas que ha tenido la toma de conciencia por parte de los consumidores que las han comenzado a boicotear; sobre los productos de cuidado personal, se hace una interesante comparación entre estudios que se refieren a estos productos y las diferenciaciones de precios. Las autoras concluyen que los productores de estos bienes están creando nuevas maneras de discriminar a las mujeres, más allá de colocar precios distintos en bienes iguales y que las empresas, esconden las variaciones de precios mediante diferentes tamaños y números de productos en productos para mujeres.

Para el año 2016, la brecha salarial era de casi más de 10 mil dólares al año, esto significa que una mujer en promedio gana el 80% que lo que gana un hombre promedio por la misma jornada de tiempo completo que realiza. Además de esto, las mujeres afroamericanas y latinas enfrentan brechas aún mayores. En general, determinan que la brecha salarial puede acumular una disparidad de más de medio millón de dólares a lo largo de toda la vida de una mujer promedio; con esto, las autoras concluyen que existe un doble efecto negativo sobre el ingreso disponible de las mujeres, a causa de la brecha salarial y el impuesto rosa.

De manera similar Gandini, V. (2019), con su investigación “¿Puede el ‘color’ condicionar el precio? El caso del Impuesto rosa en Argentina”, buscó realizar una investigación exploratoria sobre el fenómeno del impuesto rosa a través de la investigación de las variables que lo conforman. Así, se centró en la recopilación de información existente sobre el tema para definirlo y referirse a su presencia en el mercado y si sus causas son producto de costos de transferencia o de discriminación de precios, y a las acciones legales y sociales que se hayan puesto en marcha en otros países y en Argentina. Adicionalmente, se estudió el

impacto en las empresas que aplican el impuesto rosa, como riesgo a su imagen y se utilizó la técnica de recolección de información de entrevistas, para obtener un punto de vista de la situación en Argentina en cuanto al impuesto rosa, estas entrevistas fueron semi estructuradas, se realizaron a informantes clave en el mercado como personas de organizaciones de consumidores, empresas de consumo masivo, consultoras locales, y expertos en el tema.

Esta investigación concluyó que el impuesto rosa si está presente en Argentina, pero que es muy difícil determinar las causas de la presencia de las diferencias de los precios, ya que es difícil investigar el detalle de los costos transferibles en la cadena de valor y obtener información sobre la discriminación de precios que las grandes empresas utilizan como práctica común.

Otro hallazgo para la autora fue constatar que en algunos países desarrollados hay estudios realizados sobre el impuesto rosa mientras que estos hacen falta en la mayoría de los países latinoamericanos (Gandini, 2019). Por último, se menciona como el impuesto rosa además afecta a la imagen corporativa de las empresas, al aumentar la información que poseen los clientes sobre las prácticas empresariales y basar sus decisiones en estas.

La escasez de estudios e investigaciones robustas sobre el tema del impuesto rosa refleja también el desconocimiento que existe a nivel internacional de esta problemática y se podría afirmar que causa un vacío regulatorio en la defensa de las consumidoras. Enloe (2019) muy certeramente afirma que:

Una falta de curiosidad feminista está estrechamente alineada con la falta de atención. El sostenimiento del patriarcado se aprovecha de la pereza de la mayor parte de la gente. El patriarcado se perpetúa más fácilmente cuando la mayoría de la gente no ve lo que está sucediendo- lo que resulta familiar y lo que resulta nuevo- como un problema y por lo tanto no considera que valga la pena investigarlo. (p. 234-235)

Así, muy pocos países se han dado a la tarea de ahondar en este tema y comenzar a implementar políticas o leyes para proteger a los consumidores de una posible discriminación por género. En Estados Unidos no hay ninguna ley federal en contra de cobrar más por los productos o servicios basados en el género, pero existen leyes estatales y municipales.

De acuerdo con Sebastian (2016), en California desde 1995 se prohíben las diferencias de precios basadas en el género por servicios como salones de belleza y tintorerías. En Nueva York desde 1998 se prohíbe la fijación de precios basada en el género y se imponen multas desde los 250 dólares por una primera ofensa.

En España, en julio del 2018, la Ministra de Hacienda, María Jesús Montero, declaró que entre sus prioridades está eliminar el impuesto rosa en su país. En la actualidad, productos como toallas sanitarias y tampones, reciben la aplicación del 21% del IVA.

En el caso de Costa Rica, desde el año 2012, las toallas sanitarias forman parte de la canasta básica de bienes y servicios, los cuales están exentos de los impuestos de ventas, al ser considerados de primera necesidad, según la reforma al reglamento de la Ley de Impuesto General sobre las Ventas Decreto Ejecutivo N° 37132-H, de la Procuraduría General de la República (2012).

El INAMU por su parte, realiza cada 4 años la investigación titulada “El Estado de los Derechos Humanos de las Mujeres en Costa Rica”, esta tiene como objetivo, la visibilización de la realidad enfrentada por las mujeres en relación con el ejercicio de sus derechos humanos, desde distintas aristas, incluyendo la económica. De acuerdo con la última investigación, publicada en el 2019, los debates de la economía feminista se centran en cómo las relaciones de género son una variable relevante en el funcionamiento de la economía, analizando temas como la división sexual del trabajo, trabajo doméstico no remunerado, corresponsabilidad social de los cuidados, entre otros. Sin embargo, esta institución tampoco ha llevado a cabo

ningún estudio sobre la desigualdad y los mecanismos de discriminación legitimados por la sociedad relacionados al tema del consumo, que ciertamente repercuten en la vida económica de las mujeres.

Costa Rica no cuenta con datos o estudios relacionados con las brechas de género sobre el consumo, lo cual es pertinente de estudiar y profundizar porque la discriminación de precios por razón de género, como ya se ha estudiado en otros países, contribuye a la desigualdad que repercute en el bienestar económico de las mujeres y sus familias, quienes representan sectores empobrecidos y propensos al desempleo en el país; esto ya que, según la Encuesta Continua de Empleo del INEC correspondiente al IV Trimestre 2023, la tasa de desempleo nacional promedio fue de 7,3 %, pero en hombres fue de 6,8 % y en mujeres de 8,2 %. Aunado a esto, de acuerdo con datos del 2022 de CEPALSTAT, en el primer quintil de ingreso de la población, es decir, el de menor ingreso, la diferencia en la población ocupada femenina, en relación con la masculina es sumamente pronunciada, alcanzando 31,5 puntos porcentuales. Debido a lo anterior, se considera importante ampliar el conocimiento sobre este fenómeno poco estudiado en el país.

1.4 Problema y objetivos de investigación

En algunos países, el fenómeno del impuesto rosa ya se discute y se ha identificado y reconocido su importancia debido a sus efectos negativos sobre la economía de las mujeres, incluso llegando a buscar cambios en las legislaciones en materia de consumo. Un ejemplo de esto es el caso de Argentina en donde ya se han presentado propuestas legislativas sobre este tema, Rojas (2023, 5): “el proyecto Expediente 2214.D-2018 propone introducir el principio de igualdad de género en los precios de los bienes de consumo masivo, estableciendo que no puede

tener un precio diferente un producto de idéntica calidad y características, comercializado para personas de distinto género”. De manera similar, en Estados Unidos, Rojas (2023, 8): “El Estado de California aprobó el *Gender Tax Repeal Act of 1995* (DCA, 2015:15), convirtiéndose en el primer estado en promulgar una legislación para proteger contra la discriminación de precios basada en el género.” Además, en enero de 2023, entró en vigor en este mismo estado, una ley que prohíbe diferencias de precios por género en productos sustancialmente similares (Rojas, 2023).

Como se destaca en el estado de la cuestión, el tema de discriminación de género en el consumo de bienes y diferenciación de precios ha sido, hasta el momento, poco estudiado y señalado por individuos o instituciones encargadas de velar por la igualdad de géneros en Costa Rica. Esto acrecienta el desconocimiento general de la población sobre qué mecanismos discriminatorios existen en procesos tan cotidianos y básicos como la compra y venta de productos de uso diario, y permite que estos mecanismos permanezcan inalterados. Una consecuencia de esto es que, en noviembre del 2022, una minoría de diputaciones lograra que se archivara el primer proyecto de ley para prohibir la discriminación de precios en la venta de productos basada en género, el cual se respaldaba en un sondeo realizado por el INAMU (Madrigal, 2022). Al no existir una investigación y discusión más profundas de esta situación, el impuesto rosa sigue tomando un puesto secundario en discusiones de política pública, al no percibirse su existencia real y efecto sobre la economía nacional.

Dado el impacto que genera el consumo de bienes sobre las vidas de las personas consumidoras, resulta trascendental la realización de un estudio exploratorio que permita un primer acercamiento real a esta problemática, para así comenzar a entender cómo el fenómeno de discriminación de precios para productos generizados, o impuesto rosa, se manifiesta en distintos productos y establecimientos comerciales de venta al por menor comunes y ampliamente visitados en Costa Rica. Esta investigación podría entonces ser un insumo más

robusto y adecuado para futuros proyectos de ley que busquen detener esta discriminación de precios en el país, y proveer un respaldo cuantitativo para modificaciones a la actual ley de protección al consumidor que sigue sin contemplarla.

De esta forma se definen las preguntas principales de esta investigación, su hipótesis y objetivos a continuación:

- ¿Cómo se manifiesta el impuesto rosa en los productos a la venta de supermercados costarricenses?
- ¿Cuál es su magnitud e impacto sobre el gasto de las mujeres que viven en Costa Rica, en comparación con el de los hombres?

Hipótesis:

El impuesto rosa existe en Costa Rica y se manifiesta con precios mayores en productos específicos destinados a las mujeres, en relación con los destinados a hombres, generando un mayor gasto para las primeras.

Objetivo general:

Analizar la presencia del impuesto rosa en una muestra de productos a la venta en supermercados costarricenses en San José y su impacto sobre el gasto de las mujeres en Costa Rica.

Objetivos específicos:

- Determinar la magnitud cuantitativa de la diferenciación de precios basada en el sexo en una muestra de productos a la venta en supermercados en Costa Rica

- Comparar la manifestación del impuesto rosa en las categorías seleccionadas de productos con versiones masculinas y femeninas, y entre los comercios elegidos
- Evaluar el impacto del impuesto rosa sobre el gasto de distintos perfiles de mujeres consumidoras en Costa Rica, en contraste con el de los hombres

Capítulo II

2.1. Marco teórico

La existencia de estereotipos de género en el actual sistema de mercado y de consumo, y la desigualdad perpetuada por las instituciones, llevan a que la opresión de las mujeres se manifieste en todos los ámbitos incluyendo el económico. Sin embargo, esta desigualdad no se da únicamente en el espacio laboral, o la existente brecha salarial de género, como se discute con mayor frecuencia en la economía feminista, en textos como *Breaking The Glass Ceiling: Can Women Reach The Top Of America's Largest Corporations?* (Morrison et al, [1987] (1994) y *Understanding international differences in the gender pay gap* (Blau, F. D., & Kahn, L. M, 2003).

Otra área menos estudiada dentro de la economía feminista se enfoca en las relaciones económicas comerciales, puesto que se ha identificado que todavía persisten prejuicios contra las mujeres en la forma de comprar, debido a que el mercado se ha dedicado a crear necesidades de consumo asociadas a las construcciones socio culturales del género, como medio para “afianzar su femineidad”, y al mismo tiempo, se les cobra más por los mismos productos.

El presente marco teórico busca abordar los principales conceptos y teorías sobre el abordaje del género dentro de la economía, la cual explica los fundamentos teóricos que analizan la discriminación de las mujeres en el mercado, su relación con los derechos económicos de las mujeres, de manera general, y específicamente en su papel de consumidoras.

2.1.1. Género y economía

El Estado como ente regulador y marco del sistema de mercado, provee el contexto en el que se dan todas las relaciones legales, civiles, económicas y de género de todos los individuos. Como explica Espino (2010): “Las reglas y normas tienen un papel definitorio en las relaciones que se establecen entre el Estado, el mercado y la familia, y en esas relaciones se sustenta en gran medida el sistema de relaciones de género” (p.4). McKinnon (1989) asegura que:

El Estado es masculino en el sentido feminista: la ley ve y trata a las mujeres como los hombres ven y tratan a las mujeres. El Estado liberal constituye con coacción y autoridad el orden social a favor de los hombres como género, legitimando normas, formas, la relación con la sociedad y sus políticas básicas. (p. 288)

De acuerdo con lo anterior, dentro de las normativas y los sistemas jurisdiccionales, el hombre es posicionado como el referente universal. Según Elson (1995), aunque las instituciones económicas no son intrínsecamente ‘generizadas’, son portadoras de género, lo que quiere decir que en la economía se crean incentivos y expectativas diferentes para los individuos, debido a las desigualdades existentes entre ellos, pero particularmente, lo hacen para hombres y mujeres. De esta manera, las relaciones de género afectan todas las actividades económicas. Por tanto, una crítica a la ciencia económica radica en que sus inquietudes se han abordado sin considerar estas desigualdades de género. Como bien menciona Flórez-Estrada (2007), el género mismo es economía, ya que representa la primera división del trabajo, es decir la primera forma de organización económica: hombre-mujer. Esto ya había sido analizado también, por Engels ([1884] 1966), al considerar la división del trabajo entre los dos sexos, con la cual el “trabajo efectivo” correspondía al hombre, mientras el doméstico a la mujer (Engels, [1884] 1966). A pesar de esto, este hecho no es central ni en la economía clásica ni en la marxista.

De manera muy sintética puede afirmarse, entonces, que primero fue el control de las mujeres
Como especifica Flórez-Estrada (2007):

En el plano simbólico, este orden se consolida con la construcción de los géneros dicotómicos y jerarquizados, es decir, con la primera forma de organización económica que son, como se dijo, los productos culturales 'hombre' y 'mujer', a quienes se especializa –les son asignados espacios físicos, lugares simbólicos y funciones diferenciadas, dando lugar así a la dicotomía Público/privado y a la división sexual del trabajo. (p. 11)

De acuerdo con Flórez-Estrada (2007), esta subordinación de las mujeres como base de organización de la sociedad es sumamente flexible y se adapta a las necesidades económico-sociales de los sistemas de producción, manteniéndose siempre la labor de las mujeres en el trabajo reproductivo. De esto se desprende la importancia de la economía feminista de estudiar el vínculo entre las instituciones como familia y maternidad con el mercado, y el posicionamiento de las mujeres como fuerza de trabajo, a su vez con la formación del valor de la fuerza de trabajo de las mujeres en la sociedad actual.

De esta manera, la economía feminista, según Carrasco (2006), critica al pensamiento económico clásico por ignorar el trabajo de las mujeres, aborda la discusión sobre el concepto de trabajo, la invisibilidad de las mujeres en los modelos macroeconómicos, la brecha salarial, el trabajo reproductivo, estudios sobre uso del tiempo diferenciado, la inclusión del trabajo doméstico en cuentas nacionales, etc, y busca desarrollar enfoques de análisis sobre la sociedad con la sostenibilidad de la vida humana y el bienestar como eje central. No obstante, ella misma (2006), explica que, a pesar del avance importante de la economía feminista, su incidencia en la teoría económica dominante es prácticamente nula. La economía permanece insensible a

cambios conceptuales debido al dominio del paradigma neoclásico y no sólo eso, sino que además participa en la estereotipación de las mujeres, Carrasco (2006):

Por último, la teoría neoclásica, en sus supuestos, simplifica y estereotipa la naturaleza de la vida de las mujeres, las relaciones sociales y las motivaciones económicas. Las mujeres son tratadas como esposas y madres dentro de una familia nuclear considerada una institución armoniosa; como trabajadoras menos productivas que los hombres en el trabajo de mercado y como dependientes económicamente de sus maridos” (p.2)

Esto no es más que la desvalorización de lo femenino, el sexismo y androcentrismo institucionalizados en la sociedad y la economía, mencionados por Fraser (1997) y Mackinnon (1995). Además, de acuerdo con Federici (2011):

...en la sociedad capitalista, el cuerpo es para las mujeres lo que la fábrica es para es para los trabajadores asalariados varones: el principal terreno de su explotación y resistencia, en la misma medida en que el cuerpo femenino ha sido apropiado por el Estado y los hombres, forzado a funcionar como un medio para la reproducción y la acumulación de trabajo. (p.29)

Los cuerpos de las mujeres son el principal terreno de opresión, pero no sólo como medios de producción y reproducción, sino también por sí solos, como receptáculos de imposiciones en cuanto a su apariencia y consumo. Por esto se hace necesario un enfoque feminista de la economía. Sobre esto Espino (2010) afirma que:

En este sentido, comprender las instituciones políticas, sociales y económicas como instituciones “generizadas” es central para entender las prácticas, las ideas, los objetivos y los resultados de las políticas públicas. Es también fundamental para revelar la forma en la cual las instituciones reflejan, refuerzan y estructuran las relaciones de género y las desigualdades de poder que estas entrañan [...] La construcción histórica del

contexto institucional basado en las necesidades e intereses masculinos se ha procesado al margen de la experiencia de las mujeres, sus necesidades e intereses. (p.3)

Schild (2016), se plantea adicionalmente si la justicia de género no será solo para las clases medias, ignorando los estratos inferiores que representan a la mayoría de las mujeres. Schild (2016) expresa una preocupación por la convergencia entre ciertas manifestaciones del feminismo y los objetivos del capitalismo neoliberal, la cual Hester Eisenstein calificaba como “una relación peligrosa”. Para Schild (2016), existe muy poca relación entre la experiencia del feminismo de segunda ola en países de la OCDE y en los países latinoamericanos, donde las mujeres trabajaban ya en su mayoría, en la tierra o como empleadas domésticas, a menos de que formaran parte del grupo de mujeres de la élite, cuyo trabajo doméstico era delegado a mujeres más pobres. En Latinoamérica, se da el triunfo de la democracia liberal ante la derrota de las alternativas de izquierda, al mismo tiempo que se da la transición al neoliberalismo. Como explica la misma autora (2016), en este contexto la emancipación de las mujeres se homologó con su participación en el mercado; por esta razón, el feminismo ha prosperado con el neoliberalismo y ha pasado a convertirse en un movimiento de masas, transformando las percepciones predominantes sobre la familia, el trabajo y la dignidad.

De acuerdo con Schild (2016), el ascenso del neoliberalismo cambió por completo el terreno en el que opera el feminismo, resignificando sus ideales. En Latinoamérica, tomó mucha importancia la autonomía material y psicológica de las mujeres, reforzada por prácticas pedagógicas de empoderamiento. Como bien explica la autora, esta búsqueda de ‘empoderamiento’ ha creado un nuevo espacio para las mujeres, pero que también las ha atrapado en nuevas relaciones de opresión y explotación, ya que poseen ahora dobles jornadas. Además, este empoderamiento, impulsado por el neoliberalismo, y la actual sociedad de consumo, no resuelven lo mencionado anteriormente sobre la opresión de las mujeres en cuanto a todo lo que se espera de su cuerpo, que se basa en lo que se considera “femenino”.

2.1.2. Participación económica femenina

Según Azonrena (2013), las relaciones desiguales de género dan lugar a modos de explotación, marginación y pobreza que poseen características políticas, económicas y culturales específicas. De acuerdo con Espino (2010) la restringida participación femenina en el ámbito de lo público ha causado que las mujeres no sean agentes activas en las decisiones sobre política económica. Esto se debe a que las normas que regulan la división del trabajo dentro de la familia condicionan el acceso de las mujeres al espacio público liberando a los hombres, gracias a ello, para la producción del mercado. Está claro el enorme avance en cuanto a derechos económicos de las mujeres a través de la historia, en cuanto a la posibilidad de formarse profesionalmente y participar del mercado laboral de una manera cada vez un poco más equitativa. No obstante, es innegable la permanencia de enormes brechas tanto materiales como simbólicas que continúan limitando esta participación.

