

[Pink tax, el sobrecoste de consumir siendo mujer](#)

Enviado por pabloelorduy el Mié, 03/16/2016 - 13:03

Foto portada:



Sección principal:

[Saberes](#)

Cuerpo:

A mediados del 2014 se publicó un estudio que sólo vino a poner los números sobre la mesa sobre lo que todos los profesionales de la publicidad sabemos. Esta investigación reveló que el 63% de los creativos españoles son hombres, es decir, menos del 40% de estos puestos son cubiertos por mujeres y no precisamente por falta de preparación.

Paradójicamente ellas son las que cuentan con más estudios: el 36% de las mujeres creativas cuentan con estudios de posgrado frente al 25% en el caso de los hombres. Que los altos cargos y puestos de dirección en empresas están muy lejos de la igualdad de género no es nada nuevo, pero aprovechando el día del Consumidor es más que conveniente hacernos varias preguntas. ¿Por qué los responsables de incentivar el consumo son hombres cuando **el 80% de las decisiones de mercado** son hechas por mujeres?

Así es, ellas son las que mandan a la hora de comprar. Aunque ambos usen cantidad de productos por igual y a priori ambos destinen grandes cantidades de su nómina en la adquisición de productos y servicios, la decisión de compra en mayor medida depende de ellas. ¿Por qué todas las campañas publicitarias de coches son dirigidas a hombres cuando ellas deciden el 60% de la compra de este producto? Estas preguntas se responden solas con los datos sobre quienes ocupan los puestos creativos y si le sumamos que **las mujeres ocupan sólo el 10% de los puestos directivos** en nuestro país (19% en los puestos directivos del Ibex35), obtenemos una respuesta aún más clara. A fin de cuentas los directivos en empresas son los que aprueban una idea creativa aunque no sean expertos de marketing (teniendo gente contratada para ello), pero esta es otra guerra que muchos publicistas entenderán...

Las mujeres en EE.UU. consumen 1.400 dólares más al año comprando los mismos productos que un hombre

Entendiendo el proceso de venta de un producto a partir de la creación publicitaria del mismo tenemos falta de equidad para las mujeres desde el inicio y esto se traduce en el ya llamado "Pink

Pink tax, el sobrecoste de consumir siendo mujer

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

Tax". De él se empezó a hablar apenas el año pasado, y es que muchos productos vendidos a mujeres aunque conlleven el mismo proceso de fabricación que los publicitados a hombres son más caros. Hablamos de productos y servicios tan cotidianos como: cuchillas de afeitar, cremas antiarrugas, perfumes, cortes de pelo...

En general la gran mayoría de productos de higiene y belleza. En Estados Unidos ya existe un estudio acerca de cuánto le cuesta a una mujer simplemente ser mujer, de media consumen **1.400 dólares más al año** comprando los mismos productos que un hombre. La respuesta comercial es simple, ley de oferta y demanda. Si ellas demandan más este tipo de productos la oferta se ajusta al mercado, es decir, los precios aumentan. No es tan simple. Cuando un comerciante sube sus precios abusivamente y la calidad sigue siendo la misma, el consumidor tiene completo derecho de denunciarlo. Entonces, en este caso ¿por qué no denunciar esto? Además del más que evidente abuso comercial aquí vemos un abuso hacia el consumo femenino por el simple hecho de ser mujer.

Recapitulemos, las mujeres poseen el poder del consumo sin embargo no son quienes fabrican los productos ni quienes los venden. Añade que **ganan un 23% menos** que los hombres pese a que estén mejor preparadas.

Vivir en una sociedad de libre mercado permite una libertad de fijación de precios al consumidor pero el ser mujer no debería ser una razón para pagar más. La equidad no la conseguiremos desde arriba si no nos fijamos en las consecuencias directas y que nos afectan en algo tan simple como hacer la compra, no sólo las mujeres poseen menor poder adquisitivo en los países desarrollados por recibir salarios más bajos y no llegar a puestos directivos sino que deben pagar más por adquirir lo mismo que un hombre.

Recuadro:

Publicado en [El Salmón Contracorriente](#).



Pie de foto:

Un ejemplo de lo que se conoce como 'pink tax'

Temáticos:

[publicidad](#)

[Marketing](#)

[feminismo](#)

Edición impresa:

Licencia:

Pink tax, el sobrecoste de consumir siendo mujer

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Columna derecha

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría:

[Sofía Paz Luna](#)

Formato imagen portada:

normal pequeña

Origen noticia:

[El salmón contracorriente](#)

Tipo de artículo:

[Normal](#)