

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Impuesto Rosa: Factores de discriminación de precios por género

Autor/es:

Rodriguez, Natalia Soledad – LU: 1046838

Tinti, Aixa Lais - 1048938

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor:

Lic. De Arteche, Mónica Regina

Lic. Sosa, Federico Adrián

Año: 2018

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Ciencias Económicas

FUNDACIÓN
UADE



AGRADECIMIENTOS

En esta ocasión queremos agradecer a nuestras familias, a Sosa Federico y Arteche Mónica por su gran ayuda con nuestro trabajo, a Giani Humberto, a Cernuda Gemma y Bianco Mabel por brindarnos su conocimiento y UADE por brindarnos la oportunidad para el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

Este trabajo tuvo por principal objetivo presentar y estudiar la existencia del Impuesto Rosa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y generar así la concientización sobre el mismo.

En primer lugar, se presentó una breve introducción para que el concepto de Impuesto Rosa pudiese ser fácilmente comprendido. En el marco teórico se incluyeron temáticas claves para entender el contexto en el cual se mueve el fenómeno estudiado.

Se llevó a cabo una investigación auténticamente de tipo exploratoria para dilucidar distintas creencias y supuestos sobre el fenómeno. Para completar el trabajo de campo, se adicionaron al mismo los análisis de las encuestas realizadas a algunos pobladores de la Ciudad de Buenos Aires, entrevistas a reconocidos profesionales y representantes del tema y por último una observación participatoria de los productos. Dentro de esta última, se comparó la variación de precios entre versiones femeninas destinadas a las mujeres y la versión neutra o masculina en nuestra ciudad con el objetivo de dejar expuesta las estrategias de precios poco transparentes que son aplicadas por muchas empresas.

De esta manera y gracias a todos estos instrumentos mencionados se pudo obtener interesantes conclusiones. Se revelaron misterios sobre el tema y también refutaron supuestos a su vez que confirmamos otros. En base a todo este trabajo fue posible concluir en posibles soluciones al problema del Impuesto Rosa que afecta principalmente a las mujeres y a la sociedad en su conjunto de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

PALABRAS CLAVE:

Impuesto Rosa: sobreprecio que encarece productos cuando están destinados a las mujeres.

Discriminación de precios por género: implica la aplicación de una estrategia de precios que establece un sobreprecio cuando están destinados a un género u otro.

Versión femenina de un producto: hace referencia a un producto que se diferencia de otros por tener una característica destinada a las mujeres, como por ejemplo un packaging rosa o un diseño femenino.

ABSTRACT

The main objective of the present study is to portray and examine the existence of Pink Tax in the Autonomous City of Buenos Aires, thus generating awareness on such matter.

First, a brief introduction is presented with the purpose of facilitating the comprehension of the concept around Pink Tax. The theoretical framework includes different key topics that lead to a better understanding of the context in which this phenomenon exists.

An exploratory type of investigation was conducted to elucidate the different beliefs and assumptions surrounding this issue. Moreover, an analysis of different surveys concerning citizens of Buenos Aires, interviews with renowned professionals and representatives of the subject being discussed, and a participatory observation of multiple products, were added to complete the field study. With regards to the observation of products, a comparison was established on the price variation between the female version and the neutral, or male, version of several products, with the goal of displaying and showing the low transparency many companies apply on their product pricing strategies.

In this way and with the help to the aforementioned instruments of investigation, interesting conclusions were achieved. Numerous mysteries surrounding this topic were revealed whereas many assumptions were either refuted or confirmed. On the basis of this study, we were able to derive possible solutions to the issue of Pink Tax that affects primarily women and society as a whole in Buenos Aires.

KEY WORDS:

Pink Tax: overprice that make products more expensive when they are intended for women.

Price discrimination by gender: Implies the application of a price strategy that establishes a premium price for certain products when they are intended for a specific gender.

Female version of a product: Makes reference to a product that differentiates itself from others by having a particular characteristic destined to women, like for instance a pink packaging or a female design.

Índice

INTRODUCCIÓN	7
MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO 1: ESTRATEGIAS “ROSAS”	10
1.1 Marketing Mix “Rosa”	10
1.2 Estrategias “Rosas”	16
1.3 Diferenciación en Acción	20
1.4 Posicionamiento y Segmentación	22
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE CONSUMIDORES	25
2.1 “La ser humana”	25
2.2 Neuromarketing	27
2.3 El nuevo horizonte del Comportamiento del consumidor	29
2.4 Publicidad a la moda	32
2.5 Defensa de la consumidora	34
CAPÍTULO 3: INDUSTRIAS “ROSAS”	38
3.1 Industrias Rosas	38
3.2 Fuerzas “Rosas”	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN	44
TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
INSTRUMENTOS	45
TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA	47
TRABAJO DE CAMPO	49
ANÁLISIS ENCUESTAS	49
ANÁLISIS ENTREVISTAS	59
➤ Bianco Mabel	59
➤ Cernuda Gemma	61
GRÁFICO OSGOOD	64
ANÁLISIS OBSERVACIÓN PARTICIPATORIA	65
RESUMEN TRABAJO DE CAMPO	74
CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS	75
	5

BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS GRÁFICOS	82
ENCUESTA “PINK TAX/IMPUESTO ROSA”	82
ENTREVISTAS	83
➤ Bianco Mabel	83
➤ Cernuda Gemma	85
OBSERVACIÓN PARTICIPATORIA	86
➤ Rubro Higiene y Salud	86
➤ Rubro Perfumería	99
➤ Rubro Indumentaria	102
➤ Rubro Juguetería	104
➤ Otros rubros	104

INTRODUCCIÓN

Constantemente nos encontramos con nuevos fenómenos o problemas con los cuales no estábamos familiarizados o sobre los cuales no habíamos reflexionado lo suficiente y ponerles un nombre permite reconocerlos y visibilizarlos. Tal fue el caso del reciente concepto de “Pink tax” o “impuesto rosa”, término elegido para denominar al sobreprecio que tienen algunos productos por el solo hecho de estar destinados a las mujeres.

Este fenómeno se hizo de conocimiento masivo en 2014 cuando el colectivo feminista Georgette Sand de Francia hizo un relevamiento de precios y lo denunció al Estado con una petición con más de 40 mil firmas denunciando la existencia de una política de precios sexista.

El problema no estaba escondido sólo en Francia, sino que poco después economistas de todo el mundo comenzaron a notar el llamado Pink tax. Por ejemplo, en diciembre 2015 el Departamento de Asuntos de Consumidores de New York publicó un informe en el que se comparaban versiones femeninas y masculinas de unos 800 productos de 90 marcas en 24 tiendas diferentes. Del estudio se concluyó que las mujeres pagan en promedio un 7% más que los hombres por productos similares.

En Australia, asociaciones como GetUp (2016) aseguran que el impuesto rosa puede llegar a ser de hasta 18% y se aplica incluso a lapiceras, en las que la versión femenina de un paquete puede costar hasta 5% más que la masculina.

El fenómeno es habitual en productos y servicios que si bien pudiesen ser unisex no lo son, muchas veces por la intención de incrementar ganancias unida a la absurda distinción comercial de géneros. Es así que existen tijeras, desodorantes, cepillos de dientes, agendas, cremas, curitas, cortes de cabello, seguro médico y hasta gel antibacterial para las manos distinguido en versiones para hombre o clásicas y otra para mujer. Las mujeres son las que principalmente se ven perjudicadas a la hora de pagar por un producto en versión femenina.