Existen muchas teorías sobre la relación del sistema económico del Estado y la opresión de las mujeres. Por su parte, Young (2000) indica, “La opresión se refiere a fenómenos estructurales que inmovilizan o disminuyen a un grupo” (p.77), mediante esta cita ella afirma que las mujeres son oprimidas mediante la carencia de poder, por esta misma razón también concluye que, “la mayoría de la gente en estas sociedades no participa regularmente en la toma de decisiones que afectan a sus condiciones de vida y a sus acciones y en tal sentido la mayoría de la gente carece de poder real” (Young, 2000). Así, el poder está concentrado en una minoría, lo cual causa segregación social y espacial, y se le asocian injusticias como inhibición de desarrollo de capacidades, toma de decisiones y trato no respetuoso.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas [CEPAL] (s.f) define la autonomía femenina como “...contar con la capacidad y con

condiciones concretas para tomar libremente las decisiones que afectan sus vidas” (recuperado el 11/5/22 de <https://oig.cepal.org/es/autonomias>). La autonomía femenina se ve mermada al no poder ejercer derechos reproductivos libremente, al existir la violencia de género, al ser las mujeres las únicas responsables de las tareas reproductivas y de cuidado, y también, al no contar con autonomía económica. Esta última se refiere, según la CEPAL (2022), a la capacidad de las mujeres de poseer ingresos y recursos, accediendo al mercado laboral de manera remunerada al igual que los hombres.

Resulta pertinente destacar aquí lo planteado por Coria (1987), para quien la dependencia económica de las mujeres demuestra una mucho mayor que crea una situación de vulnerabilidad y desigualdad. Esta autora va más allá de lo planteado por la CEPAL, y distingue claramente entre los términos independencia económica y autonomía económica. Para Coria (1987) la independencia económica se refiere al hecho de disponer de recursos propios, sin depender de otras personas o instituciones; la autonomía se refiere al poder disponer de esos recursos con criterio propio. De esta manera, según la autora (1989) la independencia económica es poder generar sus propios ingresos y recursos, a través de un trabajo o actividad económica, y seguridad financiera necesarios, para tomar decisiones de vida importantes sin estar limitada por otros.

Desgraciadamente, datos estadísticos comprueban que las mujeres no están en igualdad de condiciones que los hombres en cuanto acceso al mercado laboral remunerado. De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2020), a pesar de que las mujeres en el 2020 representaron el 50% de la población económicamente activa a nivel mundial, sólo un 38.5% de la población empleada fue femenina. Además, estas mujeres con acceso al mercado laboral reciben a su vez un trato desigual.

Como explica Espino (2010), las mujeres sufren de discriminación laboral debido a la existencia de estereotipos de género por los cuales los empleadores, los compañeros o incluso los clientes, atribuyen determinadas “virtudes” o “defectos” a las mujeres para ocupar los diferentes puestos de trabajo. Entre estos estereotipos están que las mujeres poseen una trayectoria laboral más breve que la de los hombres; la preferencia por jornadas a tiempo parcial; una baja disponibilidad para hacer horas extras u horarios extensos. Flórez-Estrada (2007) se refiere a cómo, en el orden simbólico del discurso, lo “duro”, empírico o real se asocia con lo masculino, mientras que lo “suave” o subjetivo, como la sociabilidad, la empatía, docilidad, con lo femenino; estos rasgos del comportamiento laboral de las mujeres por supuesto se atribuyen a las obligaciones del cuidado familiar, lo cual resulta en un desincentivo para la contratación de mujeres y conduce a concentrar la fuerza laboral femenina en puestos de trabajo peor remunerados y a la existencia de brechas salariales, en detrimento de sus derechos económicos. Este fenómeno se ve acrecentado por la inexistencia de opciones corresponsables de los cuidados, con lo cual las mujeres deben buscar quien se encargue de sus hijos e hijas o adultos mayores, como un servicio pagado mientras ellas desempeñan su actividad laboral. Esta situación hace que esto sea una imposibilidad para muchas mujeres de ingresos económicos bajos; de acuerdo con la CEPAL (2022):

De hecho, el principal obstáculo para la plena inserción de las mujeres en el mercado laboral está relacionado con la sobrecarga del trabajo doméstico y de cuidados no remunerado. Aproximadamente un 60% de las mujeres en hogares con presencia de niños y niñas menores de 15 años declara no participar en el mercado laboral por atender responsabilidades familiares, mientras que en hogares sin presencia de niños y niñas del mismo tramo de edad esta cifra se ubica en el 18%. (p. 47)

La RED-DESC, define los Derechos Económicos Sociales y Culturales (DESC) como los relativos a las condiciones sociales y económicas básicas necesarias para una vida en

dignidad y libertad, e incluyen el trabajo, la seguridad social, la salud, la educación, la alimentación, el agua, la vivienda, un medio ambiente adecuado y la cultura (2022). A pesar de que en décadas recientes los índices económicos evidencian cierto progreso para las mujeres y su participación en la economía mundial, la lucha por la conquista de sus derechos económicos y laborales es aún necesaria. De acuerdo con INAMU (2019), “la violencia y las desigualdades que enfrentan las mujeres en la vida cotidiana limitan el ejercicio pleno de su autonomía económica” (p.93). El Estado como ente rector de las relaciones de género y como marco del modelo de mercado existente, no sólo genera desigualdades de género en cuanto a derechos políticos y económicos. El Estado es cómplice y perpetuador de la opresión y de todo lo que espera de las mujeres en este contexto, de en qué consiste además su identidad. Así, también se refuerzan estereotipos de género y una identidad femenina, que contribuyen al status quo e imposibilitan la existencia de una verdadera autonomía femenina, lo cual se aborda a continuación.

2.1.3. Construcción de la identidad femenina y estereotipos de género

Butler (2002) explica como muchas feministas sostienen que es la opresión la base común de nuestra identidad como mujeres y que existe un patriarcado universal que nos oprime, por ende, la existencia de la categoría mujer, supone entonces una ‘unidad’ o coalición en la lucha feminista.

Las diferencias entre hombres y mujeres han sido abordadas por múltiples teóricos, algunos justificándolas como biológicas, como Rousseau en Emilio, o De la Educación [1762] (2000) o según Seyla Benhabib (2006) y Carole Pateman (1995), las diferencias en el comportamiento, la inteligencia, la manera de ser, las preferencias, etc., están todas vinculadas

a su biología. Esto se evidencia en el discurso ilustrado en relación con las mujeres, como bien menciona Puleo (1993), con tendencias racionalistas, pero también biologicistas, afirmando que el útero afecta la personalidad y la actividad cerebral. Un ejemplo de esto fue Rousseau, quien por su parte afirmó, de acuerdo con Amorós y Cobo (2007) que: “Cuando la mujer se queja de la injusta desigualdad en que la ha puesto el hombre, comete un error...; esta desigualdad no es una institución humana, o al menos no es obra del prejuicio, sino de la razón” (p.108). Como mencionan las autoras, Mary Wollstonecraft [1972] (2018), en su libro *Vindicación de los derechos de la mujer*, critica las incoherencias de Rousseau en el *Emilio*, donde Sofía se muestra como inferior al hombre, debiendo ser débil y pasiva al poseer menor fuerza corporal que el hombre y haber sido creada para someterse a él como el fin objetivo de su existencia. Para Wollstonecraft [1972] (2018), las diferencias entre hombres y mujeres son causadas por la socialización y no son innatas ni facultades naturales; es decir, para muchos teóricos como Rousseau, el sexo y el género son sinónimos y determinan las bases de la identidad inalterable. Sin embargo, otras aproximaciones teóricas de carácter no esencialista como la de Mary Wollstonecraft [1972] (2018), sostienen la división de estos conceptos y el origen y perpetuación sociales de estas “diferencias” entre hombres y mujeres.

Según Amorós y Cobo (2007), la concepción de diferencias entre hombres y mujeres ha producido dos consecuencias principales: 1) Valoraciones distintas para cada género, con jerarquías y desigualdades entre ellas, favoreciendo a los hombres 2) La lógica binaria que conceptúa ‘el uno’ o ‘el otro’. El ‘otro’ es secundario y desvalorizado y hasta considerado como un objeto: las mujeres.

Guzmán, citado por Espino (2010) entiende el sistema social de relaciones de género como un orden institucional, es decir, que consiste en:

un conjunto de normas y convenciones que cristalizan determinadas concepciones y mentalidades e inciden en las percepciones que hombres y mujeres tienen de sí mismos,

así como en sus aspiraciones. Estas normas y convenciones condicionan su acceso a oportunidades al mismo tiempo que limitan el campo posible de sus elecciones. (p.4)

De acuerdo con la autora, este condicionamiento genera expectativas y por ende la reproducción de la desigualdad de género, donde se da un poder de lo masculino sobre lo femenino. Alvarenga (2012) dice que las mujeres deben construir su identidad en relación con las necesidades y deseos masculinos, por lo que no tiene cabida una existencia femenina independiente. Las mujeres no crean, sino que inspiran al hombre a crear, nacieron para el sacrificio y su único destino es el matrimonio. Solamente existen para los otros y no desarrollan su propia identidad. Alvarenga (2012) se refiere a que desde esta visión: “La idea de que una mujer puede trazarse como meta la obtención de sus propios méritos es producto de extrañas lecturas” (p.43). El deseo de autonomía pertenece a las anormales. Las mujeres normales buscan la felicidad haciendo felices a los demás, con su trabajo, su forma de ser, sus actividades, su comportamiento y su aspecto. Esto conforma un estereotipo de género.

Como explica Gavaldón (1999), un estereotipo constituye aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre las que hay un acuerdo básico. Por tanto, la relación entre los conceptos estereotipo, prejuicio y discriminación es muy cercana, como explica el autor, un prejuicio se refiere al conjunto de juicios y creencias de carácter negativo con relación a un grupo social. Uno de los estereotipos que a lo largo de la historia se ha mantenido con más fuerza es el de género. Gavaldón (1999) explica que,

En múltiples trabajos [...] se encuentran descripciones de los grupos de hombres y de mujeres... Estas descripciones retratan a las mujeres como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente, en tanto que a los hombres se les ve dominantes, independientes, orientados hacia el trabajo y agresivos (Williams y Best: 1982). Las

consecuencias psicológicas y sociales de tales estereotipos, negativos para la mujer, continúan arrastrándose actualmente. (p. 82)

Las expectativas rígidas de estos estereotipos y los prejuicios que acarrearán llevan a la discriminación de las mujeres en la sociedad, en todas sus aristas, es así como, Gavaldón (1999) define los estereotipos de género como,

creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad. Este conjunto de creencias que atañen a las categorías hombre y mujer, que llamamos género, tiene una gran influencia en el individuo, en su percepción del mundo y de sí mismo y en su conducta. (p.84).

El estereotipo lleva a la sobreestimación de la uniformidad; así, todas las mujeres son vistas como iguales, como si actuaran, se emocionaran y sintieran igual. Por su parte, Butler (2002) explica que, “La teoría feminista ha asumido que existe cierta identidad, entendida mediante la categoría de las mujeres” (p.45), y esta identidad la convierte en sujeto y le otorga representación, no obstante, como explica la autora, esta representación puede presentar una versión distorsionada de lo que entiende por esta categoría. De esta manera, ella busca hacer la distinción entre la identidad común que une a las mujeres, y los estereotipos con que la sociedad las define.

Por otro lado, con respecto al binomio sexo/género, así como Beauvoir afirmó que el género es una construcción, Butler (2002) va más allá para decir que el cuerpo también es una construcción social y cultural. Para ella el cuerpo no es simplemente un medio al cual se le atribuyen significados culturales, sino que, para la autora, el hecho de que el género o el sexo sean fijos o libres está limitado por los términos de un discurso cultural hegemónico basado en estructuras binarias.

Burin (2010), se refiere además a la presión no solo física sino psicológica de los estereotipos de género contra las mujeres, que limitan sus cuerpos. Continúa siendo claro el papel de la cultura patriarcal, con sus normas y valores y la influencia sobre el papel que juegan las mujeres. Para ella, parte de los trastornos de salud de las mujeres, provienen de una resistencia a las opresiones y discriminación sufridas. La autora señala cómo hay una fragilización de las mujeres a través de la salud mental, y una sobre oferta de productos y terapias para mujeres, además de una sobre demanda. Esto último debido a que las mujeres mismas pueden considerarse más vulnerables a enfermedades mentales debido a su socialización, o a su real situación de vulnerabilidad al estar expuesta a situaciones y realidades desventajosas.

De esta manera, los estereotipos existentes sobre las mujeres, sostenidos por la cultura patriarcal y el sistema estatal y mercantil, crean condicionamientos para las mujeres como consumidoras también; se dice cómo se debe ser y, para esto, hay un sinnúmero de productos a disposición de las mujeres, para tratar de alcanzar ese ideal de femineidad. Este mensaje llega a través de la publicidad. Según del Moral (2000),

La importancia que ha tenido y tiene la mujer en la publicidad viene motivada desde una doble vertiente. Por un lado, porque la mujer es el agente que tiene mayor importancia como decisora de compra para la unidad familiar y para ella misma. Y por otra parte, teniendo en cuenta a la mujer como consumidora y como incitadora al consumo. (p.214)

La publicidad se ha adaptado, explica del Moral (2000), a los cambios de la sociedad modificando la forma, pero no el fondo de sus contenidos, y continúa utilizando a las mujeres como un instrumento de persuasión para incitar al consumo y al mantenimiento de prejuicios y estereotipos que distorsionan la realidad. Es decir, la publicidad es un instrumento con mucho

poder que contribuye a la creación de modelos de hombre y mujer y reproduce los estereotipos tradicionales, en cuanto a los roles de las mujeres y hombres en la sociedad. Se utiliza entonces la imagen de la mujer en tres papeles principales: como objeto de deseo, como ama de casa, o como mujer trabajadora con doble jornada. No obstante, la autora menciona que no sería justo decir que la publicidad no refleja también los logros sociales de la mujer, pero también sería ir demasiado lejos decir que es un fiel reflejo de ellos. A continuación, se ahonda en este papel de las mujeres como consumidoras.

2.1.4. Las mujeres como consumidoras

En el siglo XX, la sociedad de consumo y la cultura del consumo se desarrollan como ambiente mental y modelo civilizatorio a partir de la segunda revolución industrial. El surgimiento de la sociedad de consumo sostiene Daniel Bell (1977), citado por Carosio (2008): “fue viabilizado por tres invenciones sociales: a) la producción en línea, b) el *marketing* que racionalizó el arte de estimular los apetitos de los consumidores y c) la difusión de la compra a plazos” (p.140). La producción masiva necesitaba del consumo masivo.

Además, con el neoliberalismo los derechos del individuo dependen de quien los merezca por su esfuerzo, en ese sentido, Anzorena (2013) afirma que, “este régimen de ciudadanía desplaza el poder hacia el mercado y lo convierte en el lugar de toma de decisiones. Los ciudadanos son considerados consumidores de bienes y servicios, y los Estados buscan garantizar variedad en la oferta para la libre elección en el mercado” (p.34). No obstante, la libertad está determinada por la capacidad económica individual.

Peter Drucker (1957), citado por Carosio (2008), afirma que con relación al *marketing*¹: “solamente hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente. Los mercados no los crea Dios, la naturaleza o las fuerzas económicas, sino los hombres de negocios” (p. 136). A partir de este momento, la gerencia estratégica trata de desarrollar preferencias, pero en la práctica genera necesidades nuevas. Así, la industria de la persuasión publicitaria utiliza elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales, para crear un universo simbólico apetecible. De acuerdo con Carosio (2008), la industria publicitaria activa motivaciones e instintos primarios de los consumidores, convenciéndolos sobre la acción de compra, pero presentándola como si fuera una decisión personal y voluntaria. Como bien comenta el autor, la mercancía es una belleza funcionalizada al servicio de la promoción de las marcas y del volumen de negocios. El consumo como nuevo universal determina a las sociedades y sostiene la diferenciación de clase y de género.

Con esta estrategia de creación de mercados, explica Carosio (2008), se desarrolla una nueva manera de ver a las mujeres, las mujeres cuidadoras del hogar se transforman en mujeres consumidoras. Las mujeres comienzan a ser vistas como las líderes indiscutibles en consumo, debido a que 80% de las decisiones de compra del hogar las toman las mujeres. Las consumidoras son el segmento más manipulado y apetecido por la gerencia de mercadeo de las corporaciones, y se convierten en destinatarias protagónicas de los discursos publicitarios. Las compras femeninas se clasifican entonces en: de ama de casa, de mujer madre, de mujer-esposa y de mujer-compradora para sí misma, “...compradora de productos de belleza o de vestir para estar más joven, más delgada, con menos arrugas[...] siguiendo el canon de belleza femenino

¹ “Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (Kotler, 1976)

que impone el sistema capitalista y patriarcal.” (Carosio, 2008, p.145). De manera similar Mies (2019) explica que:

las mismas corporaciones internacionales continúan centrando sus estrategias en las mujeres, movilizándolas en su rol de consumidoras de sus productos. La inmensa expansión de la televisión y la introducción de la televisión por cable tiene como principal objetivo la expansión de la publicidad. La mayor parte de los anuncios se dirigen a las mujeres como consumidoras, o los mismos anuncios utilizan como elemento principal las imágenes de las mujeres como objetos sexuales. (p.228)

Además, la autora afirma que el consumo ha sido abandonado por la lucha política en Occidente y que no se cuestiona su propio papel dentro del sistema explotador, a pesar de que el capitalismo no puede funcionar sin crear y expandir el mercado necesario para una continua producción de mercancías materiales e inmateriales. Las decisiones sobre qué comprar o no, de acuerdo con la autora, no están totalmente predeterminadas por nuestras necesidades, sino por lo que ofrece el mercado.

El mercado busca la creación y expansión de nuevas adiciones por parte de consumidores pasivos, por lo que para Mies (2019), estamos entregando nuestra libertad individual al “Sr. Capital” y nos convertimos en marionetas de consumo de manera voluntaria. El rechazo individual de ciertos artículos dañinos expandiría la libertad de las mujeres. Así, Mies (2019) considera que, “un movimiento de liberación del consumidor, impulsado por las feministas entre aquellas mujeres que, como en el caso de las amas de casa, son importantes agentes de consumo y pilares cruciales del mercado, podría tener un papel importante en la merma del sistema patriarcal capitalista” (p.402).

Mies (2019), propone que las feministas deben boicotear todos aquellos productos que refuercen la imagen sexista que se proyecta de las mujeres y las tendencias antimujer, como

todo lo que se refiere a la búsqueda del embellecimiento de las mujeres, de la industria cosmética y textil. Esto debe hacerse para rechazar el molde de cuerpos y apariencias según el modelo estandarizado de mujer atractiva. La manifestación más evidente de este modelo, es la oferta de productos a menudo con colores culturalmente feminizados, como el rosa y los pasteles, dirigidos exclusiva y obligatoriamente a las mujeres.

2.1.5. El consumo diferenciado: rosa vrs azul

El mercado actual ofrece productos de consumo diferenciados para hombres y mujeres, y su manifestación más típica y sencilla se da en la presencia de una distinción de colores, aunque va mucho más allá de eso. De acuerdo con Miguel (2015), en el capitalismo, el rosado y el azul encuentran una floreciente industria de consumo. Como ella explica, las normas de diferenciación sexual ahora se forjan desde el mundo de la creación y la publicidad y se difunden por los medios de comunicación, estas generan unas poderosas industrias que ofrecen un consumo diferenciado para hombres y mujeres, y asegura que (2015), "...siguen-seguimos interpretando la coacción como libre elección, tanto en los taconazos de aguja o el culto al cuerpo, como en la elección de estudios no tecnológicos" (p. 37). Además, aclara que esta femineidad consiste en una manera de vivir gastando mucho dinero en ropa, accesorios y productos cosméticos, es decir, lo que hace a las mujeres sentirse atractivas y sexis.

De acuerdo con Miguel (2015), la cultura del rosa y el azul sigue imperando, a pesar de la igualdad formal, en la formación de niños y niñas; los padres y madres se entregan a la educación de rosa y azul, diciendo que es lo que los niños piden y que no es su culpa el estar reproduciendo estereotipos. La autora (2015), se refiere a cómo se publican estudios

pseudocientíficos que muestran que: “las niñas tienen un trozo del cerebro que los lleva al rosa (será el trozo de cerebro implantado por los grandes almacenes)” (p.76).

Iniciando por esta simple diferenciación por colores en los juguetes, encontramos la primera muestra de sexismo. Sobre esto Calvo (2017) afirma que: “El sexismo está presente en todas las instituciones sociales, pasa por conducta aceptable, se le admite con absoluta naturalidad, se filtra por cualquier resquicio al menor descuido, y se inicia desde muy temprano en la vida” (p.32). De Miguel (2015) va más allá y comenta que: “...en las sociedades formalmente igualitarias- en que las leyes son casi igualitarias- la desigualdad tiene que inscribirse en los propios cuerpos de las mujeres, llevarse puesta” (p.57). La autora (2015) claramente afirma: “basta con ir a una juguetería [...] juguetes domésticos y para ponerse sexis para las niñas y juguetes de acción y guerra para los niños. La industria de la comunicación y el consumo de masas ha encontrado en esta reproducción acrítica del rosa y el azul un potente negocio” (p.37).

Aun cuando en la actualidad, los feminismos buscan luchar contra los estereotipos de género y métodos de control de las mujeres impuestos por el patriarcado y perpetuados por el sistema capitalista, este encuentra como renovarse y adaptarse a estas luchas. Es decir, el capitalismo logra absorber los valores y contenidos de la lucha feminista para despolitizarla y transformarla en un producto de consumo. Es así como en el sistema de mercado actual se tergiversa y se apropia el mensaje feminista, para seguir generando ingresos para el mismo sistema que nos oprime. Así, el negocio no se detiene en la venta de productos específicos para las mujeres, sino que aplica dos nuevas fórmulas, el ‘*purplewashing*’ o lavado violeta, que se discute a continuación, y el impuesto rosa o ‘*pink tax*’, que es el principal objeto de estudio de esta investigación.

2.1.6. *Purplewashing* o lavado violeta

La revolución industrial y el auge del capitalismo fomentaron la discusión sobre la mujer trabajadora y la convirtieron en una figura económica visible por primera vez realmente. De esta manera, la sociedad se debatía sobre si la mujer trabajadora era un resultado de tendencias consideradas negativas del capitalismo o, por el contrario, la prueba de sus potencialidades progresistas, como argumenta Scott (1993):

La visibilidad de la mujer trabajadora fue una consecuencia del hecho de que se la percibiera como problema, como un problema que se describía como nuevo y que había que resolver sin dilación. Este problema implicaba el verdadero significado de la feminidad y la compatibilidad entre feminidad y trabajo asalariado, y se planteó en términos morales y categoriales. (p.405)

La mayor participación de las mujeres en el mercado laboral y los avances tecnológicos posteriores obtenidos gracias a la industrialización y la economía capitalista, que permitieron una cierta liberación para las mujeres de algunas cargas de los trabajos domésticos, fueron avances para el feminismo actual y el rol de las mujeres en la sociedad. No obstante, de acuerdo con Martínez (2019), la creciente conciencia feminista supondría una seria perturbación para el carácter funcional del género y la división sexual del trabajo y, por extensión, para la legitimidad del neoliberalismo. En consecuencia, Martínez (2019) afirma que:

Ante el riesgo disidente feminista, los procesos neoliberales para (re)generar el consentimiento popular habrían alumbrado un mecanismo coyuntural no solo para aplacar el ánimo revolucionario feminista, sino también para reintegrarlo en su lógica social en sentidos ideológica, política y comercialmente rentables. Mediante el nuevo relato del que llamamos postfeminismo neoliberal –viralizado en producciones

audiovisuales (serie y cine), mercadotecnia (publicidad y comercio) y cultura celebrity e influencer-, el proyecto neoliberal rearticularía a las mujeres jóvenes a nuevas posiciones identitarias que las engarza con una ilusión de feminismo más sexi, segura y cómoda que la alternativa contrahegemónica propiamente feminista. (p.1)

Esta autora considera que, por medio del artefacto del postfeminismo popular, el neoliberalismo busca estimular la complicidad de una parte muy importante de sus consumidores: las mujeres jóvenes mayoritariamente blancas, urbanas, educadas, heterosexuales y de clase media. Estas, que viven en democracias formalmente igualitarias y han sido educadas en “el atractivo mantra generacional del Girl Power” (Martínez, 2019, p.1), las convierte en sujetos más difíciles de someter y convencer.

El patriarcado busca regular los cuerpos de las mujeres y cómo lo ha hecho tradicionalmente ha sido apelando a esta “femineidad” con que se debe cumplir. Puede valorarse como el sistema de mercado ha contribuido de cierta manera a que esta femineidad sea alcanzable a través de la compra de determinados productos, sin embargo, para acceder a los sujetos mencionados anteriormente, difíciles de someter, ha desarrollado el *purplewashing*.

Puede argumentarse que el feminismo como fuerza subversiva está siendo absorbida por el capitalismo y el actual sistema de mercado, al utilizar su estrategia de construir discursos-propaganda con base en las subjetividades, para acelerar el consumo. El *purplewashing* o lavado violeta se refiere a la usurpación neoliberal del feminismo, es decir, a la apropiación del discurso feminista y de igualdad de género, por parte de marcas, empresas, productos o personas para aumentar sus ventas, tratándolo simplemente como un tema tendencia de las preferencias de los consumidores y capturando esta parte del mercado movida por estos valores. Una parte importante de esto se da gracias al *femvertising* que, según Schweizer (2020), es una estrategia de comunicación publicitaria desarrollada y popularizada en Estados Unidos por la agencia *She*

Knows Media, e integra dos conceptos en inglés: *female* (femenino) y *advertising* (publicidad). De acuerdo con Ojeda, citada por Schweizer (2020), el *femvertising* busca mostrar a la mujer como contrapuesta a los “paradigmas patriarcales, como portavoz de igualdad y empoderamiento”.

Según Descouens et al. (2021) el *femvertising*, muy poco estudiado, ha cobrado importancia para compañías, especialmente aquellas que se dirigen a mujeres. Empresas de la industria de cosméticos como Dove, se han referido a la representación de las mujeres en la publicidad, tocando temas como igualdad, inclusividad y autoaceptación, lo cual ha resultado muy efectivo desde el punto de vista corporativo.

No obstante, persiste el interrogante de si realmente las campañas con perspectiva de género reflejan un cambio de visión y misión en la empresa, o si sólo se trata de vender aprovechando el auge del feminismo en las consumidoras que les interesan. Como lo menciona De la Vega (2019), “el problema fundamental con el que nos encontramos en la actualidad no es cuánto están representadas las mujeres, sino el problema es cómo” (p. 11). Si bien, cada vez más existen campañas publicitarias que muestran distintos tipos de mujeres, estos siguen cumpliendo los estereotipos que le son útiles al sistema de mercado actual a manifestarse el Día de la Mujer, pero el resto del año siguen reproduciendo esquemas de género tradicionales. Como menciona Schweizer (2020), “la publicidad no se fijó en el feminismo porque le interesan sus demandas sociales, sino porque el movimiento feminista día a día se va expandiendo y esto representa nuevos mercados” (p.1). Se busca vender empoderamiento, convirtiendo el feminismo en un bien de consumo más, banalizando la lucha.

2.1.7. Discriminación de precios e impuesto rosa

La segunda fórmula que utiliza el patriarcado para ejercer control de mercado sobre las mujeres, a través de la venta de productos, es la utilización de la técnica de discriminación de precios por sexo. De acuerdo con Varian (1992): “En términos generales, la discriminación de precios significa vender las diferentes unidades del mismo bien a precios distintos, o bien al mismo consumidor, o bien a consumidores diferentes” (p.284). Como explica el mismo autor, para que la discriminación de precios pueda realizarse, se necesita poder clasificar a los consumidores e impedir la reventa. Lo más difícil de esto es clasificar a los consumidores. Varian (1992) afirma que, “El caso más sencillo es aquel en el que la empresa puede clasificar explícitamente a los consumidores en función de una categoría exógena como la edad” (p.284). Bajo esta lógica, el sexo es otra categoría exógena que se puede utilizar para clasificar consumidores fácilmente. De acuerdo con este autor, el caso donde se cobran distintos precios a distintos consumidores se conoce como ‘discriminación de precios de tercer grado’ y es el tipo más frecuente de discriminación de precios. Varian (1992) propone que, “El caso más sencillo es aquel en el que hay dos mercados distintos, lo que le permite a la empresa establecer fácilmente la división” (p.292). Nicholson llama a esto una ‘segmentación de mercado’ y explica (2006),

...consiste en dividir a los posibles clientes en dos o más categorías y cobrarles distintos montos en esos mercados. Cuando los compradores no pueden comprar cambiando de un mercado a otro en respuesta a las diferencias de precios, entonces esta práctica podría incrementar las ganancias de la empresa por arriba de las que puede obtener con una política de un solo precio. (p.348)

En un sistema en el que se puede vender a ambos mercados, el bienestar de los consumidores disminuye cuando existe discriminación de precios, al reducirse el excedente de uno de los grupos (la diferencia entre la utilidad del bien consumido y su precio), mientras que aumenta la ganancia de la empresa.

Algunos autores han comenzado a considerar además el costo de este consumo diferenciado para las mujeres. Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel y Guittar, (2011), afirman que a pesar de que es un tema poco estudiado, existe una discriminación por género de precios en las ventas al por menor y servicios. De acuerdo con Yinger (2008), la discriminación de precios se refiere a la práctica de cobrar a un grupo precios diferentes que, a otro, con base en su raza, género o clase social. Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel, y Guittar, (2011) argumentan que existe un costo al “hacer femineidad” y que estas prácticas de diferenciación de precios refuerzan el pensamiento esencialista sobre el género y crean una carga económica mayor sobre las mujeres que ya ganan menos.

El impuesto rosa representa entonces una estrategia de diferenciación de precios a bienes iguales orientados a dos grupos de consumidores distintos: mujeres y hombres. El impuesto rosa, conocido como *pink tax* o *woman tax* en inglés, de acuerdo con Elliot (2018), se refiere a la cantidad extra de dinero que se les cobra a las mujeres por ciertos productos o servicios, como cortes de cabello, tratamientos estéticos, etc. Lo anterior quiere decir, como menciona Universia (2017), que para productos iguales existe un impuesto invisible que pagan todas las mujeres, cada vez que compran un producto que tiene versiones para hombre y mujer.

De esta manera, el impuesto rosa, es un fenómeno global de discriminación económica basada en el sexo, que suele pasar desapercibido. Esta práctica comercial, encarece los bienes y servicios destinados a mujeres en relación con los de los hombres, como bien menciona Delicado (2018). La diferenciación de precios en productos y servicios crea mayores presiones económicas sobre una población ya en desventaja.

Este fenómeno está empezando a ser debatido a nivel mundial; sin embargo, en Latinoamérica los estudios son limitados y en Costa Rica no se ha realizado aún ninguno, por lo que la magnitud de la presencia del impuesto rosa en nuestro país es desconocida. De manera similar, son pocas las políticas o legislación existentes para contrarrestarlo a nivel internacional,

ya que el impuesto rosa sigue tomando un puesto secundario en discusiones de política pública, al no percibirse su existencia real y efecto sobre la economía nacional; por esta razón se considera necesario un estudio exploratorio para entender cómo el fenómeno de discriminación de precios para productos generizados, o impuesto rosa, se manifiesta en Costa Rica y cuál es su efecto sobre el gasto de las mujeres en el país. Para esto es imprescindible analizar a continuación el contexto socioeconómico femenino desde una perspectiva de género en Costa Rica, que enmarca esta problemática.

2.2 Contexto socioeconómico de las consumidoras en Costa Rica

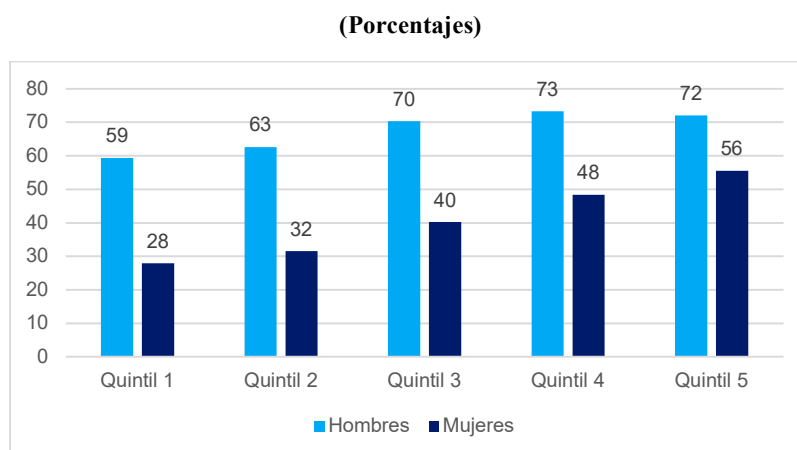
2.2.1 Situación laboral

La población femenina en Costa Rica, de acuerdo con datos del INEC, para el 2022 representa el 50% de la población total, de las cuales el 79% son mayores de 15 años. Además, las mujeres representan un 40% del total de la fuerza de trabajo del país.

La pandemia causada por el virus Covid-19 empeoró la situación económica de las mujeres a nivel global. En el caso de Costa Rica, el INEC citado por Mora (2021) determinó que el desempleo aumentó con la pandemia un 13%, alcanzando un 25%, es decir la cuarta parte de la fuerza laboral. No obstante, para las mujeres esto significó una tasa de desempleo del 30%, mientras que para los hombres fue de un 21%. Igualmente, las mujeres con los niveles más bajos de educación fueron las más afectadas y los sectores de servicios con mayor afectación son aquellos con mayor presencia femenina. Estas mismas mujeres, serían además las más afectadas por la existencia de un impuesto rosa en nuestro país.

De acuerdo con el INEC, para agosto del 2021, la tasa de desempleo para las mujeres fue de 22%, mientras que para los hombres 13%. En datos más recientes de la Encuesta Continua de Empleo del INEC, correspondientes al IV Trimestre 2023, la tasa de desempleo nacional fue 7,3 %, en hombres 6,8 % y en mujeres 8,2 %. De esta manera, con el comienzo de la recuperación económica post pandemia, se ha dado una reducción más acelerada del desempleo para las mujeres en Costa Rica en los últimos 2 años, cayendo 13,8 puntos porcentuales, en comparación con 6,2 puntos porcentuales para los hombres; no obstante, la tasa de desempleo femenina, continúa siendo mayor. Asimismo, la tasa de ocupación masculina en este periodo es mayor que la femenina, con 62.5% y 37,2%, respectivamente.

Por otro lado, resulta importante destacar cómo varían estas tasas de ocupación por sexo, según el nivel económico de las personas, es decir, el quintil de ingreso al que pertenecen. En el siguiente gráfico se muestra como en el primer quintil, la diferencia en la población ocupada femenina, en relación con la masculina es mucho más pronunciada, alcanzando 31,5 puntos porcentuales; mientras tanto en el quinto quintil, esta diferencia se mantiene pero disminuye a 16,5 puntos porcentuales. Lo anterior significa que, en los sectores de menores ingresos y mayor pobreza, las mujeres sufren una desocupación desmedida en relación con la que se enfrentan los hombres.

Gráfico 1: Tasa de ocupación por sexo, según quintil de ingreso. Costa Rica, 2022

Fuente: Elaboración propia con datos de CEPALSTAT

Esta ocupación puede diferenciarse a su vez en empleo formal o informal. De acuerdo con Espejo (2022), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL):

Entiende como trabajador ocupado en el sector de baja productividad (informal) aquella persona que es empleador o asalariado (profesional y técnico o no) que trabaja en empresas con hasta 5 empleados (microempresas), que trabaja en el empleo doméstico o que es trabajador independiente no calificado (cuenta propia y familiares no remunerados sin calificación profesional o técnica). (p. 16)

En Costa Rica el INEC (2023) estimó que la población en condición laboral de informalidad para el IV trimestre del 2023, representaba un total de 777 mil personas, de las cuales 64% son hombres y 36% mujeres. Con respecto al 2022, se dio una disminución de este sector en el país para el total de la población; sin embargo, la presencia de mujeres en este sector bajó en 3 puntos porcentuales mientras que la masculina subió en la misma cantidad. Resulta relevante destacar además que el sector informal representa el 38% de la población ocupada masculina y 36% de la población ocupada femenina a nivel nacional; esto quiere decir que, en

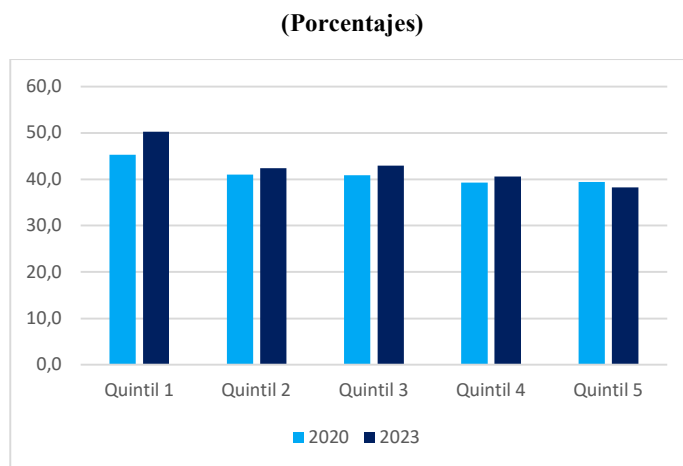
Costa Rica, de manera proporcional y global, no existe una gran diferencia por sexo en cuanto a la formalidad o informalidad de la actividad laboral desempeñada.

2.2.2 Ingresos y gasto

Según datos de la CEPAL, en el 2019, menos de un 11% de hombres mayores de 15 años en Costa Rica no poseía ingresos propios, mientras que para las mujeres esta población representaba un 33%. Es decir, una tercera parte de las mujeres en Costa Rica no posee ingresos propios, mientras que sólo aproximadamente una décima parte de los hombres se enfrenta a esta situación. Adicionalmente, las dos terceras partes de las mujeres que sí cuentan con ingresos propios, lo hacen en una proporción menor respecto del ingreso medio de los hombres en la misma condición; de acuerdo con la CEPAL, en el 2022 el ingreso promedio de las mujeres asalariadas e independientes mayores de 15 años era de un 94,5% del ingreso medio de los hombres.

Aun así, en el 2020, en Costa Rica el 41% de los hogares poseían jefatura femenina, mostrando una tasa de crecimiento promedio anual de 13%, con respecto al 2015. Esta cifra continúa aumentando y para el 2023 el 43% de los hogares en Costa Rica contaban con una jefa de hogar. Además, como se muestra en el Gráfico 1, estas jefaturas se concentran en los hogares con mayores índices de pobreza o primer quintil y es allí donde crecen más, pasando de un 45% en el 2020 a 50% de los mismos en el 2023. Mientras tanto, actualmente en el quintil superior de ingresos per cápita sólo el 38% de los hogares están jefeados por mujeres, INEC (2020, 2023).

Gráfico 2: Proporción de hogares con jefatura femenina, según quintil de ingreso per cápita promedio. Costa Rica, 2020, 2023



Fuente: Elaboración propia con datos del INEC-Costa Rica. Encuesta Nacional de Hogares, 2020 y 2023

El gasto (el cual representa la cantidad de bienes consumidos multiplicados por su precio) per cápita mensual promedio de los hogares con jefatura femenina, según la Encuesta Nacional de Hogares del INEC es de 189,017 colones, en el 2019 (año más reciente disponible). El gasto de los hogares con jefatura masculina es de 192,926 colones, es decir, existe una diferencia de 3,909 colones, siendo el gasto de los hogares con jefatura masculina ~2% mayor que el de los jefeados por mujeres, como se muestra en la Tabla 1.

No obstante, como se muestra a continuación, el gasto en los rubros de “bienes y servicios diversos” y “prendas de vestir y calzado” es mayor en los hogares con jefatura femenina. Estos datos podrían indicar la presencia del impuesto rosa, ya que es en estos rubros donde se da la presencia de bienes iguales diferenciados por sexo.