Bertini (2015), director del Departamento de Dirección de Marketing de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas de Barcelona explicó una vez que la tasa rosa es más bien una cuestión de mercadeo “las mujeres están dispuestas a pagar más por su cuidado personal y las marcas lo aprovechan”. Las empresas hoy en día utilizan como ventaja el comportamiento del consumidor femenino, a veces menos racional en comparación con los hombres, para definir una oferta de un mismo producto en versiones diferentes.

Estudios de varias partes del mundo revelaron que, a través del comportamiento de compra de las mujeres, las empresas fijan precios discriminatorios (mayores) en comparación con otras versiones del mismo producto o servicio.

En Argentina, la fundación FEIM (2018) (Fundación Argentina para estudios e investigación de la mujer) llevó a cabo una investigación donde se muestran algunos ejemplos tales como el Ibuprofeno genérico que cuesta \$ 37 cuando uno femenino sale \$ 39. Una mochila infantil catalogada para varón tiene un precio de \$ 549, mientras que el mismo producto supuestamente para nena cuesta \$ 679. En cepillos de dientes, el de niños cuesta \$ 48,99 y el de niñas \$ 50,89. Un chupete rosa: \$ 235; uno celeste, \$ 219. En máquinas de afeitar descartables, las masculinas tienen un precio de \$ 68,49 y las femeninas \$ 72,45.

No obstante, de la misma manera que las empresas tienen derecho a incrementar los precios, los consumidores tienen derecho a saber las razones por las cuales lo hacen. Este trabajo de investigación se centró específicamente en C.A.B.A. y en analizar y definir cuál es el impacto que produce en dicho territorio.

En base a lo expuesto, surgen dos preguntas que se desarrollaron durante todo el trabajo de investigación guiados por sus respectivos objetivos:

¿Por qué la diferenciación en cuanto a los productos o servicios por género ha generado un incremento de precios (Impuesto Rosa) a través de prácticas no tan transparentes?

El 60,6% de la población desconoce la existencia del Impuesto Rosa permitiendo así el uso de diversas prácticas poco transparentes de las organizaciones basadas en estrategias que fomentan el hábito consumista de las mujeres.

Objetivos

- Identificar las industrias que presentan el fenómeno Pink Tax en el mundo y más específicamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Determinar las estrategias que han seguido las empresas de las industrias identificadas para fijar sus precios.
- Comprobar el impacto del comportamiento del consumidor femenino al momento de establecer una estrategia de precios.
- Reflexionar sobre posibles estrategias de comunicación y conocimiento para transparentar el “Pink Tax” y las razones de su existencia dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Alcance

Este estudio es bastante abarcativo sobre lo que respecta a la ciudad de C.A.B.A., existen ciertas dimensiones que no se cubren pero pueden llegar a tener cierto impacto sobre los resultados. Una de estas posibles dimensiones y que representa el mayor grado de influencia, es el Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, ya que este ente posee gran poder/control sobre las empresas y las estrategias que estas pueden, y hasta en qué nivel, aplicar sin afectar a los ciudadanos.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: ESTRATEGIAS “ROSAS”

1.1 Marketing Mix “Rosa”

Toda empresa espera un crecimiento rentable en su futuro. Para esto, hoy en día las empresas ponen énfasis en desarrollar e implementar una estrategia acorde al contexto actual en el cual se mueve su industria.

Resulta crucial definir estrategias de marketing que se alineen con su Visión, Misión y Objetivos. Las compañías comprenden las circunstancias dadas del entorno y a partir de ellas elaboran un plan de acción que se adapte a la dinamicidad de la situación del país.

Cuando estas organizaciones no son capaces de adaptarse a los cambios constantes que se presentan, se verán afectadas negativamente al punto de ser posible su desaparición del mercado, ya que tener un gran market share es un indicador del éxito pasado, pero no del futuro según la BCG Perspectives (2015). Por esta razón, es necesario contar con la habilidad de adaptarse al contexto cambiante.

A lo largo de un complejo y constante proceso de adaptación es preciso mantener los negocios originales sin desatender las nuevas oportunidades. Para esto existen cinco “acciones imperativas” que han explicado Martin Reeves, Knut Haanæs y Johann Harnoss (2015). Primero, hay que tener una estrategia detrás de la estrategia. Establecer un plan y desarrollar las herramientas para avanzar hacia allí. Segundo, cultivar una cultura adaptativa. Los mercados cambian rápido y las compañías deben tener la habilidad para adaptarse a ellos. Tercero, lograr asociaciones estratégicas. Las firmas deben desarrollar ecosistemas con otras firmas para apalancarse. Cuarto, tener la capacidad para reaccionar rápidamente a las demandas de los clientes y animarse, en simultáneo, a reorientar el business plan de las empresas a esas demandas. Quinto, y último, contar con líderes que cultiven esa ambidestreza y

estimulen a las segundas y terceras líneas a cuidar el negocio primario, pero sin desatender las nuevas oportunidades que puedan surgir en base a los movimientos del mercado.

Para comprender cómo es que las empresas adaptan sus estrategias, se partió de los pilares fundamentales de las “4P” (Producto, Precio, Plaza, Promoción) dado a que tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que se enlaza con el concepto del marketing mix, y que en 2002, James Heskett adicionó una “P” a las “4P” originales. Esta quinta “P” de “Partners” se refiere tanto a clientes (quienes ayudan a definir el valor) como a colaboradores (quienes ayudan a crear ese valor).

En primer lugar, las empresas establecen lo más claro posible qué productos y servicios van a ofrecer a los clientes actuales y futuros en el corto, mediano y largo plazo. Darle un producto adecuado al mercado es definir un producto (funciones, calidad, empaque, etc.) de acuerdo a sus necesidades. El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este. Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

En cuanto a la definición del producto a ofrecer al mercado, es necesario tener en cuenta aspectos claves en el diseño del bien o servicio para captar la atención del mercado objetivo. “Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás” (Fischer 2011, p.17).

La diferenciación de estos productos es esencial a la hora de influenciar el comportamiento de consumidor. Es así, que a veces se encuentra con un producto que claramente se distingue de los demás por ofrecer una versión “distinta” con ciertas características que cautivan al público femenino. Por citar un ejemplo, se puede mencionar aquellos productos que se diferencian al presentarse en un envase color rosa. Cernuda (2011), autora española, comparó en Marca Pink las variaciones

que pudo observar entre un producto en su versión clásica y otro de la gama rosa...
“El color discrimina, pero también comunica, connota, HABLA y hace marca”

Una vez definido el producto, se procede a establecer el precio del mismo. El precio es la cantidad de dinero que el cliente sacrifica en base a sus percepciones sobre un producto, para obtenerlo, y a cambio satisfacer sus necesidades.

Estipular el precio de un producto o servicio parece algo sencillo, pero lo cierto es que no lo es. Hay que tener en cuenta la percepción de los consumidores y considerar los precios de los productos de la competencia. Kotler (2008) refuerza:

Las empresas fijan su precio objetivo a partir de las percepciones que tienen los clientes sobre el valor del producto. El valor y el precio objetivo determinan a continuación las decisiones sobre el diseño del producto y los costes que se pueden asumir. Así, la fijación de precios parte de analizar las necesidades y el valor percibido de los clientes, fijando un precio para igual dicho valor percibido (p.356).