Tabla 1: Costa Rica: Promedio y distribución porcentual del gasto de consumo mensual per cápita del hogar sin valor locativo por sexo de la jefatura del hogar, según grupo de gasto. Febrero 2018 - Febrero 2019

(En colones corrientes)

Grupo de gasto	Gasto per cápita en los hogares			
	Jefatura masculina		Jefatura femenina	
	Promedio	Distribución porcentual	Promedio	Distribución porcentual
Gasto de consumo	192,926	100.0	189,017	100.0
Alimentos y bebidas no alcohólicas para consumo en el hogar	46,863	24.3	44,318	23.4
Transporte	31,708	16.4	27,023	14.3
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	22,516	11.7	24,366	12.9
Bienes y servicios diversos	12,990.1	6.7	14,532.1	7.7
Restaurantes y hotels	13,721	7.1	13,533	7.2
Recreación y cultura	12,248	6.3	12,614	6.7
Telecomunicaciones	12,116	6.3	11,570	6.1
Muebles y artículos para el hogar y conservación de la vivienda	10,888	5.6	11,544	6.1
Salud	10,632	5.5	10,830	5.7
Prendas de vestir y calzado	8,475.7	4.4	9,220.1	4.9
Educación	9,656	5.0	8,510	4.5
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	1,113	0.6	956	0.5

Fuente: Elaboración propia con datos de INEC-Costa Rica. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2018.

En un estudio de la CEPAL, sobre las brechas de género, Torres, R y Zaclicever, D. (2022) afirman que:

Las brechas de género han sido, históricamente, una realidad en el mercado laboral de Costa Rica y representan una forma de desigualdad arraigada en la sociedad. Si bien el aumento del nivel educativo de las mujeres y ciertas mejoras en la distribución de la carga de trabajo no remunerado han contribuido a reducir la brecha de participación, aún existen diferencias significativas entre géneros en términos de oportunidades de inserción y ascenso laboral. Estudios previos muestran, asimismo, que las mujeres costarricenses enfrentan importantes desigualdades salariales asociadas a la discriminación. (p. 35).

Existen distintas maneras de medir la brecha salarial de género, en términos de brecha no ajustada por salario mensual, de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (2019), la brecha salarial en Costa Rica es de un 7,8% basado en la media (dato que fue publicado en medios nacionales este año), o de un 11,9%, basado en la mediana. En el I trimestre del 2021 la brecha salarial de Costa Rica a favor de los hombres fue de 5,2%, de acuerdo con la Encuesta Continua de Empleo del INEC (basada en el promedio del ingreso bruto corriente mensual). De esta manera, independientemente de la medición que se utilice, lo que se desea recalcar es que la brecha salarial por género en Costa Rica es una realidad que afecta los ingresos de las mujeres y las coloca en desventaja con respecto a los hombres.

Esta brecha salarial prevalece, a pesar de que casi un 80% de las mujeres ocupadas se desempeñan en ocupaciones calificadas medias y altas, mientras que la proporción de hombres en estas ocupaciones es del 76%, de acuerdo con datos de la ECE del INEC para el 2021.

Capítulo III: Estrategia metodológica

3.1. Tipo de estudio

El estudio de la presencia del impuesto rosa en Costa Rica requiere de una investigación de tipo cuantitativa, exploratoria y con enfoque feminista. Una investigación exploratoria, de acuerdo con Hernández et al. (2007) se realiza cuando el objetivo de esta consiste en examinar algo poco estudiado. El impuesto rosa es, sin lugar a duda, un tema novedoso que apenas comienza a ser estudiado a nivel global y que en nuestro país continúa siendo ignorado. No existe en Costa Rica ningún estudio formal sobre el tema y, aun cuando ha sido mencionado en medios de prensa como un fenómeno existente en el país, se han asumido como representativos

los datos y resultados arrojados por investigaciones extranjeras, especialmente aquellas de Estados Unidos.

El principal objeto de estudio es la diferenciación en los precios de bienes iguales destinados a hombres y mujeres. A pesar de que cierto análisis cualitativo es necesario para definir con claridad los bienes de consumo a estudiar y comparar, el mismo no es el tema central por analizarse, sino que lo son los precios, signos numéricos y cuantitativos para determinar el valor de los productos. Por tanto, el presente estudio posee un enfoque predominantemente cuantitativo, no experimental y transversal, ya que busca determinar la diferenciación de precios en los productos en un momento dado, y no un análisis de evolución en los precios a través del tiempo (longitudinal).

Como se mencionará más adelante, se enfoca en ciertos tipos de productos de uso común y que permitan que la recopilación de datos sea un ejercicio factible. Sin embargo, este estudio podría además proveer información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más exhaustiva más adelante, analizando más variables o conceptos.

Por último, cabe destacar además el enfoque feminista de este análisis, al ser su objetivo final determinar en qué medida está siendo afectada la población femenina en Costa Rica por una discriminación de precios por sexo, es decir, por la venta de productos más caros por el simple hecho de ser mujer. La brecha salarial ya ha sido comprobada a nivel mundial y en nuestro país, como un fenómeno que deja a las mujeres con menores ingresos. Esto significa que, de comprobarse la presencia del impuesto rosa en nuestro país, el efecto de disminución sobre los ingresos de las mujeres sería doble: se gana menos y se paga más. Como consecuencia, se estaría trayendo a la luz otra brecha de género que es ignorada a nivel nacional, la cual puede ser atacada mediante una modificación a la actual ley de defensa del consumidor, que no contempla la discriminación al consumidor por razones de género.

3.2. Definición operacional de conceptos

Los conceptos utilizados para formular los objetivos de este estudio se basan en nociones económicas, las cuales deben ser desarrolladas para un adecuado entendimiento de los objetivos y resultados presentados en este documento. Seguidamente, se definen los principales conceptos operacionales a los que responden los objetivos de la presente investigación.

Impuesto rosa:

El impuesto rosa, conocido como “*pink tax*” o “*woman tax*” en inglés, de acuerdo con Elliot (2018), se refiere a la cantidad extra de dinero que se les cobra a las mujeres por ciertos productos o servicios. Lo anterior quiere decir, como menciona Universia (2017), que para productos iguales existe un impuesto invisible que pagan todas las mujeres, cada vez que compran un producto que tiene versiones para hombre y mujer.

De esta manera, el impuesto rosa, es un fenómeno global de discriminación económica basada en el sexo, que suele pasar desapercibido. Esta práctica comercial, encarece los bienes y servicios destinados a mujeres en relación con los de los hombres (Delicado, 2018). La diferenciación de precios en productos y servicios crea mayores presiones económicas sobre una población ya en desventaja.

Discriminación de precios:

El impuesto rosa representa entonces una estrategia de discriminación de precios a bienes iguales orientados a dos grupos de consumidores distintos: mujeres y hombres. De acuerdo con Varian (1992), “En términos generales, la discriminación de precios significa vender las diferentes unidades del mismo bien a precios distintos, o bien al mismo consumidor, o bien a consumidores diferentes” (p. 284). Como explica el mismo autor, para que la

discriminación de precios pueda realizarse, se necesita poder clasificar a los consumidores e impedir la reventa. Lo más difícil de esto es clasificar a los consumidores. Varian (1992) afirma que, “El caso más sencillo es aquel en el que la empresa puede clasificar explícitamente a los consumidores en función de una categoría exógena como la edad” (p.284). Bajo esta lógica, el sexo es otra categoría exógena que se puede utilizar para clasificar consumidores fácilmente. En el caso concreto de este proyecto, la discriminación de precios se medirá como la diferencia porcentual de los precios de la versión de hombre y de mujer de un mismo producto.

Magnitud:

El término ‘magnitud’ en este contexto, se refiere al valor cuantitativo del impuesto rosa en los productos analizados. Es decir, al haberse medido la diferenciación porcentual de precios entre productos iguales, se calculará el promedio de estas diferencias y este valor será el que determinará un aproximado de la magnitud de la presencia del impuesto rosa en Costa Rica, el cual será dado porcentualmente.

Marketing

El concepto de ‘*marketing*’, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen fuertes relaciones con ellos para capturar a cambio una ganancia. Para esto, es necesario tener claro el perfil de consumidores objetivo de la empresa, por lo que involucra actividades como la investigación de mercados, la segmentación de consumidores, el posicionamiento de productos y la implementación de estrategias de promoción y distribución.

Para el posicionamiento efectivo de productos se necesita la personalización de la apariencia de estos, y así satisfacer las preferencias de distintos consumidores en cuanto a estética. Según Solomon (2015), esta práctica permite que las empresas diferencien sus ofertas en un mercado competitivo y muestren porque son mejores que otras.

Branding

Como explican Kotler y Keller (2016), el '*branding*' consiste en la creación de una marca distintiva que sea clara en la mente de las personas consumidoras y les permita identificar y diferenciar productos o servicios de una empresa en particular. Para esto es necesario definir una identidad única y construir una percepción positiva y coherente de la marca a lo largo del tiempo. Como señala Aaker (2014), el *branding* abarca la experiencia completa del consumidor con la marca, incluyendo calidad del producto, servicio al cliente y comunicación.

Al igual que en el caso del *marketing*, para el *branding* también es importante la adaptación del diseño y la apariencia de los productos para atraer a ciertas personas consumidoras. Una diferenciación estética no solo ayuda a que los productos sean más atractivos, sino que refuerza la identidad de marca creada y la conexión emocional con los consumidores, como explica Kapferer (2012).

Indicador G:

Se construye un indicador llamado 'G' (gasto) representado como una fórmula matemática en donde se adicionan los componentes básicos de una estimación del consumo de una persona promedio. Así, el indicador G correspondería a la expresión $G = \sum px$, es donde x representa cada producto seleccionado y p su precio. Es decir, el gasto de una persona equivale a la sumatoria del precio de cada producto, multiplicado por la cantidad consumida. El indicador posee dos versiones, G_M y G_H , para el gasto total de mujeres y hombres, respectivamente. Para el G_M se utilizan los precios de los productos con versión femenina recolectados y para el G_H , el de los productos con versión masculina.

Impacto sobre el gasto:

Esta se refiere al impacto de la presencia del impuesto rosa sobre el gasto, es decir, cuánto más gastan las mujeres con respecto a los hombres, por el consumo sostenido de estos productos diferenciados. El gasto se aproxima utilizando los indicadores G_M y G_H mencionados anteriormente.

Los distintos productos consumidos por las personas poseen pesos distintos en el total de consumo, por ejemplo, una persona promedio ciertamente consume más en alimentos en un mes que en desodorantes, por lo que un precio mayor en desodorantes posee una incidencia menor sobre su gasto, que un precio mayor en alimentación. Para esto se estima la cantidad de los productos analizados consumidos por una persona en promedio, asumiendo que se consume una unidad de producto, para medir el impacto cuantitativo sobre el gasto de la compra de estos bienes, si todos los consumidores consumieran la misma cantidad de producto. Este supuesto se utilizó para determinar el valor G_M y G_H , multiplicando la cantidad de productos por el nivel de precios promedio para las mujeres y para los hombres, respectivamente. Se calcula la diferencia entre ambos para determinar sobre cuál sexo la incidencia de estos precios es mayor. Esta diferencia es expresada en colones y corresponde a una aproximación del gasto extra en el consumo femenino, con respecto al masculino, generado por la presencia del impuesto rosa.

3.3. Fuentes de información y datos recolectados

El objeto de este estudio, son los precios de cada uno de los productos específicos por definir, a la venta en supermercados costarricenses. Con base en esto, se definen las especificaciones a continuación.

Selección de categorías de productos:

Como se mencionó en la revisión de literatura, la selección de los productos a analizar está basada, a grandes rasgos, en la realizada por el Departamento de Asuntos del Consumidor

de Nueva York, en el estudio: *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer A Study of Gender Pricing in New York City*. 2015.

De esta manera, se eligieron las categorías de productos siguiendo el ciclo de vida del consumidor, desde productos de bebé hasta productos para adultos mayores. Además, estas fueron elegidas por encontrarse normalmente a la venta en cualquier supermercado, ser de uso común y poseer versiones masculinas y femeninas, en muchos casos. Las categorías elegidas fueron: productos para bebés, ropa de adultos, productos de cuidado personal y de adultos mayores.

Dentro de cada categoría se escogieron tipos de productos a analizar, siguiendo criterios similares a los de las categorías, los cuales se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2: Categorías de selección de productos a analizar

Categorías	Tipos de productos
Productos para bebés	pañales, chupones, cobijas, vasos, platos, cubiertos, colonias, shampoos, tinas, sets de manicure, coches, sillas de carro, cepillos de dientes y pastas dentales
Productos de cuidado personal	shampoos y acondicionadores, desodorantes, cremas de afeitar, rasuradoras, repuestos de rasuradora, gel de baño, crema, tintes para cabello y desodorante para pies
Ropa de adultos	Medias
Medicamentos	Ibuprofeno, Acetaminofén, Naproxeno
Productos para adulto mayor	pañales, productos para incontinencia

Fuente: Elaboración propia

Selección de productos específicos:

Para cada tipo de producto mencionado anteriormente se seleccionaron varios productos específicos. Para minimizar las diferencias entre los productos de hombre y mujer, se eligieron aquellos con versiones similares para hombre y mujer y que sean más cercanas en cuanto a branding, ingredientes, apariencia, material, construcción y/o marketing. En consecuencia, no se consideraron productos que, aunque estén entre las categorías establecidas, sólo estén

dirigidas a hombres o mujeres. En la imagen 1 se presenta un ejemplo de productos comparables con versión femenina, izquierda, y masculina, derecha.

Imagen 1: Ejemplo de productos diferenciados - desodorantes



Fuente: Fotos tomadas del sitio web del Automercado <https://www.automercado.cr/> el 14 de abril 2022

Cabe resaltar aquí una de las principales limitaciones y dificultades al llevar a cabo este estudio, el que los productos para hombres y mujeres rara vez son idénticos, por lo que las comparaciones exactas son difíciles, además, como puede observarse en la imagen 1, hay productos que dicen explícitamente a qué sexo van dirigidos, como es el caso de la línea ‘Nivea Men’, sin embargo, la versión femenina no lo especifica, por lo que se podrían considerar como unisex.

En casos como el anterior, se considera lo indicado en el estudio de la DCA (2015), que afirma que el sexo al cuál se dirige un producto, se evidencia en cómo son exhibidos y separados en los anaqueles. Los productos dirigidos a hombres son a menudo de colores oscuros, en empaques cuadrados y explícitamente señalados como “para hombres”; por el contrario, los productos dirigidos a mujeres pueden no estar señalados explícitamente como “para mujeres”, pero se muestran en tonos claros, en empaques más curvilíneos y a menudo hacen referencia a

la palabra “belleza” o a cómo mejoran la apariencia de alguna manera, mientras que el texto de los productos “para hombres” enfatiza su eficiencia y fortaleza.

Selección de comercios estudiados:

Se realizó un muestreo a conveniencia de los supermercados para que dos de las cadenas de ventas al por menor más grandes del país sean representadas: AutoMercado y Walmart. Las mismas fueron escogidas por estar presentes de manera generalizada dentro y fuera la GAM y porque de esta manera se contemplan distintos tipos de consumidores, en cuanto a sus niveles de ingreso. Además, al ser cadenas, cuentan con una amplia variedad de productos y como empresa poseen un mayor poder de negociación con sus proveedores al establecer sus precios.

La cadena de AutoMercado, está dirigida a una población con ingresos mayores, con una oferta que incluye productos finos importados. De acuerdo con su sitio web, “AUTO MERCADO opera actualmente en 21 locales. Todos ellos se encuentran estratégicamente ubicados en excelentes zonas residenciales densamente pobladas de San José, Heredia, Alajuela, Tres Ríos, Guanacaste y el Pacífico Central”, AutoMercado (2020).

La empresa Walmart, por otro lado, es la cadena con la mayor cantidad de locales en el país y posee una oferta de productos con precios más accesibles, por ejemplo, por medio de los supermercados Maxi Palí, por lo que atrae a una población con ingresos variados.

Específicamente, debido a razones de cercanía geográfica, disponibilidad de tiempo y facilidad durante la situación de crisis del Covid-19 vivida mientras se realizó la recolección de datos, se visitaron los supermercados de AutoMercado los Yoses, y dos pertenecientes a Walmart, Maxi Palí de San Francisco de Dos Ríos y Walmart Guadalupe.

Además, estos 3 supermercados fueron elegidos ya que están dirigidos a 3 estratos socioeconómicos distintos en relación con los precios que ofrecen, siendo automercado el de mayores precios, Walmart precios medios y Maxi Palí precios más bajos.

3.4. Proceso de recolección y análisis de datos

Como se mencionó en el capítulo anterior, la recolección de datos fue llevada a cabo en 3 supermercados nacionales, presentes en San José, específicamente:

- Automercado de los Yoses: 1, Blvd. Dent, Los Yoses, San José
- Maxi Palí San Francisco de dos Rios: Vía 211, Medal, San José
- Walmart Guadalupe: Frente a Intersección de la Antigua Fábrica Gallito, Circunvalación, Guadalupe, San José

Estos fueron visitados de manera personal en los días 14, 15 y 16 de marzo del 2022. Se observaron los tipos de productos dentro de las categorías establecidas y se levantó un listado de productos específicos con versiones femenina y masculina. Una vez creada esta lista definitiva, se recolectaron los precios para cada producto definido de interés de manera manual y estos fueron tabulados y registrados para su posterior análisis. Cabe destacar que, también se recolectaron datos de cantidad de producto, para poder realizar una comparación comprensiva de su precio.

Al tener los productos específicos y sus datos recolectados, se utilizó estadística descriptiva para el análisis y comparación de precios por producto y categoría. Los precios fueron calculados por unidad de medida, para comparar el precio por cantidad de producto. Es decir, en el caso de productos que se venden en paquetes de varias unidades, se dividió el precio

total entre el número de unidades para obtener el precio de una unidad de producto. En la imagen 2 se muestra un ejemplo de producto para el cual esto fue necesario: la versión masculina de estas rasuradoras se presenta en dos unidades, mientras que la femenina se ofrece en cuatro. De la misma manera, en los casos que lo requirieron, se obtuvo el precio por gramo o mililitro, esto para comparar los productos en las mismas cantidades.

Imagen 2: Ejemplo de productos diferenciados- rasuradoras



Fuente: Fotos tomadas del sitio web del Automercado <https://www.automercado.cr/> el 14 de abril 2022

Para cada producto específico, se calculó la diferencia de precios entre la versión de hombre y de mujer. Estas diferencias se sumaron y se obtuvo el promedio por categoría. Esto para revelar en cuáles de las categorías definidas se presenta una mayor presencia del impuesto rosa. Posteriormente, se calculó el promedio simple de todas las categorías, es decir se sumaron los promedios de cada una y se dividió entre las cinco categorías. Este dato porcentual es el que se considera como el dato final de magnitud cuantitativa de la presencia del impuesto rosa en estos productos.

Además, se utilizaron los precios promedio por tipo de producto, por unidad y volumen, para calcular la incidencia sobre el gasto de las mujeres, considerando varios perfiles de

consumidoras posibles, en relación con el gasto de los hombres, al consumir la misma cantidad de productos.

Todo procesamiento de datos se hizo por medio de Excel y los resultados son presentados mediante cuadros y gráficos.

3.5. Dificultades y limitaciones

Como se delimitó anteriormente, el presente estudio se enfoca en supermercados de cadena y no en pequeños comercios. Al no considerar comercios de barrio, pulperías, etc, puede estarse ignorando un sector comercial en el que se dan más variaciones de precios entre locales. Además, se está consciente de que estos pequeños comercios son a los que las poblaciones con menores ingresos recurren con mayor frecuencia, para realizar compras más frecuentes y en menores cantidades, por lo que se estarían subestimando los efectos sobre estas poblaciones. Para comprender realmente el impuesto rosa sobre este sector, sería necesario realizar una investigación que los incluya directamente.