Las empresas como objetivo principal esperan obtener el mayor porcentaje de beneficio posible. Para lograr eso, dependen del precio del bien ofrecido y de la porción del market share con la que se cuenta. Es decir, que para obtener la mayor contribución es preciso analizar tanto precio como volumen. Pero a su vez, cada uno de estos conceptos dependen uno del otro. Si las organizaciones optan por un precio alto que desbalance la relación costo-beneficio haciendo que el cliente perciba esta disparidad, estaremos perdiendo market share por lo que tendremos un margen de contribución bajo. Si establecemos un precio bajo al punto que casi se iguale con los costos que se incurren para obtener el producto, obtendremos un gran volumen de ventas, pero con un margen de contribución nuevamente bajo. Por lo que se sobreentiende la importancia de establecer un precio correcto y adecuado que mantenga una relación costo-beneficio equilibrada.

Los consumidores ahora batallan por un mejor costo. Y cuando se habla de costo, no se refiere al precio, sino al esfuerzo que le genera al consumidor obtener lo que quiere.

El precio representa un factor crucial, ya que a través del mismo las empresas logran posicionar su producto en el mercado. Kotler (2008) menciona “A menudo, la mejor estrategia no consiste en cobrar el precio más bajo, sino más bien en diferenciar la oferta de marketing para que valga la pena pagar un precio superior”.

El posicionamiento y la diferenciación generada por la aplicación de una estrategia de precio denota eficiencia para captar la atención del consumidor y su preferencia por un producto en vez de otro. Monferrer Tirado (2013) explicó que el valor percibido por el consumidor marcará el límite superior del precio del producto. Es importante que la empresa sea capaz de conseguir que el comprador identifique la importancia que él asigna a cada uno de los distintos atributos que conforman el producto, con tal de establecer un precio de producto que refleje con la mayor precisión posible el valor del mismo.

Estas variaciones en los precios apoyadas en la diferenciación y/o posicionamiento del producto generan que en algunos casos se vean reflejados en precios más altos. Por ejemplo, en el caso de los productos que se ofrecen en versión femenina los precios suelen ser mayores en distintas proporciones, dependiendo del rubro de la industria. Cernuda (2015) detalla en Pink Tax que en varios países se denota un incremento de precios en productos solo porque sean de color rosa (para ellas) y por ello el fabricante/distribuidor se pueda embolsar hasta un 50% más.

Teniendo tanto el producto como el precio definido, llega el momento de encargarse de la promoción de estos. En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto.

Los profesionales de la cuarta P del marketing, la Política de Promoción, han tenido tradicionalmente a su disposición un amplio repertorio de medios, soportes y estrategias para impulsar las ventas de sus productos o servicios o incrementar la notoriedad de sus marcas. Desde las campañas de spots publicitarios en televisión para una audiencia masiva a las acciones de marketing directo para ofertar productos personalizados a un grupo muy bien segmentado de clientes potenciales, pasando por acciones de patrocinio deportivo para incrementar el reconocimiento de marca o el product placement para destacar la presencia de sus productos en el punto de venta. Storni (2007), gerente de negocios del Grupo Arcor, en base a su experiencia se refiere a la promoción explicando que la publicidad es un factor

importante en la comunicación porque apunta a ofrecer mayor información, incrementar el conocimiento y el interés del consumidor en la marca. Pero existen muchas otras herramientas que pueden ser fundamentales. La elección de cada una de estas estrategias o la combinación de algunas de ellas depende de los objetivos que en cada momento se haya planteado la empresa.

Básicamente, la promoción hace referencia a la creación de una comunicación en sintonía con el estudio de los consumidores. En la actualidad, a los medios tradicionales (Outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de Inbound marketing. El Inbound marketing es una metodología creada por Brian Halligan y Dharmesh Shah que lo plantearon como una alternativa al Outband marketing, una técnica que interrumpe al usuario constantemente y sin su consentimiento. El Inbound marketing en cambio combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

No se trata más de hacer mensajes desde la marca sino más bien hacia el consumidor y lo que le puede atraer. “Muchos mercadólogos son responsables directos de los resultados de cada campaña. En consecuencia, tratan de crear cuidadosamente mensajes atractivos que induzcan a los clientes a comprar productos” (Clow y Baack, 2010, p.56).

Con la disponibilidad del internet que contamos, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. Cada día son más los clientes que hacen sus compras de esta manera, por lo que la estrategia de promoción online cobra cada día más relevancia.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como edad, población, sexo, necesidades, hábitos entre otros.

Por último, tenemos Plaza. Es el establecer una ruta o un sistema de distribución según los lugares que sean más convenientes al cliente. Aquí se centra en cómo hacer llegar los productos y servicios al cliente, (canales) y los lugares donde se vende. Los consumidores cada vez reclaman más y mejores canales donde recibir los productos. Se trata de hacer que el poder adquirir un producto o servicio, sea algo accesible y cómodo para el consumidor. Kotler (2008) explica que para la fabricación de un producto y para hacerlo llegar a los compradores, una empresa requiere establecer relaciones, no solo con los clientes, sino también con los proveedores y los intermediarios clave de la cadena de suministro.

El marketing evoluciona en base a los avances tecnológicos y más aún de las innovaciones constantes que propone internet. En base a ello, se debe adaptar los conceptos tradicionales de la disciplina a estos nuevos desafíos; Las “4P” han sido alteradas por profesionales que en base al análisis de la actualidad encontraron necesario la creación de nuevas versiones que incluyen y adicionan aspectos como también modifican algunos otros.

Es Philip Kotler quien hace referencia a estos conceptos a finales de los 90's cuando publica su teoría de las “8P” del marketing de servicio, ya que en la época actual las “4P” no cubren todos los aspectos que debe cubrir un mix de marketing. Estas nuevas “P” están conformadas por las primeras “4P” con otras “4P” adicionales que se adaptan más a la compleja realidad comercial y de comunicaciones que se tenía en ese momento. Estas eran producto (product), distribución (place), precio (price), comunicación (promotion), people (personas), Physical Evidence (aspecto físico), Process (procesos), Partners (alianzas estratégicas).

Vacchino en 2012 propone “Las 4 nuevas P del marketing” donde explica que en función a estos nuevos lineamientos surgen nuevos conceptos a los cuales se debe prestar atención para desarrollar una estrategia de marketing acorde a los tiempos de hoy. La primera es la Personalización que hace referencia a diseñar productos y servicios a medida para que satisfagan las necesidades de los clientes. La Participación comprende involucrar a los clientes del marketing mix y la Prescripción significa que siempre se ha confiado más en las recomendaciones de amigos que en los anuncios comerciales. En cuanto a las Predicciones Modelizadas, son las posibilidades que ofrecen las herramientas online para analizar el comportamiento en la red de los clientes.

Actualmente, se habla de las “5P” que incluyen las cuatro originales más una “P” de Personal o Post-Venta. Hace referencia a las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc.

1.2 Estrategias “Rosas”

Existen varios niveles estratégicos, concretamente tres: el corporativo, el competitivo y el funcional. Cada nivel estratégico utiliza una serie de estrategias para conseguir sus objetivos, vale aclarar que esta diferenciación en niveles tiene que ver con la diferenciación que también existe en varios niveles en los objetivos pretendidos. Para cumplir con los objetivos que se encuentran en sintonía tanto con la misión como con la visión de la empresa, se debe contar con un plan de acción que incluya las estrategias previamente definidas que llevan al éxito a la organización y al mismo tiempo que se cumple con objetivos. Y como la estrategia básicamente es la forma de conseguir los objetivos, bien se puede concluir que la estrategia genérica competitiva es la estrategia utilizada para competir. Marco Lajara (2018) adiciona y detalla el comportamiento actual de las compañías respecto a las estrategias mencionando que en los últimos años se está prestando más atención, para la formulación de estrategias, a un modelo más orgánico, ágil y cualitativo, basado en el Cuadro de Mando Integral, los Grupos y Mapas Estratégicos.

Para Porter, conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa. Porter (1990) en su análisis de la cadena de valor descompone una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes, con el fin de poder entender la variación de los costes y las fuentes de diferenciación existentes o potenciales. Es una manera sistemática de examinar todas las actividades realizadas por la empresa y la forma en que éstas interactúan. Una empresa obtiene ventajas competitivas cuando consigue realizar esas actividades estratégicamente importantes mejor o más económicamente que sus competidores. Cada una de las actividades puede ser fuente de ventaja competitiva, por sí sola o en combinación con otras actividades, de ahí también la importancia de los eslabones entre actividades.

Según David (2017), bajo los aportes de Porter, los dos tipos básicos de ventaja competitiva -costes bajos y diferenciación- combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres posibles estrategias genéricas para lograr el desempeño esperado: liderazgo de costes, diferenciación y enfoque. La estrategia de enfoque tiene dos variantes: enfoque de coste y enfoque de diferenciación.

		Costes	diferenciación
Entorno competitivo	Todo el mercado parte del mercado	<i>Liderazgo en costes</i>	<i>Diferenciación</i>
		<i>Enfoque en costes</i>	<i>Enfoque en diferenciación</i>

Fuente: Porter, 1980

Figura 1. Matriz de Ansoff. Fuente: Porter (1980)

Cada una de las estrategias genéricas implica un camino diferente para la ventaja competitiva, combinando la elección sobre el tipo de ventaja competitiva buscada con el panorama del objetivo estratégico en el cual se llevará a cabo la ventaja competitiva.

Francés (2006) define a la estrategia de Liderazgo en costos como la estrategia que requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los generadores de costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, debido a que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En cambio, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente.

La Diferenciación según Hax y Majluf (2004) implica que la unidad de negocios ofrezca algo único, inigualable por sus competidores y que sea valorado por sus clientes más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente de potencialidad de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue del análisis necesario para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la

diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente entre otras dimensiones.

Y por último la estrategia de Enfoque o concentración (segmentación o especialización) que Larrea (1991) presenta como la estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) que se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo, etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.).

También debemos referirnos al concepto de atrapados a la mitad. Por atrapados a la mitad o posicionamiento a la mitad, Porter entendía la situación de aquellas empresas que no habían seguido con éxito ninguna de las anteriores opciones estratégicas (liderazgo en costes, diferenciación o enfoque), lo intentaran o no. La posición estratégica de las empresas atrapadas a la mitad es mala, ya que competirán con desventaja tanto con las empresas que sigan una estrategia de diferenciación como con las que sigan una de liderazgo en costes o un enfoque.

Además de la clasificación de Porter, existen otras tipologías que se han centrado en otros aspectos, como la conocida tipología de Ansoff actualmente citada por Marquerie (2016) bajo su nueva versión adaptada a la nueva era tecnológica que señala cuatro tipos de estrategias, a saber; penetración en el mercado, desarrollo del producto, desarrollo del mercado, y diversificación, además de la ya propuesta por Mintzberg (1988) de cinco posibles elecciones estratégicas: ubicación del negocio medular, diferenciación del negocio medular, elaboración del negocio medular, ampliación del negocio medular y reconsideración del negocio medular.

La propuesta de Porter ha sido criticada por varios profesionales y autores. Por ejemplo, Miller (1992) tiene una visión interesante y señala que hay riesgos en las estrategias genéricas puras, ya que son muy fáciles de imitar por estar basados en

enfoques muy limitados y simples y son más peligrosas ya que pueden producir rigidez y miopía a largo plazo. Es menos probable que la imitación se dé si la empresa está combinando sus ventajas en una estrategia mixta creativa, entendida como una combinación de las estrategias puras; por eso las estrategias con más probabilidad de éxito serán las que conjuguen muchos recursos y capacidades y que estén relacionados con la ventaja en costes, la ventaja en diferenciación o ambas. Otros autores han cuestionado los planteamientos de Porter ya que indican que, como modelo, no satisface el requisito de ser generalizable a cualquier sector industrial y que sus teorías presentan contradicciones (Escriba y Safón, 2002). Para Hendry (1990), el modelo de Porter es insuficiente y problemático para el estudio de las estrategias competitivas, aun cuando no se puede dejar de lado por su evidente influencia.

Basándonos en el análisis que Bowman realizó en 1992 y el de Johnson y Scholes en 1993, uno de los problemas que se manifiesta en una estrategia de liderazgo en costos, es que no basta con tener los costos más bajos, tal y como señala Porter, sino que se trata de que esos costos más bajos, tengan un reflejo directo en los precios, de tal modo que si la oferta no realiza un señalamiento a la demanda para que ésta perciba unos precios más bajos que los que encuentra en otras empresas del sector, la estrategia de liderazgo en costes no consigue sus propósitos. Este argumento podría tener una implicación más, ya que debido al reflejo en los precios de los costos, el margen podría ser tan pequeño que anulara el efecto de la propia estrategia y ninguna empresa podría obtener rentabilidad de esta opción estratégica. Otro problema señala la confusión entre tener los costes más bajos y tener unos precios por debajo de los precios de las demás empresas del sector. Esto significa que una empresa que tenga los precios más bajos o significativamente bajos, no tiene por qué seguir obligatoriamente una estrategia de liderazgo en costes, ya que bien podría estar desarrollando algún tipo de estrategia de penetración en un determinado mercado consistente en fijar precios muy cercanos a los costos o incluso levemente inferiores, de tal manera que pudiera consolidarse en un futuro a pesar de la pérdida temporal que se produciría en estos momentos. El último problema quizás sea el más significativo y se produce cuando se confunde una estrategia de liderazgo en costos con una estrategia de costos bajos. Efectivamente la primera estrategia impone una condición muy dura que significa que nadie puede

tener unos costos más bajos que los de la empresa y además que estos costos son los más bajos posibles.

La estrategia de diferenciación también presenta alguna cuestión. Está trata de cierta controversia que tiene que ver con la forma de aprovechar la ventaja de la diferenciación. Porter nos señala que lo natural sería elevar los precios por encima de la media del sector, ya que la diferencia de valor percibido por el comprador lo permite. Pero también podemos optar por mantener los precios relativamente cercanos a la media del sector y así ganar cuota de mercado (Hill, 1988) pues habría más compradores que valorarían la diferenciación y que podrían pagarla a un precio más bajo. La forma de actuar de las empresas de una u otra manera delimitará resultados distintos, pero no podemos afirmar previamente cuál sería el comportamiento más adecuado.

1.3 Diferenciación en Acción

Posicionarse dentro de la mente del consumidor se vuelve cada vez más difícil. Las personas, hoy en día, se encuentran expuestas constantemente a diferentes marcas, anuncios y recomendaciones de productos, lo que hace complejo que sea posible recordarlas todas. Especialistas afirman que una persona puede recordar hasta 7 marcas de una categoría. Si el público objetivo no recuerda la marca, no existe para el cliente.

Para que el público objetivo recuerde la marca, la misma tiene que destacarse de la competencia. Kotler (2008) nos explica:

El posicionamiento efectivo parte de la diferenciación, de diferenciar realmente la oferta de mercado de la empresa, de forma de que proporcione a sus clientes más valor. Cuando la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para proveer y comunicar esa posición a los clientes objetivo (p. 60)

Para poner este tipo de estrategia en acción es preciso que se identifique cuidadosamente ese atributo que vuelve único al producto o servicio. La diferenciación de producto puede basarse principalmente en diversos atributos como

calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un producto o servicio se considera diferenciación de producto.