Por otro lado, definir los productos específicos comparables a estudiar adecuadamente es la base de esta investigación. Esto es difícil ya que no siempre existen versiones idénticas de un mismo producto para hombres y para mujeres, por lo que se dedicará tiempo a la decisión final de cada producto para que sean realmente comparables, por lo que la cantidad final tendrá que ser limitada. Además, se necesitó una gran inversión de tiempo para el estudio de campo y la recolección de datos de precios en los distintos productos en los tres supermercados seleccionados.

Finalmente, un resultado posible de esta investigación era que la diferenciación de precios no existiera o no fuera lo suficientemente significativa y no afectara el consumo de las mujeres. Sin embargo, era imposible saberlo sin llevar a cabo el estudio.

Capítulo IV: Análisis de resultados

4.1. Descripción de los datos recolectados

Se analizaron un total de 575 productos en los tres supermercados seleccionados, con versiones masculinas y femeninas, y pertenecientes a las cinco categorías de: cuidado personal, medicamentos, productos para adultos mayores, productos para bebés y ropa de adultos. Dentro de estas categorías se recolectaron datos para un total de 25 tipos de productos; los cuáles se muestran en la siguiente Tabla 3.

Tabla 3: Categorías y tipos de productos seleccionados

Categorías	Tipos de productos
Productos para bebés	acondicionador y shampoo de bebé, baberos, biberones, coches, colonia, pañales, Varios
Medicamentos	acetaminofén, ibuproxeno, naproxeno sódico
Productos de cuidado personal	cepillo y pasta dental de niños, shampoos y acondicionadores, desodorantes, gel de afeitar, rasuradoras, repuestos de rasuradora, gel de baño y crema corporal, tinte de pelo
Ropa de adultos	medias y plantillas
Productos para adulto mayor	pañales, toallas para incontinencia

Fuente: Elaboración propia

El supermercado con la mayor cantidad de productos analizados fue Walmart con 233 productos en total. Esto significa que Walmart es el supermercado con mayor cantidad de productos generizados; es decir, que hay más productos para los cuáles se ofrece una versión masculina y una femenina. El segundo supermercado en cuanto a cantidad de productos analizados fue Automercado y el tercero Maxi Palí. Esta disponibilidad de productos generizados para cada supermercado puede responder a su capacidad de oferta y variedad global de productos.

Asimismo, en cuanto a las categorías estudiadas, aquella con la mayor cantidad de productos en los 3 supermercados fue la de cuidado personal, con un total de 461 productos, como se observa en la tabla 4.

Tabla 4: Número de productos analizados por supermercado y categoría

(En unidades)

Categorías	Walmart	Automercado	Maxi Palí	Total
Cuidado personal	173	157	131	461
Medicamentos	6	4	0	10
Productos para adultos mayores	5	4	2	11
Productos para bebés	36	12	18	66
Ropa adultos	13	12	2	27
Total	233	189	153	575

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en marzo del 2022

Al recolectar los precios de todos los productos con versiones masculinas y femeninas de los tipos y categorías anteriores, se constató que, para todos aquellos disponibles bajo la categoría de productos para bebés, excepto para los de higiene y cuidado corporal, el precio era exactamente el mismo en sus versiones generizadas. Por tanto, en la categoría de productos de bebés se decidió considerar para cualquier análisis posterior, solamente aquellos productos para los cuales se evidenció una diferencia en los precios, específicamente: colonia, shampoo y acondicionador, reduciéndose el número total de productos considerados a 524 en total para todas las categorías.

Teniendo este análisis descriptivo inicial de los datos recolectados como una base para el entendimiento de lo estudiado, se procede al análisis más detallado de los precios de los productos en sus versiones masculinas y femeninas por categoría y su diferenciación a continuación.

4.2. Magnitud cuantitativa de la diferenciación de precios basada en el sexo en los productos analizados

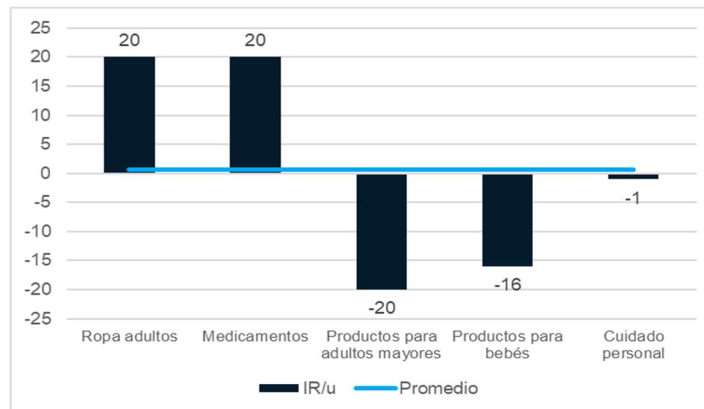
Como se mencionó en un apartado anterior, los productos seleccionados en esta investigación son ofrecidos al público tanto en cantidades de orden discreto como por volumen, por lo que el cálculo del impuesto rosa puede arrojar distintos resultados, dependiendo de la cantidad que se considere. Por ejemplo, al comparar un desodorante masculino con uno femenino, esta comparación puede hacerse de 1 a 1, pero lo correcto sería medir los mililitros o gramos de producto ofrecido, y comparar así su precio real por unidad de volumen.

4.2.1 Comparación de precios tomando en cuenta únicamente las unidades de producto

Inicialmente, se puede hacer un cálculo simple del impuesto rosa global de la muestra tomada, realizando una comparación del precio por unidad promedio de todos los productos masculinos con el de los femeninos; es decir, tomando en cuenta la cantidad discreta de producto ofrecido, y además sin considerar la categoría a la que pertenecen. Tomando en cuenta todos los productos en sus versiones femeninas y masculinas, al comparar el precio promedio de los productos dirigidos a las mujeres con el de aquellos dirigidos a hombres, se determinó que la diferencia es de un 4.9%; es decir, bajo este análisis, el impuesto rosa en la totalidad de los productos analizados en esta investigación sería de ~5%. Esto, como se mencionó anteriormente, se hizo con el fin de realizar una comparación 1 a 1, de la totalidad de los productos analizados, descartando la posibilidad de explicar la diferencia en estos precios como un caso aislado y que llega a desaparecer al comparar una cantidad de productos y precios con rangos más distantes entre sí. Así, se determina que los productos femeninos analizados son en promedio más caros que sus versiones masculinas: cuando un producto masculino cuesta 100 colones, su versión femenina igual cuesta 105 colones.

Ahora bien, llevando a cabo el mismo análisis, pero considerando las categorías a las que pertenecen los productos, esta diferencia disminuye en promedio.

Gráfico 3: Diferencia de precios por unidad de producto por categoría (Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

De acuerdo con el gráfico anterior, analizando las categorías objeto del presente estudio por unidad de producto, el impuesto rosa sería en promedio de un 1%. Es decir, cuando los productos masculinos cuestan 100 colones, los femeninos cuestan 101 colones. Sin embargo, el impacto de las diferencias de precios es absolutamente desigual por categoría; el impuesto rosa por unidad de producto va desde un 20% en ropa de adultos y medicamentos, hasta un -20% en productos para adultos mayores. Lo anterior significa que, considerando únicamente las unidades discretas de producto, existen dos categorías en las que los precios son mayores para las mujeres, pero tres en donde el caso contrario sucede.

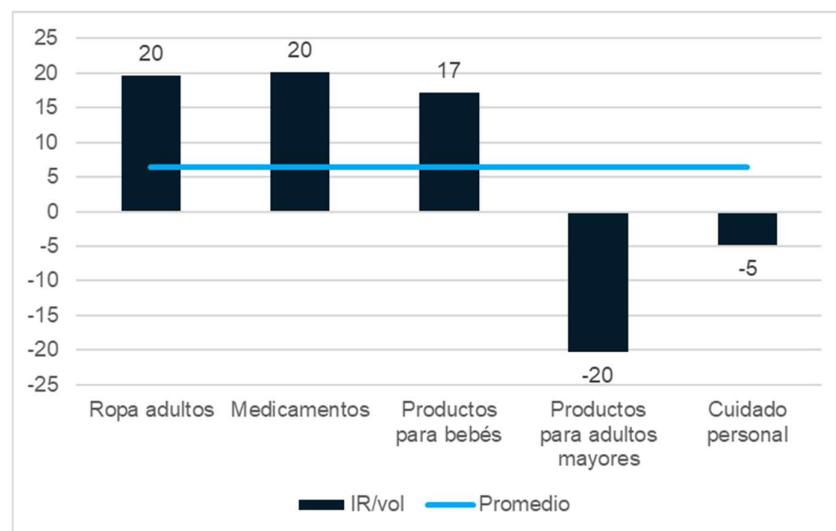
No obstante, como se explicó al inicio de esta sección, no todos los productos dependen solamente de las unidades en que se venden; para productos como cremas, desodorantes, shampoos, etc, también resulta relevante considerar su volumen, para determinar si existen diferencias en sus precios en este sentido.

4.2.2 Comparación de precios tomando en cuenta unidades y volumen de producto

Llevando a cabo un análisis adecuado y detallado del precio de un producto de acuerdo con sus unidades y con su volumen (gramos o mililitros), se observó que las diferencias en precios mencionadas anteriormente cambian y se producen resultados interesantes.

Aplicando esta consideración a los productos afectados por el volumen de venta: productos para bebés y productos de cuidado personal, se determinó que el orden de afectación de las categorías en detrimento de las mujeres por diferencias en los precios cambia; además, se da un impacto inesperado en la categoría de productos de cuidado personal, como se observa en el gráfico 4.

Gráfico 4: Diferencia de precios por unidad y volumen de producto por categoría (Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en marzo 2022

Como se ve anteriormente, la categoría de productos para cuidado personal muestra un alto efecto inverso en los precios, es decir, los productos en esta categoría son en promedio 5% mayores en el caso de productos masculinos, vrs el 1% que se obtenía considerando únicamente

las unidades de producto. Aunado a esto, el impuesto rosa para la categoría de productos para bebés es en este caso positivo y alto, con un 17%, contrastando con el efecto inverso que se obtuvo considerando las unidades de producto solamente.

De esta manera, el impuesto rosa promedio tomando en cuenta el precio por volumen de producto es incluso de una magnitud mayor que el que existe considerando solamente las unidades de producto, siendo en este caso 6% mayores los precios globales para mujeres que para los hombres. Esto quiere decir que en promedio los productos en su versión femenina cuestan 106 colones, mientras que en su versión masculina cuestan 100. Este resultado determina el impuesto rosa para la muestra de productos y supermercados objeto de este estudio.

Partiendo de este resultado y habiendo constatado que las diferencias de precios varían y se magnifican en varios casos, al realizar un análisis más minucioso a nivel de cada categoría y producto, resulta importante discutirlo con mayor detalle para entender mejor estas diferencias.

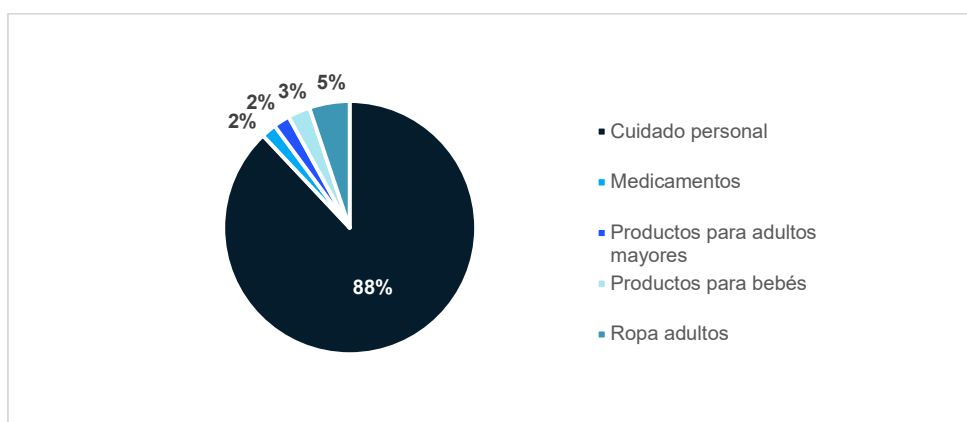
4.3. La manifestación del impuesto rosa en las categorías seleccionadas de productos

En esta investigación, como se esquematiza en la tabla 4, se analizaron 5 categorías principales y todos los productos generizados en ellas; es decir, aquellos productos que estuvieran disponibles en versiones masculina y femenina.

El número de productos para los cuales se recolectaron datos varía, según la disponibilidad de estos productos con versiones generizadas. El total de productos analizados

fue de 524 y como se muestra en el gráfico 5, la gran mayoría de productos disponibles en versiones masculinas y femeninas corresponden a la categoría de productos de cuidado personal, un 88% de los productos analizados, mientras que las demás representan proporciones mucho menores del total, siendo las más pequeñas los productos para adultos mayores y medicamentos.

Gráfico 5: Proporción de categorías con respecto al total de productos analizados
(Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en marzo 2022

A continuación, se detallan los resultados del análisis de datos recolectados para cada una de estas categorías.

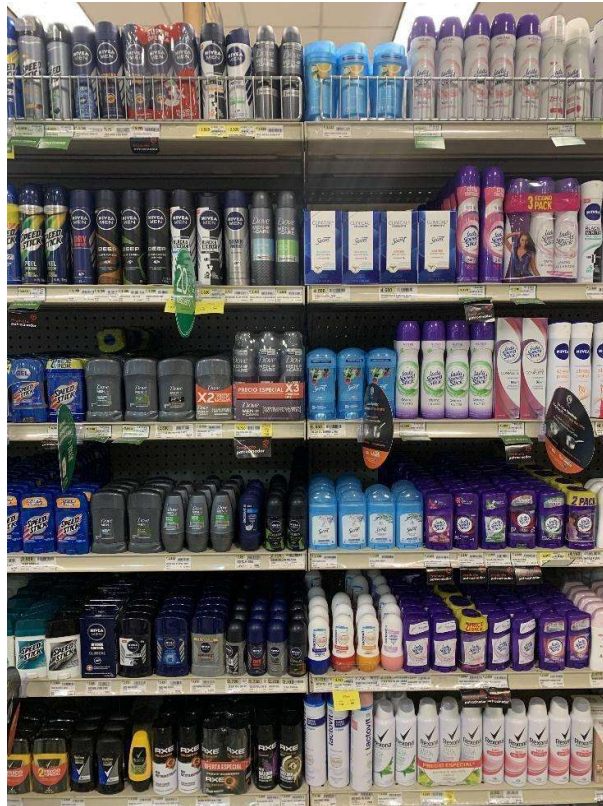
4.3.1 Categoría de productos de cuidado personal

En la categoría de cuidado personal se presentó una mayor oferta de productos diferenciados por sus versiones masculinas y femeninas. Así, 461 de los 524 productos estudiados corresponden a esta categoría, es decir un 88% del total de productos considerados

en esta investigación. La mayor presencia de productos iguales, pero generizados en esta categoría se debe a que estos son de uso común, diario en muchos casos, ya que comprenden las subcategorías de: cepillo y pasta dental de niños, shampoos y acondicionadores, desodorantes, gel de afeitarse, rasuradoras, repuestos de rasuradora, gel de baño y crema corporal, y tinte de pelo. Sin embargo, otra razón para su preponderancia puede ser que estos se perciben, de manera cultural y generalizada, como posibles señalizadores de género, analizando este caso como una respuesta al sistema de consumo actual, a la luz de la Teoría de las Señales de Connelly et al. (2011). De acuerdo con estos autores, la toma de decisiones de actores de la economía, hogares, individuos, empresas, gobiernos, se da en una condición de asimetría en la información. Esta asimetría de la información se puede entender, en el caso de transacciones de consumo, como la existencia de información incompleta por parte de los consumidores y los negocios, sobre los productos disponibles en el mercado; es decir, los negocios no conocen por completo a sus consumidores, sus preferencias o necesidades, y los consumidores tampoco tienen información perfecta sobre los negocios y productos disponibles. Esto, según Manzano et al. (2018) hace que el mercado dependa de señales por parte de ambas partes para operar; así, la compra de productos generizados se entiende como una señalización de género del consumidor a su entorno.

La separación de los productos de cuidado personal de acuerdo con el público meta al que se dirigen se manifiesta desde su disposición en los anaqueles; los desodorantes son un ejemplo de esto como se muestra en la imagen 3, donde se encuentran los productos dirigidos a hombres a la izquierda y a mujeres a la derecha.

Imagen 3: Disposición de desodorantes masculinos y femeninos



Fuente: foto tomada personalmente en Automercado de los Yoses el 14 de abril 2022

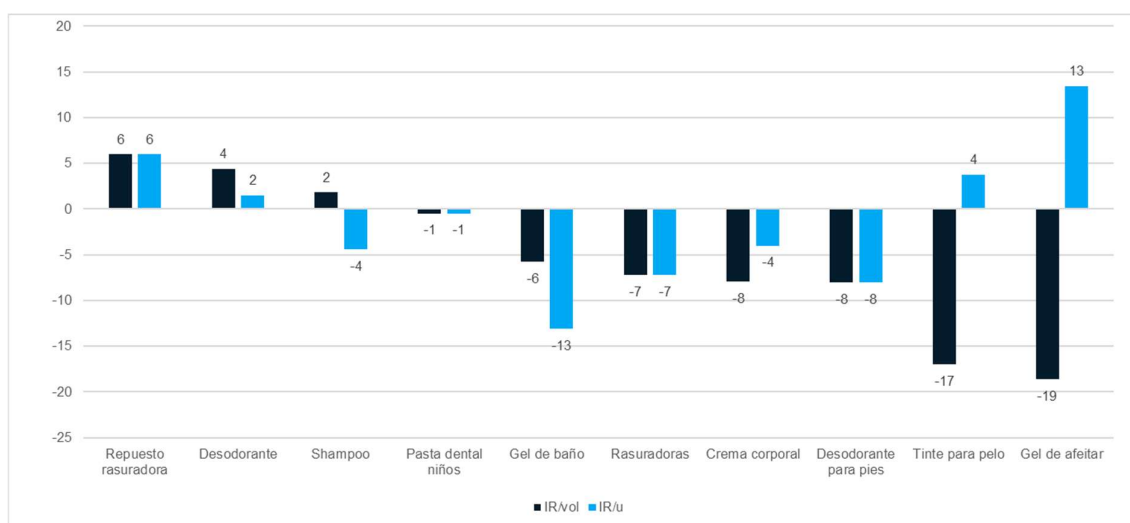
En la imagen anterior se evidencia el cambio de formas y colores de los productos de acuerdo con su público meta, donde predominan para productos masculinos colores como el azul oscuro, negro, gris; mientras que en los productos femeninos predominan el blanco, rosado, morado y celeste.

Como se mencionó en la sección anterior, existen marcadas diferencias de precios entre productos en esta categoría, sobre todo dependiendo de cómo se cuantifica esta diferencia. Haciendo un análisis únicamente tomando en cuenta precio por unidad, se determinó que el impuesto rosa es de un -1%; es decir, los precios de los productos de cuidado personal para

hombres son mayores que los de las mujeres en esta categoría. Sin embargo, tomando en cuenta el volumen de los productos, como se mencionó en la sección anterior, el panorama se intensifica y los precios de los productos para hombres son un 5% mayores, en promedio que los de mujeres.

Para entender mejor las causas de estas diferencias, se hace necesario detallar qué sucede en cada una de sus subcategorías como se muestra a continuación.

Gráfico 6: Impuesto rosa de productos de cuidado personal, por volumen y unidad
(Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en marzo 2022

El gráfico anterior evidencia lo que sucede cuando se compara la magnitud cuantitativa del impuesto rosa por volumen versus por unidad de producto. Esta diferencia podría generar cambios para las subcategorías de: desodorante, shampoo, pasta dental de niños y niñas, gel de baño, crema corporal, desodorante para pies, tinte para pelo y gel de afeitar; las subcategorías de rasuradoras y repuesto de rasuradora no, ya que son vendidas por unidad únicamente.

Resulta interesante ver que, en esta categoría, sin importar la unidad de medida, existen muchos productos para los cuales el precio de aquellos para hombres es en promedio mayor

que para las mujeres; este es el caso de la pasta dental de niños, el gel de baño, las rasuradoras, la crema corporal y el desodorante para pies.