La diferenciación puede darse mediante una amplia gama de aspectos y/o detalles que convertirán al producto o servicio en único o mejor que el de la competencia. En el caso de los productos de la gama rosa que se comercializan a nivel mundial, generalmente, estos se diferencian bajo un eslogan particular (muy femenino) con detalles únicos para las mujeres y en colores propios de “ella”. En la mayoría de los casos, se trata del color rosa. “Cuando no es posible mantener una apuesta cromática, a veces cambiar de color llega a ser una estrategia ganadora para diferenciarse de la competencia y llamar la atención.” (Cuervo Diez, 2012, p.87). El color es un elemento fundamental del producto/marca ya que brinda información clave, por eso es esencial encontrar un color que ayude a diferenciar nuestro producto y lo posicione claramente en la mente de los consumidores.

Para que toda estrategia de diferenciación funcione se deben considerar todos estos atributos para la estrategia de diferenciación: que sea relevante (percibida por un número considerable de consumidores), que sea diferente (que no la esté utilizando ya otro competidor), que sea difícilmente imitable (para que dure más en el tiempo), que sea asequible (con un precio razonable para el cliente) y finalmente que sea rentable (que los costes de implantación sean recuperables con los ingresos generados).

Existen varios tipos de diferenciación según Kotler: Producto, Personal, Imagen, Canal. En el caso del producto, se diferencia por los atributos del mismo. Se habla de diferenciación de tipo Personal cuando la empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. En cuanto a la imagen, las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un determinado tipo de status. Y, por último, el canal que permite que la empresa se destaque por su cobertura en los canales de distribución porque le facilita a su cliente la adquisición del producto.

Otros autores definieron dos tipos de diferenciación: Horizontal y Vertical. La horizontal, se refiere a la diferenciación basada en la variedad, esto es, en los diversos atributos que pueda tener el producto o servicio. Así, por ejemplo, color,

textura, tamaño, localización, etc. Los consumidores no necesariamente estarán de acuerdo en cuál producto tiene más valor que otro, todo depende de sus propias preferencias.

Uno de los modelos más conocidos de diferenciación horizontal es el propuesto por Hotelling (1929) que supone que los consumidores están distribuidos de manera uniforme a lo largo de una línea recta y los vendedores deben elegir su localización óptima. En este caso la diferenciación se basa en la localización y los consumidores preferirán un vendedor que se encuentre cercano a ellos a menos que la diferencia de precio sea significativa. El modelo puede extenderse para la diferenciación de atributos distintos a localización. En cambio, la vertical se refiere a la diferenciación por calidad. En este caso, los consumidores están de acuerdo en cuáles bienes o servicios tienen una mayor o menor calidad. Los consumidores prefieren mayor calidad a menos, no obstante, no todos estarán dispuestos a pagar el precio. En este caso los vendedores deben elegir el nivel de calidad que optimice sus ganancias.

Diferenciarse de sus competidores le permite a la empresa crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduce en un valor superior para sus clientes.

A este valor superior para los clientes se le llama ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible de un producto o servicio, ofrecido bajo una identidad única y con valor significativo a un segmento del mercado. Las empresas trabajan hoy en día en un entorno cada vez más competitivo y si quieren que su marca destaque de entre todas sus competidoras, una de las mejores estrategias que puede utilizar es la diferenciación, lo que se puede convertir en una importante ventaja competitiva. Best (2007) define una ventaja competitiva en diferenciación como la capacidad de ofrecer algo que el mercado sienta diferente y a lo que le otorgue mucho valor.

1.4 Posicionamiento y Segmentación

Segmentación de Mercados, Diferenciación de Productos y Posicionamiento de marcas son las tres decisiones estratégicas que una empresa debe definir claramente para competir con éxito y lograr una eficacia operativa que se traduzca en rentabilidad.

Toda vez que una empresa ha identificado al segmento de mercado que le interesa atender y en el que quiere obtener una posición única y exclusiva, debe desarrollar y ofrecer a sus clientes una ventaja competitiva sostenible con el propósito de diferenciarse y no enfrentar frontalmente a sus competidores.

Para muchas empresas esto se traduce a una labor interna de perfeccionar sus competencias centrales: ser más productivas, más eficientes, más ágiles, más rápidas, más grandes.

Es indispensable hablar de segmentación para hacer uso eficiente de las herramientas del marketing, ya que de esta manera las organizaciones evitan perder tiempo enfocándose en segmentos equivocados. También se debe identificar de forma precisa cuáles son las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado permite desarrollar o readaptar los productos o servicios de la forma más ajustada a las preferencias de los mismos y, de ésta forma, lograr una ventaja competitiva en los segmentos objetivos.

La segmentación es muy importante para los autónomos y pymes, considerando que sus posibilidades de éxito comercial serán mucho mayores en la medida en la que consigan especializarse en un segmento de mercado y ofrecer un valor adicional al que ofrecen empresas de mayor tamaño. Además, las estrategias generalistas, en las que se trata de llegar a todo el mercado de la misma manera, no suelen ser efectivas ni rentables.

El proceso de segmentar varía dependiendo de cada tipo de empresa. Está consiste en dividir en pequeños grupos homogéneos de clientes un mercado concreto. Su objetivo fundamental es el de poder determinar con precisión las necesidades de cada grupo, de tal manera que la empresa las pueda atender mejor, ofreciéndole a cada uno de ellos un producto o servicio adecuado. Segmentar el mercado es la primera tarea que cualquier responsable de marketing debería hacer a la hora de pensar y trazar un plan estratégico. Cardozo, Braidot, Genoud, Gutiérrez, Krause, Pacín, Sarasqueta, Suñer y Welsh (2007) especifican:

Considerando que el mercado está conformado por compradores con diferentes deseos, recursos, ubicación y hábitos de compra, la empresa busca identificar conjuntos de clientes cuyas características permitan diseñar

acciones de marketing específicas que hagan posible el desarrollo de un negocio rentable y sustentable en el tiempo. (p.386)

Una vez identificados estos segmentos, las compañías deciden cuáles serán los segmentos que le conviene atender. Un mercado meta es un grupo de clientes hace el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia: su mercado meta. En primer lugar, el mercado meta debe ser compatible con las metas y la imagen de la organización, y en segundo deben relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.

El siguiente paso, consiste en lograr un posicionamiento dentro de la mente del consumidor. Storni (2007) asume que todos los elementos del Marketing-mix tradicional son herramientas que van configurando un posicionamiento en la mente del consumidor. Desde el precio del producto hasta el punto de venta transmiten una personalidad y un estilo.

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. El posicionamiento implica la identificación de las diferencias del producto respecto de la competencia, la elección de aquellas más importantes y la transmisión eficaz al mercado de tales ventajas para que el consumidor, desde su juicio subjetivo, reconozca un mayor valor en la oferta de la empresa.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen deseada.

Por lo tanto, la segmentación es un requisito previo que debemos cumplir para identificar el mercado meta y así, luego, posicionarnos dentro de la mente de los consumidores que conforman el mismo.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE CONSUMIDORES

2.1 “La ser humana”

El ser humano desde sus comienzos, se encuentra inmerso en un contexto donde en base a los distintos factores a los que haya sido expuesto irá determinando lo que se conoce como “identidad”. Si bien el ser humano desde antes de su nacimiento está inmerso en la cultura, en el primer periodo de la vida hay una presencia importante de la matriz biológica. En el completo proceso de desarrollo, el ser humano va a interactuar de más en más con su entorno y de él recibirá las características propias de su grupo. Esto, según Scaglia (2000) se denomina *socialización* y señala la presencia de la *matriz social*, es decir, la que dejará sus trazas en él.