Por el contrario, los precios de los repuestos de rasuradora y desodorantes son en ambos casos mayores para las mujeres. Duesterhaus et al (2011) plantean que los “fluidos sociales”, como el sudor, que escapan del cuerpo de los hombres, son más aceptables que los de las mujeres, por lo que una sudoración intensa, y su olor, puede ser más dañina para la imagen de las mujeres que para la de los hombres. Esto puede explicar por qué las mujeres pueden estar dispuestas a invertir más para prevenir esta sudoración, y por qué los comercios ofrecen los desodorantes de mujeres a precios mayores que los de los hombres.

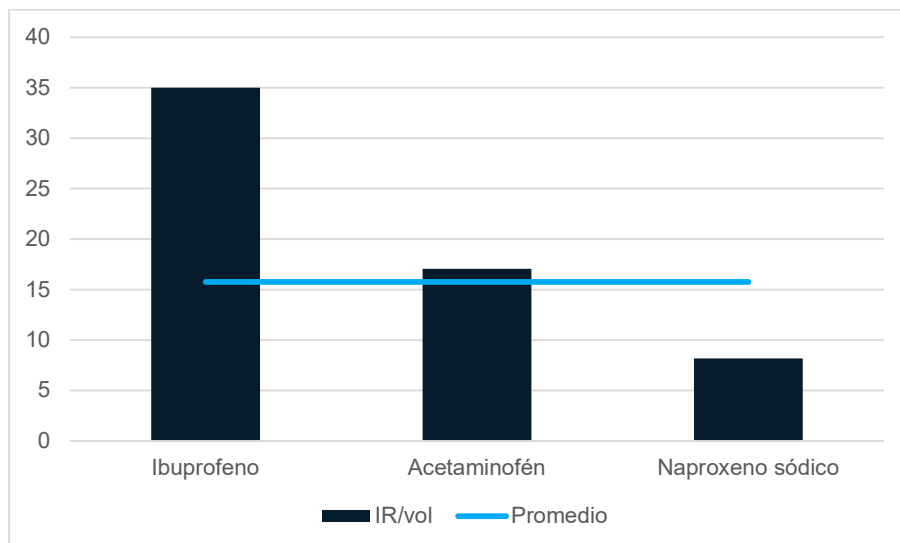
Haciendo un análisis únicamente por unidad, se evidencia la presencia del impuesto rosa en los tintes para pelo y gel de afeitarse. Sin embargo, considerando el volumen de producto, el cual se mencionó es el análisis correcto, estos dos últimos y la crema corporal resultan más caros para los hombres que para las mujeres.

El alza en algunos productos de cuidado personal para los hombres con respecto a los de las mujeres, puede responder a una causa cultural. Productos como la crema corporal y los tintes para pelo, son culturalmente asociados a uso femenino, lo cual se evidencia en la necesidad de un *packaging* distintivo para hombres, con colores asociados a la masculinidad, como el negro, azul, gris, y las palabras *FOR MEN* (para hombres). Esto se puede interpretar como que hay un costo a ejercer la masculinidad y afirmarla, al usar productos que de otra manera serían asociados con la femineidad; este costo se traduce en mayores precios para los hombres al querer utilizar productos culturalmente femeninos, pero señalizando su sexo masculino.

4.3.2 Medicamentos

Continuando con la segunda categoría de productos, como se muestra en el gráfico 7, el impuesto rosa presente en los medicamentos es de un 16%, ya sea analizado por volumen o por unidad, y es el más alto de todas las categorías, en conjunto con la categoría de ropa de adultos. Esto significa que, por un mismo medicamento ofrecido en supermercado, la versión claramente marcada como femenina o para mujeres costaba 116 colones, por cada 100 colones de la versión masculina o neutra.

**Gráfico 7: Impuesto rosa presente en categoría de medicamentos
(Porcentajes)**



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Los productos considerados en esta categoría fueron el ibuprofeno, acetaminofén y naproxeno sódico, y cabe destacar que estos medicamentos son ofrecidos en versiones femeninas específicamente para tratar síntomas o malestar causados por el periodo menstrual, aun cuando estos medicamentos son exactamente los mismos que la versión neutra; es decir, no poseen especificidad para estos malestares.

El ibuprofeno fue el medicamento con una mayor diferencia de precio en detrimento de las mujeres; en este caso, el ibuprofeno Advil costaba 1600 colones, mientras que el Dorival costaba 2160 colones. Ambos medicamentos son vendidos en caja de 12 pastillas, cada pastilla con 200mg, exactamente el mismo medicamento y cantidad ofrecido, y aun así el precio de la versión femenina, Dorival, es 560 colones mayor, es decir, 35% más. No obstante, es importante mencionar que ambos medicamentos en este caso son ofrecidos por dos casas farmacéuticas distintas, por lo que esto podría atribuirse a una diferencia estructura de costos; sin embargo, se decidió tomar en cuenta debido a ser exactamente el mismo producto, y a la popularidad que tiene Dorival entre la población femenina para combatir dolores menstruales. Además, esta diferencia tan significativa en los precios, por un mismo producto genérico, evidencia el poder del *marketing* de convencer a la población femenina que necesita un producto dirigido a ella, aunque sea exactamente el mismo medicamento que su versión neutral más económica.

El siguiente caso analizado, fue el del acetaminofén ofrecido por GlaxoSmithkline, bajo la marca conocida como Panadol; específicamente, el producto Panadol Mujer, el cual está compuesto por acetaminofén 500mg y 65mg de cafeína, con 16 pastillas por caja. Esta es la misma composición exactamente del producto Panadol Ultra; sin embargo, este último es en promedio 322 colones más barato que el Panadol Mujer.

El último medicamento estudiado fue el naproxeno sódico, el cual es vendido como Pronol o Pronol Fem, por la farmacéutica Stein. Ambos productos, con nombres distintos, son vendidos en cajas de 10 pastillas, cada una con una concentración de naproxeno sódico de 220mg, nuevamente es exactamente el mismo producto, pero el precio del Pronol Fem es 155 colones mayor que el del Pronol.

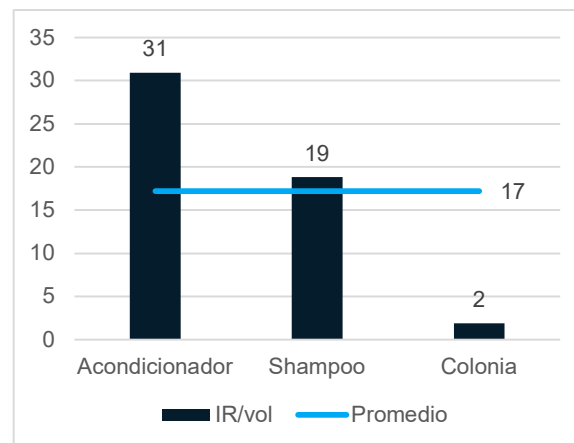
Este resultado es sin duda sumamente preocupante porque además de representar una absoluta discriminación de precios en detrimento de la economía de las mujeres que necesitan estos medicamentos, evidencian una manipulación de la apariencia de productos

farmacológicos para influenciar a las mujeres a comprarlos, cuando son exactamente lo mismo que su versión neutra. Resulta entonces este caso una muestra más de como el sector médico y farmacológico continua discriminando a las mujeres, como lo ha hecho a través también por ejemplo, de la psiquiatrización de la sexualidad femenina.

4.3.3 Productos para bebés

Como se mencionó anteriormente, bajo la categoría de productos para bebés, se constató que, en todos los supermercados visitados, las únicas diferencias de precios existían en las subcategorías de productos de higiene y cuidado corporal, es decir en los productos: acondicionador, shampoo de bebé y colonia. Por tanto, estos fueron los productos analizados en esta categoría.

Gráfico 8: Impuesto Rosa por volumen presente en los productos para bebés (Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

El gráfico anterior detalla cómo en cada uno de los tipos de productos analizados: colonia, shampoo y acondicionador, existe un costo mayor para los productos infantiles

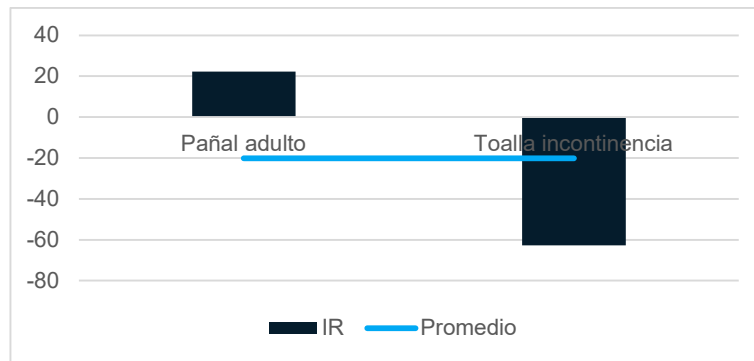
femeninos que para los masculinos, siendo en promedio 17% la diferencia. En el caso de los acondicionadores, los productos para bebés femeninos cuestan casi un tercio más que los masculinos, mientras que los shampoos femeninos casi un quinto más que los masculinos.

De esta manera, se puede analizar esta enorme diferencia en los precios para esta categoría también desde la teoría de las señales de Connelly et al. (2011) y considerar que, en este caso son los progenitores como consumidores, quienes a través de productos de bebé generizados dan señales a la sociedad sobre el sexo de su bebé. La gran magnitud del impuesto rosa en este caso, puede llevar a interpretar la etapa de la infancia como una de suma importancia para la generización, y justificar por qué los consumidores están dispuestos a pagar estas diferencias. Asimismo, resulta importante destacar que la presencia de este precio mayor en el caso femenino significa además un doble impuesto simbólico para la madre.

4.3.4 Productos para adultos mayores

En el caso de los productos para adultos mayores, solo se identificaron dos tipos de productos dirigidos específicamente a esta población y generizados: los pañales y las toallas para incontinencia. El impuesto rosa calculado para estos productos fue de un -20% como se mencionó anteriormente, por lo que es otro caso en donde los precios son mayores para los hombres que para las mujeres.

**Gráfico 9: Impuesto Rosa por volumen presente en los productos para adultos mayores
(Porcentajes)**



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Este precio mayor en los productos masculinos se debe a la enorme diferencia entre el precio de las toallas de incontinencia para hombres y las de mujeres, siendo las primeras un 63% más caras, es decir que por cada 100 colones que las mujeres pagan por toallas de incontinencia, los hombres pagarían 163 colones; cabe recalcar que ambos productos analizados son iguales, excepto por el color de su empaque y el hecho de que las dirigidas a los hombres lo dicen explícitamente. Esto podría adjudicarse a la preponderancia de las toallas de uso femenino, como un producto de uso usual durante la menstruación; al ser este producto uno reconocido socialmente como femenino, se reconoce una mayor necesidad de señalar la masculinidad por medio de un producto claramente diferenciado para los hombres, y por ello se está dispuesto a pagar más.

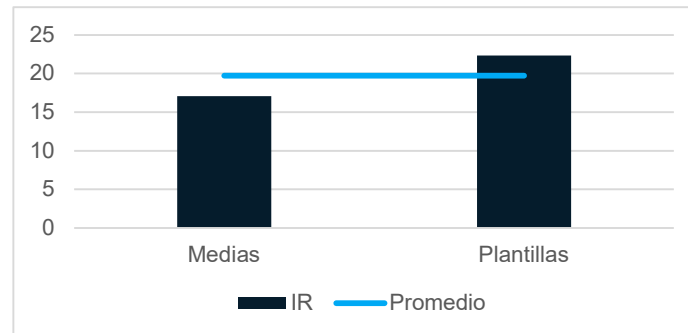
El caso contrario se da en los pañales para adultos, los cuales son más caros en sus versiones femeninas, con colores y detalles rosados, en vez de blancos.

4.3.5 Ropa de adultos

Para la categoría de ropa de adultos, se buscaron aquellos productos disponibles en supermercados que fueran muy similares y generizados. Los dos únicos tipos de productos que cumplieron estas características fueron las medias y las plantillas. Como se puede ver a

continuación, en ambos casos los precios son en promedio 20% mayores para aquellos productos dirigidos a las mujeres que a los hombres, aun cuando sus materiales, marca, funcionalidad y apariencia era prácticamente la misma.

**Gráfico 10: Impuesto Rosa presente en la ropa de adulto
(Porcentajes)**



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en marzo 2022

4.4: Análisis de presencia del impuesto rosa en las categorías de interés por supermercado

Los tres supermercados en los cuales se recolectaron datos, poseen además de ofertas de productos diferentes, precios distintos entre sí para la oferta de los mismos productos, en relación con el sector de la población al que atinan. Para las cinco categorías analizadas, se obtuvo el precio promedio de todos los productos recolectados por supermercado. El supermercado con el precio promedio mayor fue el Automercado, superando el precio promedio de Walmart en un 8% y el de Maxi Palí en un 12%; lo cual concuerda con la descripción inicial de estos comercios, en donde Automercado es un supermercado dirigido a un público con mayores ingresos, mientras que Maxi Palí es su inverso y Walmart es de gama media.

Los datos de precios por volumen de las categorías de productos analizadas para versiones femeninas y masculinas, al ser aislados por supermercado, arrojaron resultados que deben ser resaltados: el impuesto rosa promedio en el Automercado fue de un 23%, en Walmart fue de un 3% y en Maxi Palí un -2%. Esto significa que, Automercado no sólo es el más caro en general, sino que es mucho más caro para las mujeres; ya que asumiendo que compren los productos en su versión femenina, pagan 123 colones por un producto mientras que los hombres pagan 100 colones por el mismo. Por el contrario, en Maxi Palí, de acuerdo con este estudio, un hombre gasta 102 colones al comprar productos dirigidos para él, mientras que una mujer gasta 100 colones por los mismos productos. Estas diferencias en la presencia del impuesto rosa en estos tres comercios responden a lo mencionado por Varian (1992) sobre como para que la discriminación de precios en los mismos bienes pueda realizarse, se necesita poder clasificar a los consumidores. De manera similar, Yinger (2008) afirma que la discriminación de precios se refiere a la práctica de cobrar a un grupo precios diferentes que, a otro, con base en su raza, sexo o clase social. En el caso de los tres comercios analizados se da entonces, no solo una discriminación de precios por sexo, sino también por clase social, clasificando a las personas que compran en el Automercado como de mayores ingresos, seguidas por quienes compran en Walmart como de ingresos medios, y por último, de bajos ingresos a quienes realizan compras en Maxi Palí. Al darse esta doble diferenciación los precios de los mismos productos son mucho más caros para las mujeres en Automercado, ya que, como explican Duesterhaus et al. (2011), existe un costo al “hacer femineidad”, que considerando lo dicho por Carosio (2008), no es más que una necesidad creada por el *marketing* a través de estrategias publicitarias. Estas estrategias buscan crear clientes con la capacidad económica de pagar estos precios aumentados artificialmente, por lo que aquellas personas que compran en comercios más caros como el Automercado, pagan un impuesto rosa mucho mayor. Duesterhaus et al (2011), también explican que el consumo permite señalar género y también “clase social”, por lo que las

mujeres más privilegiadas son aquellas que compran más productos y a mayores precios para realzar su imagen pública; las empresas de manufactura de estos productos pueden utilizar tácticas de publicidad como el *purple washing*, para asociar sus productos, no sólo a la femineidad, sino a una idea de mujer exitosa, para atraer consumidoras con mayores ingresos, y los comercios, a su vez, son intencionales al observar estos patrones y fijar sus precios en consecuencia.

De manera contraria, resulta muy interesante como en el caso del comercio dirigido a personas con menores ingresos, el impuesto rosa es un valor negativo; es decir, que en este comercio los productos diferenciados para hombres son en promedio 2% más caros, que los femeninos. Esto puede responder a una mayor presión en este sector socioeconómico de “hacer masculinidad” por medio de la compra de productos específicos. Para entender esto en mayor detalle, resulta necesario analizar las diferencias de la presencia del impuesto rosa entre los comercios estudiados con mayor detalle por categoría.

Tabla 5: Valor del impuesto rosa por categoría de productos y por supermercado visitado

(Porcentajes)			
Categorías de productos	Automercado	Walmart	Maxi Palí
Ropa adultos	57	-2	0
Productos para adultos mayores	35	-22	0
Medicamentos	21	15	N/A
Productos para bebés	5	31	2
Cuidado personal	-1	-6	-11
Impuesto rosa promedio	23	3	-2

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en marzo 2022

La Tabla 5 muestra las diferencias porcentuales por categoría en los precios de los productos dirigidos a hombres y los dirigidos a mujeres, según el comercio analizado; un valor porcentual positivo significa que los precios son mayores para las mujeres que para los hombres en esa categoría, un valor negativo, por el contrario, señala que para esa categoría de

productos los precios son en promedio mayores para los hombres. Así, se evidencia, por ejemplo, que los productos de cuidado personal son más caros para los hombres en los tres supermercados estudiados, al ser el valor porcentual de la diferencia de precios negativo; esta diferencia es menor en el caso del Automercado, donde los productos de cuidado personal son un 1% mayores para hombres que para mujeres, mientras que la mayor diferencia se da en Maxi Palí, en donde esta alcanza un 11%. Como se discutió con anterioridad, esto evidencia en todos los comercios la existencia de un costo de ejercer la masculinidad y afirmarla cuando se consumen productos tradicionalmente serían asociados con la femineidad; este costo se traduce en mayores precios para los hombres al comprar productos que usan el *branding* para comunicar de manera explícita que son dirigidos a los hombres y no a las mujeres.

El efecto opuesto se da en el caso de la categoría de productos para bebés, en la cual los precios de los productos dirigidos al sexo femenino son mayores en los tres comercios que los dirigidos al sexo masculino, teniendo Walmart precios mucho más elevados que Automercado y Maxi Palí para los productos femeninos que los masculinos en esta categoría.

Según los datos recolectados, el impuesto rosa existe, en el caso del Automercado, en 5 de las 6 categorías de productos analizadas en este estudio; en Walmart en 3 de las 6 categorías y en Maxi Palí en 2 categorías únicamente. En los productos pertenecientes a las categorías de ropa de adultos, productos para adultos mayores, medicamentos y productos para bebés, son todos más caros en el Automercado para las mujeres que para los hombres, alcanzando estas diferencias en precios hasta un 57% más para las versiones femeninas. En el caso de Walmart, este fenómeno ocurre en los medicamentos y los productos para bebés, en donde estos últimos cuestan más de un tercio más cuando son dirigidos a niñas; por otro lado, la ropa para adultos y los productos para adultos mayores se venden a precios mayores en este supermercado cuando son para hombres, a diferencia de en el Automercado. En Maxi Palí, sin embargo, solamente los productos para bebés son más caros en sus versiones femeninas y esta diferencia en precios

es menor que en los demás comercios, de un 2%; adicionalmente, este supermercado es el único en el cual se da una no diferenciación de precios en alguna categoría y ocurre en dos casos: no hay diferencia en los precios de ropa para adultos dirigidos a hombres o mujeres, ni en los productos para adultos mayores, siendo el impuesto rosa un 0% en ambas.

Otra observación interesante es que el impuesto rosa para la categoría de productos de cuidado personal es negativo en los 3 supermercados visitados; es decir, estos productos son en promedio más caros en sus versiones masculinas independientemente del lugar donde se adquieran.

La diferencia de precios para productos generizados tan marcada en el supermercado con los precios más altos, puede discutirse también a la luz de la teoría de las señales. Duesterhaus et al (2011) observaron en su estudio que hay más de una manera en la que se puede señalar la “imagen” deseada a través del consumo, así, además de señalar género, el consumo permite señalar “clase social”. Estos autores encontraron en su investigación que, los salones de belleza más caros eran también aquellos en donde había una mayor disparidad entre los precios de los cortes de cabello para hombres y mujeres, en comparación con aquellos de precios intermedios y bajos. Por tanto, afirman que la clase social es importante al entender patrones de consumo, no sólo en términos de “señalar clase”, sino para entender también como la clase socioeconómica y el género se intersecan en el consumo. Los autores sospechan que las mujeres más privilegiadas son aquellas que compran más productos y a mayores precios para realzar su imagen pública. Esta misma situación se evidencia en el caso del Automercado, donde el impuesto rosa está 17 puntos porcentuales por encima del resultado promedio de esta investigación, lo cual podría evidenciar que en caso de Costa Rica se repite este patrón de consumo, donde las mujeres de una clase socioeconómica más alta (asumiendo que estas son las consumidoras de Automercado) están dispuestas a pagar más por los mismos productos, cuando estos poseen versión femenina. Lo anterior podría a su vez considerarse una

confirmación de la intencionalidad del comercio al observar estos patrones y fijar sus precios en consecuencia.

Capítulo V: Comparación del impacto diferenciado del impuesto rosa sobre gasto de las mujeres y los hombres

En este capítulo se evalúa el consumo de los productos analizados anteriormente para determinar si el mismo genera un mayor gasto dependiendo del sexo del consumidor; es decir, si $G_M - G_H$, es una diferencia positiva quiere decir que el gasto de las mujeres, G_M es mayor que el gasto de los hombres, G_H , por el contrario, si esta resta es negativa, quiere decir que G_H es mayor que G_M . Para esto, se consideraron distintos perfiles de consumidores, diferenciados por sexo, edad y si están a cargo de una persona dependiente, en este caso un niño o niña o un adulto o adulta mayor; es decir se tomó en cuenta si la persona cabeza de hogar vive sola o no, y el sexo de la persona dependiente, en caso de tenerlo. En la tabla 6 se especifican los perfiles estudiados y comparados entre sí.

Tabla 6: Perfiles de consumidores cabeza de hogar según su sexo

Perfiles cabeza de hogar femenina	Perfiles cabeza de hogar masculina
Mujer adulta sola*	Hombre adulto solo*
Mujer adulta con bebé hombre	Hombre adulto con bebé hombre**
Mujer adulta con bebé mujer**	Hombre adulto con bebé mujer
Mujer adulta con adulto mayor	Hombre adulto con adulto mayor***
Mujer adulta con adulta mayor***	Hombre adulto con adulta mayor

*En el futuro se le llamara 'persona adulta sola'

**En el futuro se le llamara 'persona con bebé de mismo sexo'

*** En el futuro se le llamara 'persona con adulto mayor del mismo sexo'

Fuente: Elaboración propia

Además de esto, estos perfiles de consumidor fueron a su vez analizados a la luz de los 3 estratos de ingreso que se consideran a lo largo de este estudio, es decir, bajo, medio y alto, asumiendo la correlación del estrato con el lugar en que se realizan las compras, como una

correlación lineal perfecta, positiva y directa. Para llevar a cabo esta comparación, se asumieron hábitos de consumo iguales para los mismos perfiles de consumidor, en cuanto a cantidad de productos comprados, para hombres y mujeres. Esto significa, que por ejemplo en el caso de los perfiles de consumidor de mujer adulta sola y hombre adulto solo; se consideró que ambos consumen, 1 unidad de volumen de desodorante, 1 rasuradora, 1 unidad de volumen de shampoo, un par de medias, etc, así para cada tipo de producto, en sus versiones generizadas correspondientes: masculina y femenina. El precio considerado para cada tipo de producto fue el promedio de precios de ese grupo, esto es, por ejemplo, el precio promedio de todos los desodorantes femeninos y masculinos; de esta manera, se obtiene $G = \sum px$, en donde $x=1$, y representa la cantidad de cada producto seleccionado y p su precio (considerando tanto unidades como volumen), obteniéndose $G = \sum p$.Esto se hizo con el objetivo de determinar si los precios efectivamente generan un impacto diferenciado sobre el gasto, aun cuando se consuman las mismas cantidades de producto. A continuación, se detallan los resultados de la inspección y contraste de estos perfiles y condiciones socioeconómicas contempladas.

5.1. Gasto promedio según distintos perfiles de consumidor

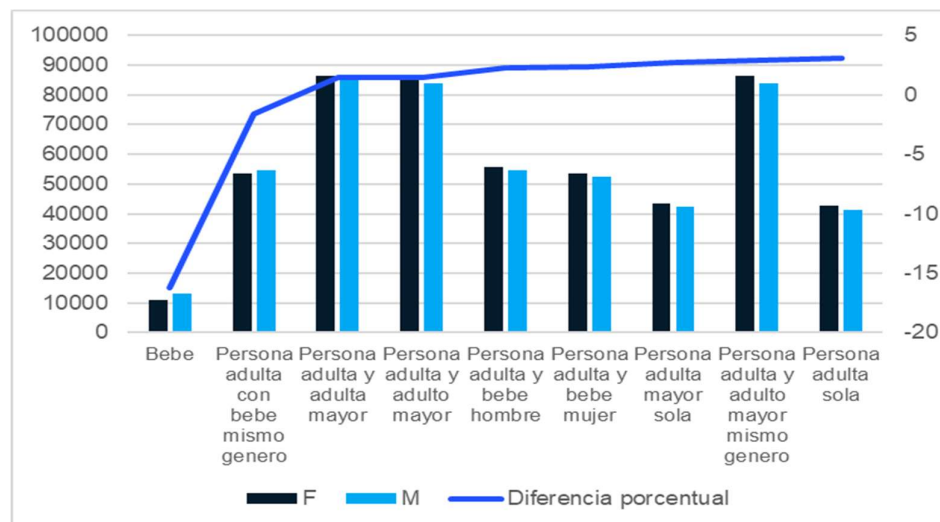
Anteriormente, las mediciones del impuesto rosa realizadas en este estudio consideraron dos escenarios: por unidad de producto y por volumen de producto. Es pertinente llevar a cabo esta misma examinación para la comparación del gasto entre hombres y mujeres con distintos perfiles. Asumiendo los mismos hábitos de consumo, en cuanto a cantidades compradas, entre hombres y mujeres, y sin considerar la diferencia en unidades de producto, es decir $G = \sum p$, se obtienen resultados con valores negativos para todos los casos. Esto significa que, con el precio promedio simple (sin unidades ni volumen) da la impresión de que el impacto del

impuesto rosa sobre el gasto de las mujeres, $GM - GH$, es un valor negativo, o sea, que parecería que el GH es mayor que el GM , lo que significaría que los hombres gastan más por los mismos productos que las mujeres. Sin embargo, este dato resulta absolutamente artificial, ya que no considera la cantidad real de producto adquirido; por esto, nuevamente es de suma importancia tomar en cuenta volumen y unidades.

Al tomar en cuenta únicamente las unidades de producto (eg. cuantas rasuradoras vienen en el paquete comprado) la diferencia en el gasto de las mujeres en comparación con los hombres ($GM - GH$) resulta en un valor positivo (mayor a 0%), lo que significa que el GM es mayor que el GH , para casi todos los perfiles de consumidores, excepto para bebés y personas adultas con bebé de su mismo sexo. Analizando el precio por unidad de producto, pareciera ser que el gasto para estos dos últimos perfiles femeninos es desde un 2% hasta un 16% menor que el de los masculinos; y que el gasto del resto de los perfiles femeninos es solamente de ~ 2-3% mayor que el de los masculinos, como se puede observar en el gráfico 11.

Gráfico 11: Gasto de perfiles de consumidor al comprar productos diferenciados por sexo, considerando unidades discretas de producto

(Colones y porcentajes)

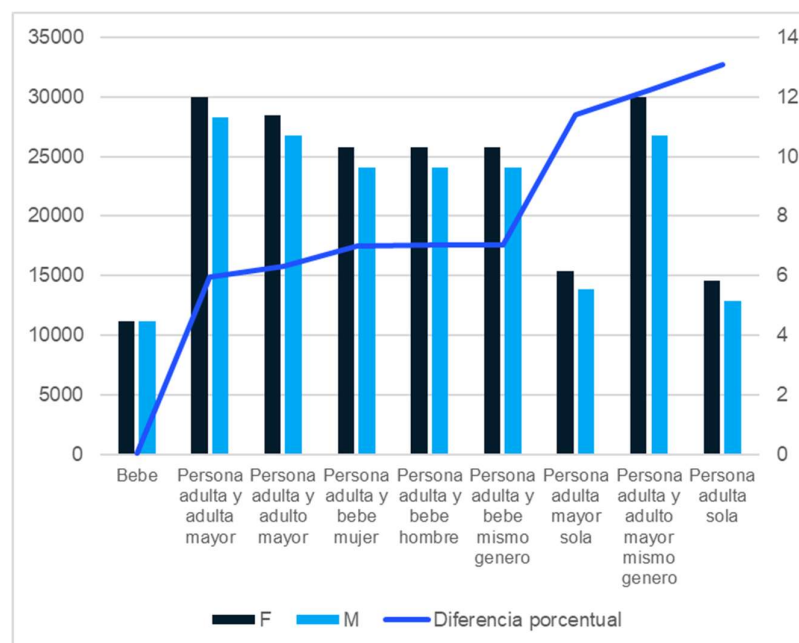


Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en marzo 2022

Ahora bien, realizando el análisis correcto, como se definió anteriormente en este estudio, considerando tanto unidades como volumen de producto, para aquellos en los que esta variable es relevante, se observa que las diferencias en el gasto entre perfiles femeninos y masculinos son todas positivas (mayores a 0%), nuevamente entonces el GM es mayor al GH y, además, estas diferencias son significativamente mayores a las obtenidas anteriormente.

Gráfico 12: Gasto de perfiles de consumidor al comprar productos diferenciados por sexo, considerando unidades y volumen de producto

(Colones y porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en marzo 2022

En este caso, se ve como los perfiles femeninos siempre deben incurrir en un gasto mayor al consumir la misma cantidad de productos, en cuanto a unidades y cantidad, que los perfiles masculinos, es decir $GM > GH$. Las mayores diferencias se dan para las mujeres adultas solas, cuyo gasto es 13% mayor que el de los hombres adultos solos, seguidos por el perfil que considera una mujer adulta con una dependiente adulta mayor, con un 12% de gasto mayor que el de un hogar compuesto por un hombre adulto y un adulto mayor. Esto evidencia que se castiga, sobre todo, a las mujeres adultas mayores, necesitando gastar más dinero en los

productos dirigidos a ellas. Este sector de la población es el que está ya en mayor desventaja en la economía, al poseer mayores tasas de desempleo e ingresos menores, por lo que el mayor impacto en su gasto representa entonces una triple carga en cuanto a lo que ha discutido sobre la diferenciación de precios en el mercado. Según Nicholson (2006), la segmentación del mercado se da en dividir a los clientes en dos o más categorías y cobrarles distintos precios. Las adultas mayores, en el caso del impuesto rosa, estarían entonces siendo clasificadas por sexo, edad y clase socioeconómica, para cobrarles precios mayores.

Aunado a esto, sería interesante considerar el efecto a largo plazo que estas diferencias generan sobre el gasto de los perfiles femeninos en comparación de los masculinos, al ser la esperanza de vida al nacer promedio de las mujeres en Costa Rica mayor a la de los hombres, lo que significa que no sólo su gasto es mayor por cada compra, sino que las mujeres viven en promedio 5,1 años más que los hombres, según el INEC (2024), incurriendo en gastos mayores durante esos años.

A pesar de resultar el GM mayor al GH en todos los perfiles de consumidores, es relevante señalar que esta diferencia entre ambos sería aún mayor, si en los productos de cuidado personal los hombres no tuvieran que gastar más que las mujeres por ciertos productos diferenciados, como se expuso con anterioridad, como sucede por ejemplo en los tintes de pelo y crema corporal. Al asociarse culturalmente, productos como la crema corporal y los tintes para pelo al consumo femenino, las empresas que manufacturan estos productos recurren al *marketing* y *packaging* específico que absolutamente diferencie estos productos masculinos de los tradicionales femeninos, utilizando colores asociados a la masculinidad, como el negro, azul, gris, y las palabras *FOR MEN* (para hombres). Esto genera un costo mayor de ejercer la masculinidad para aquellos hombres que salen del canon patriarcal en sus prácticas de autocuidado. Por tanto, en este sentido tanto hombres como mujeres están siendo afectados por

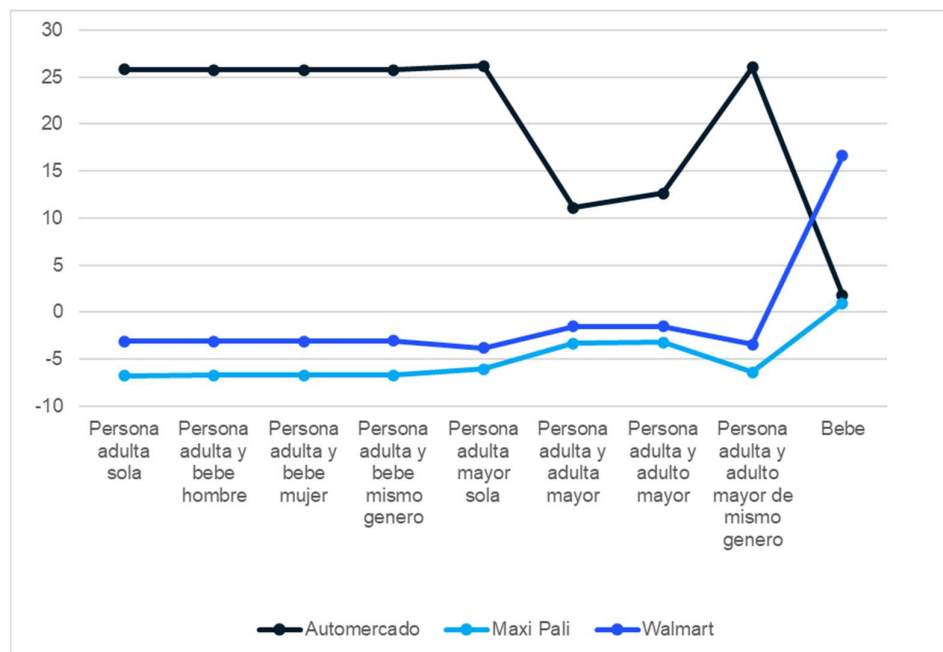
estrategias de diferenciación de precios por sexo, es decir, tanto hombres y mujeres se ven afectados por las practicas que permiten la existencia del impuesto rosa o *pink tax*.

5.2. Gasto promedio según distintos supermercados y niveles de ingreso

En el análisis de gasto es fundamental tener en cuenta el nivel de ingreso de las personas involucradas. En esta investigación, al analizar el consumo de productos diferenciados por nivel de ingreso, se parte del supuesto de que los consumidores con ingresos altos compran en el Automercado, los de ingresos medios en el Walmart y los de ingresos bajos en Maxi Palí. Con esta premisa, se procede a comparar el gasto de los diferentes perfiles de consumidores definidos previamente, considerando el supermercado donde realizan sus compras y los precios de los productos disponibles en cada uno de ellos.

Gráfico 13: Diferencias en gasto entre perfiles de consumidores femeninos y masculinos, según el lugar de compra, considerando unidades y volumen de producto

(Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en marzo 2022

En el gráfico 13, puede verse como la diferencia $G_M - G_H$, es mucho mayor en el caso de las compras realizadas en Automercado, en todos los casos excepto en el de la categoría de bebé, para el cual la diferencia es mayor en Walmart. Asimismo, la diferencia $G_M - G_H$, es menor para todos los perfiles en Maxi Palí. Esto concuerda perfectamente con lo analizado en el capítulo 5, donde la presencia del impuesto rosa se comprobó mayor en el supermercado de mayores precios, seguido por el de gama media y por último por el de menores precios.

Lo anterior permite señalar que el impacto para las mujeres que compran productos diferenciados por sexo en los supermercados más caros, es el más alto en cuanto al gasto, por la presencia de un impuesto rosa mayor sobre productos en estos comercios. Esto corresponde con lo mencionado anteriormente sobre la teoría de las señales de Duesterhaus et al (2011), donde el consumo es utilizado para señalar la “imagen”, género y “clase social”. Las personas con mayores ingresos, asumiendo que a su vez compran en los supermercados con mayores precios, pueden estar más anuentes a señalar a través de su consumo como quieren ser percibidas por el mundo, además de que se ven en la posibilidad de hacerlo, al tener un ingreso disponible mayor para realizar estas elecciones y también al comprar en supermercados que ofrecen mayor cantidad y variedad de productos, que permiten hacer efectivas estas señales por medio de la publicidad y el *packaging*. Aquí se muestra entonces, lo que explica Moral (2000), sobre como la publicidad continúa utilizando a las mujeres como un instrumento de persuasión para incitar al consumo y al mantenimiento de prejuicios y estereotipos que distorsionan la realidad, cosa que contribuye a la creación de modelos de hombre y mujer que reproducen los estereotipos tradicionales, en cuanto a los roles de las mujeres y hombres en la sociedad y se afianzan mediante la compra de productos diferenciados.

Conclusiones y recomendaciones

Como se ha mostrado y discutido a lo largo de este estudio, el impuesto rosa sí resultó presente y positivo en la muestra de comercios, productos y categorías analizados, es decir, los productos ofrecidos en los comercios en Costa Rica analizados son más caros cuando están dirigidos a las mujeres, que a los hombres. Esto evidencia que efectivamente existe un trato diferenciado por sexo que se relaciona con la promoción de los roles de género por parte de los comercios que venden estos productos, o las empresas que los manufacturan, el cual tiene un impacto negativo sobre las consumidoras.

La magnitud cuantitativa de este impuesto rosa varía de acuerdo con ciertas consideraciones, entre ellas cómo se comparan los productos entre sí. De esta manera, un análisis que considera únicamente las unidades discretas de producto da por resultado la presencia de un impuesto rosa promedio de un 1%. Es decir, cuando los productos masculinos cuestan 100 colones, los femeninos cuestan 101 colones. No obstante, al evaluar las diferencias de precio considerando unidades de producto, pero, además el volumen de cada unidad, en gramos o mililitros para los productos pertinentes, se evidenciaron diferencias en precios que, de otra manera, permanecen escondidas para los consumidores y las consumidoras. Así, el impuesto rosa promedio en este caso pasa a ser de un 6%, por lo que las mujeres estarían pagando 106 colones y los hombres 100 colones, por una misma cantidad de producto. Este resultado se considera como el impuesto rosa para la muestra de productos y de supermercados objeto de esta investigación.

Como se resaltó, no en todas las categorías el impuesto rosa fue un valor positivo mayor a 0, significando precios mayores en productos femeninos que en los masculinos. En el caso de los productos de cuidado personal, los cuales representaron el 88% de los productos analizados,

el precio promedio de los mismos fue mayor para los hombres que para las mujeres. Como se analizó con anterioridad, estas diferencias se le pueden adjudicar a cómo estos productos son percibidos por las personas consumidoras, en cuanto al sexo al que están destinados; esto provoca que quienes consumen estén dispuestos a pagar más por productos que tradicionalmente se perciben como pertenecientes al sexo opuesto, pero que están claramente señalizados y diferenciados para reflejar el propio, ejemplo de esto son las cremas Nivea *For Men* (para hombres). En este caso específico, existe un costo de ejercer y afirmar la masculinidad de los consumidores, comprando productos que claramente dicen que son para hombres, aunque culturalmente se les perciba como femeninos.

A pesar de esto, la enorme oferta de productos generizados de cuidado personal, sobre todo con características muy específicas en el caso de los productos femeninos, pone de manifiesto su profunda orientación hacia las mujeres, donde como plantea De Miguel (2009), se considera lo masculino como lo neutro y lo femenino como lo diferente y específico, lo que contribuye a la perpetuación de estereotipos de género. Además, aun cuando la categoría más grande, en cantidad de productos, mostró un impuesto rosa negativo, las diferencias tan significativas en otras categorías, como por ejemplo la de medicamentos, llevaron a que el promedio permaneciera positivo; la magnitud del impuesto rosa es preocupante en esta categoría, al darse la mayor diferenciación de precios en ella, con un alarmante 16% en promedio de precios mayores para las mujeres en productos como ibuprofeno, por el simple hecho de ser mercadeados para el dolor menstrual. Esto señala que el sistema comercial se aprovecha del *marketing*, para diferenciar un producto fármaco como si fuera específico para una necesidad femenina, sin que éste se diferencie en lo absoluto de su versión neutral y cobrar mucho más por él.