Durante años y años los científicos estuvieron estudiando esta forma social de transmisión de caracteres. Asumían que los niños se iban moldeando, de manera consciente o inconsciente, como eran sus padres, adoptando o rechazando el amor del padre por el fútbol, la religión de su madre, las tradiciones de los domingos, su generosidad, sus valores, su personalidad, etc. Hoy está claro que el modo en que se comportan los padres altera la química de los genes de sus hijos, lo que Bachrach (2014) llama *epigenética*, provocando efectos a largo plazo en su comportamiento y temperamento. Por lo que es evidente que las experiencias a muy temprana edad pueden tener consecuencias para toda la vida.

La mujer, desde pequeña, se siente identificada con su madre para construir su identidad femenina de la misma manera que el hombre se identifica con su padre para formar su identidad masculina. Además del padre y la madre aparecen otras figuras, masculinas y femeninas, que también influyen y se suman a la construcción de la identidad. A pesar de que la naturaleza de hombre y mujer es claramente distinta, durante nuestro desarrollo y a partir de las referencias masculinas y femeninas que recibamos, adquiriremos más unas u otras en función de lo prácticas y efectivas que sean para nuestro funcionamiento general.

La dotación de significado es constante en el ser humano y siempre, aunque más o menos condicionada biológicamente dependiendo del peso de cada componente en cada caso, es construida a partir de conceptos. Estos conceptos los ponen las personas. Hasta tal punto es así que hombre y mujer son dos conceptos que hemos

construido, que el hombre no sea mujer y que la mujer no sea hombre, conceptualmente hablando, depende en exclusiva de la historia construida a lo largo de la vida de la humanidad. Es decir, que los hombres podrían ser mujeres o las mujeres podrían ser hombres o ni siquiera existir ninguna de las dos categorías si se hubiese construido la historia de otra manera.

Aunque hombre y mujer coincidimos en que formamos parte de la misma especie, y podemos considerar que es más lo que nos une que lo que nos separa, aquí nos centraremos en lo que nos diferencia, que no es poco.

Teniendo en cuenta que tanto el concepto de “Mujer” como de “Hombre” lo ha construido la humanidad desde un principio, podemos listar una gran cantidad de características diferentes asociadas a un concepto y al otro. Una diferencia, por ejemplo, entre ambos géneros sobre el tratamiento de los sentimientos, es que la mujer los exterioriza, mientras que el hombre tiende a interiorizarlos e incluso relativizarlos. Pero hay una diferencia aún más crucial y que merece ser destacada: La mente.

Mientras algunos científicos aseguran que el cerebro es un mosaico con elementos tanto femeninos como masculinos, otros señalan que existen diferencias notorias que inciden en determinadas habilidades. La neuróloga ecuatoriana Lisette Duque está convencida de que hay muchos mitos sobre el tema. Se cree que hay diferencias de estructura, que el cerebro masculino es más ágil; la verdad es que eso carece de sustento. Es verdad que el cerebro del hombre pesa un poco más, pero no eso no implica que sea más inteligente.

A nivel de composición biológica del cerebro masculino y femenino, Regader (2015) detalla que en cuanto a lo hormonal, en la mujer el estrógeno, la progesterona y la oxitocina establecen relación con los circuitos cerebrales para propiciar conductas propiamente femeninas. En el hombre predomina la testosterona, la vasopresina y una hormona llamada *SIM* (Sustancia de Inhibición Mülleriana). En base a lo explicado por Fernández Guasti, Olvera Hernández y García Cárdenas (2015) se asegura que las características sexuales del cerebro se basan, además de en la carga genética, en el medio hormonal al que estuvo expuesto el feto durante su desarrollo. En definitiva, la testosterona potencia un cerebro masculino y la ausencia de testosterona lo feminiza.

El cerebro de los seres humanos está formado por la exposición a las hormonas en el vientre materno, donde recibe un influjo hormonal que tiene cierta incidencia en las habilidades tanto de hombres como de mujeres.

De acuerdo con el investigador español Liaño (1998) esto supone que hay respuestas biológicas a por qué, en general, las estadísticas demuestran que las mujeres aprenden a leer antes o perciben mejor la disposición de su interlocutor, por qué hay más hombres dedicados a las matemáticas y la composición musical. Además, por qué los juegos de los niños son más agresivos que los de las niñas; por qué las mujeres tienen más facilidad para los idiomas y hasta por qué los hombres son, por lo general, más competentes a la hora de estacionar un automóvil en espacios extremadamente reducidos.

Sandra Espinoza, médica neuróloga, precisa que las las mujeres tienen más desarrollada la afinación de colores. De esta manera, la mujer es capaz de diferenciar por ejemplo un rojo vino de un rojo, cuando el hombre simplemente lo ve “rojo”. Al referirse al cerebro del hombre, se constató el desarrollo de la función visoespacial que permite calcular los espacios.

Se ha confirmado que la mujer tuvo un mayor desarrollo del cerebro en el área prefrontal. Hay estudios que revelan que las mujeres pueden comprender más rápidamente la personalidad de alguien que el hombre.

Existen múltiples investigaciones en las cuales se sugiere que los cerebros de los hombres y de las mujeres tienen estructuras genéticas distintas y, por ende, numerosas diferencias anatómicas. En todo caso, las diferencias no hacen superiores ni a los hombres ni a las mujeres. Cada uno tiene habilidades particulares y se complementan.

2.2 Neuromarketing

El neuromarketing, actualmente es utilizado por muchas organizaciones como medio exitoso para llegar a sus clientes meta. Doley (2016), como investigador lo define como la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginación del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos

casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos.

El objetivo del neuromarketing es utilizar a la neurociencia para conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Hoy en día, en nuestra sociedad actual, con normalidad los medios publicitarios se expanden de manera masiva, por lo que las personas son constantemente vulnerables por publicidad en diversas maneras y momentos siendo ésta cada vez más invasiva. Cuando los resultados obtenidos por las empresas acerca del alcance que tuvo su campaña publicitaria no son los deseados, es el momento en donde entra en juego el neuromarketing, cuya finalidad es encontrar aquellos estímulos que influyen más en el público, comprendiendo así mejor a sus clientes. Comprendiendo estos aspectos, específicamente hoy en día el Neuromarketing aplicado, es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing” (Renvoise, 2007). La palabra “vulnerabilidad” ante ciertas publicidades puede ser muy común en función del público al cual está dirigida la campaña: mujeres, adolescentes y algún estrato cercano a la moda, o al consumo masivo suelen ser el target buscado por el neuromarketing. En el caso de las mujeres, aquellas que por alguna razón, la publicidad es superior al precio, el neuromarketing ha jugado estrategias claves a los largo de los años. Klaric (2016), en su libro “véndale a la mente no a la gente” describió 7 tips para venderle a una mujer:

1. Hay que dejar hablar a la Mujer; la mujer habla al día un promedio de 16 mil palabras, es por eso que es bueno que si le estás vendiendo a una mujer le permita expresar todos sus puntos de vista de su producto o servicio.
2. La Mujer Compra Sueños; a la mujer le encanta que le venda con historias, sueños y metáforas, también conocido como “Storytelling”, el arte de contar historias.
3. La Mujer quiere ser única; ofrezca a la mujer modelos únicos e irrepetibles, ella quiere caminar por la calle con algo que nadie tenga ni se repita.
4. A la Mujer Háblele 3 veces más que si le estuviera vendiendo a un Hombre.
5. Las Mujeres son muy sofisticadas para comprar; se le debe mostrar

detalles, colores, formas y ofrecerle muchos modelos, así se convence más.