Por otro lado, resultó interesante que, en la categoría de los productos para bebés el impuesto rosa fuera positivo, y negativo para los productos para adultos mayores; esto puede

interpretarse como que en estas dos etapas de la vida resulta muy importante la generización pero en sentidos opuestos. A la luz de las teorías mencionadas repetidamente en esta investigación, en el caso de los bebés, parece ser importante para los padres y las madres señalar que su bebé es niña, por lo que están dispuestos a pagar más por los productos que contribuyen a esto. Por el contrario, en el caso de adultos mayores, se vuelve más caro señalar la masculinidad, lo cual podría interpretarse como un deseo de disimular el deterioro y debilidad, consecuencias de esta etapa, al constituir acercamientos a la femineidad, principalmente en el caso del uso de toallas por incontinencia. Como se mencionó en este texto, Rousseau fue uno de los principales postulantes de esta relación entre en la debilidad y la femineidad, cosa que Wollstonecraft [1972] (2018), critico arduamente.

Otro tema relevante que surge en este estudio, es el de las diferencias entre comercios en cuanto a la magnitud del impuesto rosa. Al comparar los tres comercios se hizo evidente una diferencia abrumadora entre ellos, siendo el Automercado el comercio más caro para las mujeres, siendo 17 puntos porcentuales mayor al resultado promedio de esta investigación, con un impuesto rosa de 20 puntos porcentuales mayor al de Walmart y 25 p.p mayor al de Maxi Palí. Este último, fue el único comercio en el cual los precios eran levemente mayores para los hombres que para las mujeres.

Los datos concuerdan con lo planteado por Duesterhaus et al (2011), sobre cómo el consumo permite señalar género y también “clase social”, sosteniendo que las mujeres más privilegiadas son aquellas que compran más productos y a mayores precios para realzar su imagen pública. Esto podría evidenciar que en Costa Rica se repite este patrón de consumo, donde las mujeres de una clase socioeconómica más alta (asumiendo que estas son las consumidoras de Automercado) están dispuestas a pagar más por la versión femenina de los mismos productos, lo cual puede ser producto de tácticas de publicidad de *purple washing* que

apelan a la imagen de una mujer empoderada y exitosa y, a su vez, los comercios son intencionales al observar estos patrones y fijar sus precios en consecuencia.

Al ser los precios en promedio mayores para las mujeres, es evidente que el gasto de las mujeres consumiendo la misma cantidad de productos, resulta entonces mayor al de los hombres, para cualquier perfil de consumidor. De igual manera, la diferencia GM - GH, se acrecienta en compras realizadas en Automercado y la menor diferencia posible se da en el caso de compras en Maxi Palí. Lo anterior permite señalar que el impacto para las mujeres que compran productos diferenciados por género en los supermercados más caros, son aquellas que incurren en un gasto mayor y se ven más afectadas por la presencia del impuesto rosa en estos productos.

Al ser esta investigación de carácter exploratorio y no existir ningún otro estudio confiable en Costa Rica sobre esta temática, existen muchas posibles mejoras por implementar y muchos temas que quedan por explorar en futuros proyectos. Una posible ampliación del presente proyecto sería la aplicación de una encuesta a consumidores y consumidoras con distintos perfiles socioeconómicos en Costa Rica, para conocer sus hábitos exactos de compra de los productos analizados. Para esto, se necesitaría la creación de un instrumento en donde las personas especifiquen los productos que consumen, su cantidad y frecuencia, y las razones para preferir un producto generizado, o no. Además, se debería localizar una muestra significativa de personas a las cuales aplicar el mismo, lo que permitiría un examen detallado de las diferencias reales en el gasto de hombres y mujeres por la compra de productos generizados. En este caso, no se realizó esta actividad debido a falta de tiempo y recursos para llevarla a cabo adecuadamente.

Por otra parte, sería posible realizar un estudio cualitativo detallado de la apariencia de los productos analizados, desde la perspectiva de diseño de producto, para identificar con

mucha claridad cuáles son los elementos frecuentemente usados para vender un producto como femenino o masculino. Asimismo, podría analizarse el lenguaje utilizado en los empaques y publicidades de los productos, para compararlo desde el punto de vista de si son dirigidos a hombres o mujeres.

Finalmente, esta investigación no tuvo por objetivo determinar el porqué de la existencia del impuesto rosa, desde el punto de vista de los manufactureros o vendedores del producto, por lo que entrevistas a expertos en estos sectores podrían dar una luz sobre las razones principales de estas diferencias de precios para determinar si esto corresponde realmente a una estructura de costos diferenciada por sexo, o a una acción intencional de cobrar precios mayores a las mujeres porque se asume que están dispuestas a pagarlos.

Independientemente de la razón de su existencia, el impuesto rosa afecta negativamente a las mujeres en su papel de consumidoras, al generar un mayor gasto por productos iguales a los de los hombres. Como explican Duesterhaus et al (2011), la diferenciación de precios por género se sostiene principalmente, si las mujeres creen que es natural y normal pagar más que los hombres por productos o servicios esencialmente iguales, y si creen que realmente necesitan productos creados específicamente para ellas. Por esta razón, este proyecto se enfocó en determinar primero si esta diferenciación de precios existe en los comercios en Costa Rica, y si afecta el gasto de las mujeres con respecto al de los hombres. Desafortunadamente, se constató que la respuesta a ambas preguntas es afirmativa; debido a esto, los resultados derivados de esta investigación buscan contribuir al planteamiento de otras más robustas para eventualmente considerar un cambio en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (1994), que no contempla la discriminación por sexo del consumidor.

En este sentido, la presente investigación también pretende aportar a la identificación de la necesidad de revisar e impulsar la Ley 7472 desde una perspectiva de género, con el

objetivo de visibilizar la limitada información existente sobre el consumo en función del género y señalar la invisibilidad de las mujeres dentro de la legislación costarricense en materia de consumo. A su vez, se espera que este trabajo contribuya al avance hacia una mayor equidad económica y sirva como insumo para respaldar iniciativas legislativas como el expediente N.º 21171 (2018), que propone incorporar a la ley una disposición específica que prohíba la discriminación de precios basada en el género.

Referencias

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Abdou, D. S. (2019). Gender-Based Price Discrimination: The Cost of Being a Woman. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 2(5).
- Alvarenga, P. (2012). *Identidades en disputa. Las reinversiones del género y la sexualidad en la Costa Rica de la primera mitad del siglo XX*. Editorial UCR.
- Álvarez, A. (2017). Costa Rica. El impuesto rosa. *La Prensa Libre*. <http://www.laprensa Libre.cr/Noticias/detalle/106143/el-impuesto-rosa>
- Amorós, C. y Cobo, R. (2007). Feminismo e ilustración en Amorós, Celia y de Miguel Ana (eds). *Teoría Feminista: de la Ilustración a la Globalización*. Minerva Ediciones (Tres tomos).
- Anzorena, C. (2013). *Mujeres en la trama del Estado*. EDIUNC.
- AutoMercado (2020). *Nosotros*. <https://automercado.cr/about>.
- de Blasio, B. y Menin, J. (2015). NYC Consumer Affairs (DCA). *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer A Study of Gender Pricing in New York City*. https://www.clarin.com/entremujeres/genero/impuesto-rosa-pink-tax-desigualdad-genero-feim_0_BJ3Z37d9f.html
- Blau, F. D. y Kahn, L. M. (2003). Understanding international differences in the gender pay gap. *Journal of Labor Economics*, 21(1), 106-144.
- Burin, M. (2010). *Género y salud mental: construcción de la subjetividad femenina y masculina*. http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/1529/Burin_2010_Preprint.pdf?sequence=1
- Butler, J. (2002). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27).
- Carrasco, C. (2006). La economía feminista: Una apuesta por otra. *Estudios sobre género y economía*, 15, 29.
- Castelló, V. (2020, Febrero). Tasa rosa: ¿por qué las mujeres pagan más por sus productos personales? *El País*. https://elpais.com/economia/2020/02/25/actualidad/1582641233_142779.html
- CEPAL. (2022). *La sociedad del cuidado: horizonte para una recuperación sostenible con igualdad de género*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e3fd981b-467e-4659-a977-86d51798e0dc/content>
- CEPAL. (s.f). *Bases de datos y publicaciones estadísticas*. CEPALSTAT. <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?theme=4&lang=es>
- CEPAL. (s.f). *Observatorio de igualdad de género de América Latina y el Caribe*. <https://oig.cepal.org/es/autonomias>

- Cielo, C. y Vega, C. (2015). Reproducción, mujeres y comunes: leer a Silvia Federici desde el Ecuador actual. *Nueva sociedad*, (256), 132.
- Coria, C. (1987). *El sexo oculto del dinero. Formas de la independencia femenina*. Argot.
- Coria, C. (1989). *El dinero en la pareja. Algunas desnudeces sobre el poder*. Grupo Editor Latinoamericano.
- Delicado, A. (2018). La lucha contra el impuesto rosa se abre hueco tras la marea feminista del 8-M. *Revista Público*. <https://www.publico.es/sociedad/consumo-lucha-impuesto-rosa-abre-hueco-huelga-8-m.html>
- Descouens, M. y Gerbault, V. (2021). *Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: women empowerment or purplewashing?: A mono-method qualitative study*.
- DOF 12-04-2019. Ley Federal De Protección Al Consumidor. Cámara de Diputados del H. Congreso de La Unión. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_261219.pdf
- Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R. y Guittar, N. A. (2011). The cost of doing femininity: Gendered disparities in pricing of personal care products and services. *Gender Issues*, 28(4), 175-191.
- Elliott, C. (2018). The Pink Tax- The Cost of Being a Female Consumer. *Listen Money Matters*. <https://www.listenmoneymatters.com/the-pink-tax/>
- Engels, F. [1884] (1966). *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Traducido por Juan Fajardo. 4.a ed. Editorial Progreso.
- Enloe, C. (2019). *Empujando al patriarcado*. Ediciones Cátedra.
- Espejo, A. (2022). "Informalidad laboral en América Latina: propuesta metodológica para su identificación a nivel subnacional", Documentos de Proyectos (LC/TS.2022/6), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b5e5aa09-8dd9-4ddf-84af-c9412db19f20/content>
- Espino, A. (2010). Economía feminista: enfoques y propuestas. *Serie Documentos de Trabajo/FCEA-IE; DT05/10*.
- Fallas, C. (23 septiembre, 2019). Mujeres en Costa Rica pagan 8,13% más por productos idénticos o similares a los destinados para hombres. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.cr/negocios/mujeres-en-costa-rica-pagan-813-mas-por/JC6NGGWJT5GHTKODI6ZZ3MXTZE/story/>
- Federici, S. (2010). *El Cailbán y la bruja: mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Traficantes de Sueños.
- Florez Estrada, M. (2007). *Economía del Género. El valor simbólico y económico de las mujeres en la nueva economía costarricense*. EUCR.
- Fraser, N. (1989). *Unruly Practices: Power, Discourse and Gender in Contemporary Social Theory*. University of Minnesota Press.

- Gandini Gubinelli, V. (2019). *¿Puede el “color” condicionar el precio?: el caso del Impuesto rosa en Argentina*. (Tesis de grado, Buenos Aires: Universidad de San Andrés). <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16709>
- Gavaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*.
- Hoffman, J. (s.f) Is there a case for a feminist critique of the state? *Contemporary Politics*, 4(2).
- Impuesto rosa: ellas pagan hasta un 30% más por un mismo producto. (7 de marzo 2018). *Ambito.com*. <http://www.ambito.com/914526-impuesto-rosa-ellas-pagan-hasta-un-30-mas-por-un-mismo-producto>
- INEC (2024). *Esperanza de vida al nacer*. <https://inec.cr/indicadores/esperanza-vida-al-nacer>
- INEC (2023). *Encuesta Continua de Empleo (ECE)*. <http://inec.cr/empleo>
- INEC (2023). *Panorama demográfico 2022*. https://admin.inec.cr/sites/default/files/2023-12/rePoblacEv-2022a-panorama_demografico_2022.pdf
- INEC (2021). *Encuesta Continua de Empleo (ECE)*. <http://inec.cr/empleo>
- INEC (2020). *Encuesta Nacional de Hogares*. <http://inec.cr/encuestas/encuesta-nacional-de-hogares>
- INEC (2018). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*. <http://inec.cr/ingresos-y-gastos-de-hogares/gastos-de-los-hogares>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. (1976). *Marketing Management: Analysis planning and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ley N° 7472, 1994. Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. Diario la Gaceta. San José, Costa Rica. 20 de diciembre de 1994.
- MacKinnon, C. (1989). *Hacia una Teoría Feminista del Estado*. Ediciones Cátedra.
- Madrigal, L. M. (2022, diciembre 1). Minoría legislativa logra desechar proyecto para prohibir el "impuesto rosa". *Delfino.cr*. <https://delfino.cr/2022/12/minoria-legislativa-logra-desechar-proyecto-para-prohibir-el-impuesto-rosa>
- Manzano Antón, R., Martínez Navarro, G. y Gavilán, D. (2018). Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 385 - 400. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1261/20es.html>
- Marion Young, I. (2000). *La Justicia y la Política de la Diferencia*. Ediciones Cátedra.
- Martínez, A. (2013). *Feminidad primaria e identidad de género. Una mirada desde la teoría de Judith Butler*. V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en

- Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Martinez, F. y Voorend, K. (2009). *Sistemas de patriarcado y regímenes en América Latina. ¿Una cosa lleva a la otra?*. Documento de Trabajo N° 47. Fundación Carolina.
- Martínez Jiménez, L. (2019). *La mística del postfeminismo neoliberal en el escenario (post) recesivo*.
- Martínez, J. L. y Leiva, C. L. B. (2019). *Patriarcado y capitalismo: feminismo, clase y diversidad*. Ediciones Akal.
- Matos, M., y Paradis, C. (2013). Los feminismos latinoamericanos y su compleja relación con el Estado: debates actuales. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*.
- Mayor, S. (2017). ¿Qué es el 'impuesto rosa' y por qué afecta a las mujeres en todo el mundo? *Revista RT*. <https://actualidad.rt.com/actualidad/244762-impuesto-rosa-afecta-mujeres-mundo>
- Mies, M. (2019). *Patriarcado y acumulación a escala mundial*. Traficantes de sueños.
- de Miguel Álvarez, A. (2007). La articulación del feminismo y el socialismo: el conflicto clase-género en Amorós, Celia y de Miguel Ana (eds). *Teoría Feminista: de la Ilustración a la Globalización*. Minerva Ediciones (Tres tomos).
- de Miguel Álvarez, A. (2015). *Neoliberalismo sexual*. Ediciones Cátedra.
- Millett, K. (2017). *Política sexual*. Ediciones Cátedra.
- Morán, D. y Cabrera, D. (2020). *Geoghegan, V. S. Apuntes desde la desigualdad de género a la fiscalidad*. http://www.radiotemplor.org/wp-content/uploads/2020/04/alem_548.pdf
- Mora, G. (2021). El COVID-19 ha impactado el desempleo desproporcionadamente en las mujeres. *Delfino*. <https://delfino.cr/2021/03/el-covid-19-ha-impactado-el-desempleo-desproporcionadamente-en-las-mujeres>
- del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14).
- Morrison, A. M., White, R. P., White, R. P. y Van Velsor, E. [1987] (1994). *Breaking The Glass Ceiling: Can Women Reach The Top Of America's Largestcorporations?* Pearson Education.
- Nicholson, M. (2006). *Microeconomía intermedia y sus aplicaciones*. Thompson.
- Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas. (2017). *Informe Especial PINK TAX: "El impuesto que las mujeres pagan solo por ser mujeres"*. Equipo de Estudios sobre Economía de Género.
- OIT. (2019). *Informe Mundial sobre Salarios 2018/19: ¿Qué hay detrás de la brecha salarial de género?* https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_712957/lang-es/index.htm
- OIT. (2020). *Labour statistics on women*. <https://ilostat.ilo.org/topics/women/>

- Pateman, C. (1995). *El contrato sexual*. Anthropos.
- Petracci, M. y Kornblit, A. L. (2004). *La agenda de la opinión pública a través de la discusión grupal: una técnica de investigación cualitativa: el grupo focal*.
- Procuraduría General de la Republica. Costa Rica. 17-05-2012. Reforma Reglamento de la Ley de Impuesto General sobre las Ventas Decreto Ejecutivo N° 37132-H.
- Proyecto de Ley N° 21171 (2018). Adición de un párrafo final al artículo 2 y un inciso n) al artículo 12 de la ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, ley n° 7472 del 19 de enero de 1995 y sus reformas, prohibición de discriminación en precios de venta basada en género. San José, Costa Rica. 6 de diciembre 2018.
- Puleo, A. (1993). *La Ilustración Olvidada: La Polémica de los Sexos en el Siglo XVIII*. Anthropos.
- Qué es el impuesto rosa y cómo lo sufren las mujeres (2017). *Universia*. <http://noticias.universia.edu.uy/cultura/noticia/2017/03/17/1148872/impuesto-rosa-como-sufren-mujeres.html>
- Reforma N° 37132-H, 2012. Reforma Reglamento de la Ley de Impuesto General sobre las Ventas. Diario La Gaceta. San José, Costa Rica. 17 de mayo, 2012.
- Rojas Castillo, J. (2023). *El impuesto rosa, gender tax, pink tax o tasa invisible y sus efectos: Experiencia comparada*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Asesoría Técnica Parlamentaria. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/34255/1/El_impuesto_rosa_gender_tax_pink_tax_o_tasa_invisible_y_sus_efectos_Experiencia_comparada.pdf
- Roldán Gómez, L. (2020). *La tasa rosa y su implicación para mujeres que se hallan en situación de vulnerabilidad económica*. (Tesis de Maestría, Palma: Universitat de les Illes Balears). https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/150897/Roldan_Gomez_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rousseau, J. J. (2000) *Emilio o La Educación*. Traducción de Ricardo Viñas. Editorial Elaleph.
- Schild, V. (2016). *Feminismo y Neoliberalismo en America Latina*. Nueva Sociedad.
- Schongut Grollmus, N. (2012). La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia. *Psicología, conocimiento y sociedad*, 2(12): 27-65.
- Schweizer, M. (2020). ¿El feminismo vende? *Afrofeminas*. <https://afrofeminas.com/2020/10/15/el-feminismo-vende/>
- Scott, J. W. (1993). La mujer trabajadora en el siglo XIX. *Historia de las mujeres en Occidente* (pp. 405-436). Taurus.
- Sebastian, C. (2016). ¿Por qué las mujeres pagan más que los hombres por las mismas cosas? *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2016/03/08/por-que-las-mujeres-pagan-mas-que-los-hombres-por-las-mismas-cosas/>
- Seyla, B. (2006) El ser y el otro en la ética contemporánea. *Feminismo, comunitarismo y posmodernismo*. Gedisa.

- Stevens, J. y Shanahan, K. (2017). *Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume*. Mississippi State University.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Torres, R. y Zaalicever, D. (2022) Brecha salarial de género en Costa Rica: una desigualdad persistente. *Comercio Internacional*, (169). CEPAL.
- Varian, H. R. (1992). *Análisis microeconómico*. Antoni Bosch Editor.
- de la Vega, M.J. (2019). *La publicidad rosa: ¿Pueden las marcas asumir un compromiso político real con el feminismo?* En XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades (UNSA).
- Wilches, M. (2018). *Estudio Analítico del llamado "Impuesto Rosa" y el grado de afectación en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de Maestría, Quito: UCE). <http://200.12.169.19:8080/handle/25000/17655>
- Wollstonecraft, M. [1972] (2018). *Vindicación de los derechos de la mujer*. Ediciones Cátedra.
- Yinger, J. (1998). Evidence on discrimination in consumer markets. *Journal of Economic perspectives*, 12(2), 23-40.