6. Las mujeres compran zapatos de acuerdo a su estado de ánimo: a raíz de sus cambios hormonales (aquellos días) la mujer usa zapatos altos cuando quiere que todo el mundo la vea y zapatos bajos cuando no quiere que el mundo la mire.

7. Véndele a la mujer bajo el principio de la “Tribu”, ella comprará algo que beneficie su unidad familiar; todo para proteger su tribu, todo aquello que de seguridad y bienestar a sus hijos.

2.3 El nuevo horizonte del Comportamiento del consumidor

Los primeros estudios relacionados con la compra y venta se centraron en el producto o servicio, posteriormente se fue consciente de la importancia del comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra.

Saber a quién se vende posibilita definir de forma clara los objetivos en el mercado. Conocer el comportamiento de los consumidores ayuda a definir a los principales clientes que llegan directamente a la empresa. Para definir el concepto en términos generales de Comportamiento del Consumidor acudimos a los autores Schiffman y Wisenblit (2015) que lo explican de la siguiente manera:

El estudio del comportamiento del consumidor describe cuáles son los productos y las marcas que compran los consumidores, cuándo los compran, por qué los adquieren, dónde lo hacen, con cuánta frecuencia los compran y con qué asiduidad los utilizan, cómo los evalúan después de la compra y si los adquieren de forma reiterada o no (p. 2)

Es decir que el comportamiento del consumidor explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto de cómo gastar sus recursos disponibles (esto es, su tiempo, dinero y esfuerzo) en los bienes que las empresas ponen a la venta.

El autor Solomon (2017) redimensiona el área de estudio del concepto de comportamiento de consumidor detallando su punto de vista:

Mi visión del comportamiento del consumidor va más allá de estudiar el acto de *comprar -tener* y *ser* son igualmente importantes, o quizás más-. El comportamiento del consumidor no solo implica el hecho de comprar artículos, también abarca el estudio de cómo el tener (o no tener) bienes afecta nuestra vida y cómo nuestras posesiones influyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás -nuestro estado del ser-. (p.15)

Además, y para comprender mejor el tema, este autor desarrolló la “rueda del comportamiento del consumidor” que destaca las interrelaciones complejas (y a menudo inseparables) que tienen lugar entre el consumidor individual y su realidad social.



Figura 2. Rueda del comportamiento del consumidor. Fuente: Solomon (2017)

En principio tenemos los Fundamentos del comportamiento del consumidor que analiza cómo influye el comportamiento de los consumidores en el área de marketing y cómo los especialistas en marketing influyen en las personas. Luego se encuentra las Influencias internas en el comportamiento del consumidor que se centra en la dinámica interna de los consumidores. En tercer lugar, la Elección y uso de los productos que se basa en lo que piensan los consumidores del producto. Y, por último, Los consumidores en sus entornos sociales y culturales que se enfoca en los factores externos que influyen en la identidad de las personas como consumidores y en las decisiones que toman.

Los enfoques clásicos y más desactualizados sobre el comportamiento de consumidor son muy limitados porque tratan de explicar el problema desde un solo punto de vista. Hemos de reconocer que el comportamiento humano es bastante

complejo, por lo que para tratar de explicarlo necesitamos un enfoque multidisciplinario, que tenga en cuenta numerosos factores.

En la actualidad se cuenta con un creciente número de personas que navegan diariamente en internet, por lo que no hay duda de que el mundo está cambiando y de su mano el comportamiento de consumidor evoluciona más y más rápido. Los consumidores de hoy en día se relacionan electrónicamente con las marcas y productores de las mismas en formas que una década atrás no se había experimentado. La rápida transmisión de información está alterando la velocidad del desarrollo de las nuevas tendencias y la dirección en que se difunden, especialmente debido a que el mundo virtual permite que los consumidores participen en la creación y dispersión de los nuevos productos o servicios.

Uno de los aspectos más interesantes del nuevo mundo digital es que los clientes tienen la posibilidad de interactuar de manera directa con otras personas. Por lo tanto, el concepto de comunidad se redefine de manera radical. Ya no resulta válido basarse en la idea de que los consumidores intercambian opiniones, rumores u otros hablando en persona con otras, sino que lo hacen electrónicamente. Esto les abre las puertas a las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram entre otras que conectan personas de varias partes del mundo.

El comercio ha dado un giro de 180 grados; ya no solo se trata de negocios que venden a consumidores (B2C) sino que con el crecimiento del ciberespacio se ha creado una revolución en la actividad entre consumidores (C2C). El modelo C2C o Consumer to consumer supone por tanto la existencia de una forma de venta entre individuos que aprovechan cierto tipo de plataformas de intercambio surgidas con la aparición de las nuevas tecnologías y el rápido crecimiento de Internet. De este modo, se hace posible la realización de transacciones económicas en este entorno entre los particulares y sin que las empresas que produjeron dichos productos tengan participación generalmente. Internet también ofrece una forma fácil para que los consumidores de todo el mundo intercambien información acerca de las experiencias que han tenido con productos, servicios, música, restaurantes, películas entre otros.

En base a la evolución que el comercio actual ha estado viviendo, que modificó a su vez que influyó sobre el comportamiento del consumidor actual, se ha vuelto común ver que los investigadores abordan el comportamiento del consumidor desde la

teoría de la cultura del consumidor (CCT). Esta teoría creada por los autores Arnould y Thompson (2005) se asocia generalmente a investigaciones relacionadas con el consumo desde un punto de vista social y cultural, más que a una transacción simplemente comercial. Es decir, que la CCT es un enfoque que considera que el consumo y los diferentes comportamientos de consumo están influenciados por fenómenos sociales y culturales, y no sólo por fenómenos psicológicos y económicos. Busca fundamentalmente analizar la relación que existe entre los actos de consumo, los mercados y la cultura y generar fundamentos empíricos e innovaciones teóricas relevantes para las ciencias sociales, así como para el ámbito público y el sector empresarial.

2.4 Publicidad a la moda

Había un tiempo en el que, para las marcas, la publicidad tradicional era el único método disponible para darse a conocer y vender sus productos o servicios. A principios del año 2000, con la llegada de las nuevas tecnologías e internet, se produjo la disociación de la publicidad en dos: la publicidad offline y online. El marketing digital no ha parado de evolucionar desde entonces.

En los últimos años estas dos líneas han tendido a converger, producto de la evolución tecnológica y de los hábitos de consumo de la gente. No es exagerado decir que, a día de hoy, la publicidad tradicional ha quedado desfasada en gran parte por culpa de esta transformación en los hábitos de los consumidores.

Antes si un comprador deseaba adquirir un automóvil se dirigía hasta el concesionario más cercano y solicitaba información sobre las características del automóvil. En la actualidad esto ya no se pone en práctica. Ahora la persona busca la información del producto en internet, especialmente en foros, redes sociales y sitios de comentarios. Posteriormente se basa en la información de estos mismos, luego ya con su propio criterio de compra; toma la decisión. Se considera que dos de cada tres usuarios, lo primero que hacen es informarse en internet sobre comentarios, opiniones y especificaciones de los artículos que va a adquirir. Esta es una de las razones de más peso por la cual las grandes marcas tienen una gran presencia en redes sociales y foros.

Se realizó un estudio por expertos en el INITEC titulado “Impacto del Marketing Digital en los consumidores” en este se llevó a cabo una encuesta online a 800

personas. El estudio investiga la influencia del Marketing Digital en el gran consumo en España. El informe final nombra varios aspectos de gran relevancia. Como, por ejemplo: El hecho de que las recomendaciones sociales son el factor clave en cualquier proceso de compra.

El marketing digital por lo tanto es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Así la empresa logra dar a conocer el producto o servicio en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, cada vez más y más empresas se ven influenciadas por el marketing digital, al ver el gran logro de este método conlleva a que lo apliquen en sus marcas o productos. Dentro de este marketing digital se emplean otros tipos de marketing para lograr una mayor conexión empresa-cliente-producto-ventas, como son el marketing interactivo, emocional, marketing de influencia (influencers) entre otros.

En el caso del *Marketing interactivo*, el mismo trabaja con soportes tecnológicos como los son los de social media: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, etc. Tiene un efecto muy importante al ampliar las vías de comunicación entre el cliente y la empresa. El marketing interactivo también permite a los clientes y los prospectos participar en el proceso de crear la imagen de una marca en las mentes de cierto mercado o grupo objetivo. Este tipo de experiencias, donde se crea la forma en que una marca llega o es percibida por los clientes, se ha convertido en una nueva tendencia que crea valor entre los clientes.

Cuando nos referimos al marketing emocional según Guardiola (2016). *Marketing emocional, claves para tu estrategia* [Video] estamos hablando de la disciplina que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el fin de lograr un vínculo afectivo con sus clientes, o futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. El Marketing Emocional es fundamental para generar un valor difícilmente alcanzable por la competencia y poder fidelizar a los clientes y consumidores en el largo plazo.

Otro tema que cabe destacar es el *Storytelling*. El storytelling es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato.

En marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama. Este es un método tradicional para enganchar al cliente con el producto o servicio de la empresa, ahora este método se está aplicando de manera online para lograr apelar al lado emocional del cliente generando así la relación de confianza y fidelidad del cliente. Resulta muy efectivo para hacer que las personas se sientan de una determinada manera para que reciban el mensaje de forma óptima.

En cuanto al *Marketing de influencia* (Influencers), el mismo consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios. Los Influencers son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Este tipo de marketing depende en buena medida en la calidad de la oferta de la marca, en el público potencial de los productos y servicios de la compañía, y en las relaciones entre empresa y clientes potenciales. Estudios como el realizado por la agencia alemana CPI Celebrity Performance confirma que las marcas que utilizan la imagen de un famoso en sus campañas de publicidad tienen una mayor credibilidad y simpatía entre el público. Y esto, por supuesto, se traduce en una mayor probabilidad de compra. Pongamos por ejemplo una línea de cargadores portátiles con diseños femenino que aún no tiene notoriedad alguna. Hoy en día puede recurrir a agencias o plataformas de búsqueda de influencers para encontrar influencers que aseguren que su campaña impacte al público objetivo que necesite.

Teniendo en cuenta todas estas estrategias de marketing parece que muchas personas aún no son conscientes de lo mucho que los especialistas de marketing influyen en sus películas favoritas e ídolos musicales, en la ropa de última moda, los alimentos e incluso en las características físicas que se consideran atractivas o desagradables en hombres y mujeres.

2.5 Defensa de la consumidora

Desde los tiempos más lejanos ha existido la conciencia del engaño posible en toda transacción comercial.

Las prácticas mercantiles son parte del engranaje de la vida moderna y un signo de progreso. No obstante, eso no ha eliminado la convicción de que el consumidor-

usuario está en una situación de desventaja frente a los oferentes de productos y servicios.

Siguiendo a Stiglitz (1993) la defensa del consumidor puede definirse como “un sistema global de normas, principios, instituciones y medios instrumentales consagrados por el ordenamiento jurídico, para procurar al consumidor una posición de equilibrio dentro del mercado en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios en forma masiva”.

Dado que en el mundo de los negocios la contratación avanzó vertiginosamente, surgió la necesidad de establecer patrones contractuales que, por una parte, tendieran al abaratamiento de los costos operativos y, por otra, a la estandarización de las modalidades de los contratos. Por eso, se sometió a todos los adquirentes de bienes a contratos con cláusulas predisuestas, sin que tuvieran ninguna posibilidad de modificar las condiciones de contratación. Esto desembocó en la adhesión como la única posibilidad de satisfacer una necesidad. La consecuente masificación de estos contratos colocó al consumidor en situaciones muchas veces desvaliosas, en las que éste no sólo vio vulnerados sus derechos, sino que también se encontró preso de situaciones en las que cumplir el contrato implicó claudicar y verse perjudicado. Frente a este panorama, la necesidad de una protección jurídica resultó imperiosa.

Desde 1983, cada año Consumers International (Federación mundial de organizaciones de consumidores con sede central en Londres, que reúne a más de 200 asociaciones en más de 100 países del mundo) promueve diversas acciones globales para exigir que se respeten y protejan los derechos de los consumidores, y para protestar contra los abusos del mercado y también ante la falta de acceso a bienes y servicios.

El derecho a la comida sana para combatir la obesidad y las enfermedades asociadas fue el tema de la campaña de 2015. En 2016, se apuntó a las empresas de comida rápida para que se comprometieran a dejar de servir carne de animales a los que se les administra antibióticos usados en la medicina para humanos, ya que su uso excesivo crea superbacterias resistentes. Y el año pasado, el reclamo fue por un mundo digital en el que puedan confiar los consumidores.

Según Gioberchio (2018, 15 de marzo) Día Mundial del Consumidor: la hora del reclamo global por más protección online y menos derroche de alimentos, *Infobae*, señaló que este año la campaña se centrará en el imparable comercio electrónico que abrió el mercado global y revolucionó la forma en que las personas compran y venden bienes y servicios. Por eso, las organizaciones de consumidores de todo el mundo unen sus fuerzas para exigir mejores mercados digitales: acceso a internet justo y seguro para todos, acciones contra estafas y fraudes, y mejor protección del consumidor en línea.

Resulta importante tener en cuenta que, dentro del ámbito nacional, desde su origen, la defensa del consumidor sufrió grandes cambios. Como primera etapa, podemos mencionar el momento en el que las relaciones de consumo comenzaron a revelar al consumidor como la parte débil, aún sin respuestas precisas por parte del derecho positivo. Esta debilidad se debió a las desigualdades reales, la desinformación y la masificación de las contrataciones, entre otras.

La etapa más importante según Giaccaglia (2013) se inició en Argentina con la sanción de la Ley 24.240, en el mes de octubre del año 1993. Esta Ley de Defensa del Consumidor terminó de consolidar la presencia de un sistema de protección jurídico que, anteriormente, estuvo fundado sólo en normas sustantivas y adjetivas generales, no dirigidas directa y específicamente al amparo de los consumidores. Esta ley describe a la defensa del consumidor de la siguiente forma:

La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda comprendida la adquisición de derechos en tiempos compartidos, clubes de campo, cementerios privados y figuras afines. (p. 1)

Por lo que la defensa del consumidor de hoy en día tiene nuevos problemas a los cuales enfrentarse. Entre ellos y uno que aún no ha sido tratado es el Impuesto Rosa.

En Francia, se realizó un estudio por el Estado Francés como consecuencia de una campaña impulsada por el grupo feminista Georgette Sand en la que se incitó a la población a que suba fotos a las redes sociales con ejemplos de casos de impuesto rosa. En ese estudio se analizaron tres tipos de productos y también tres tipos de servicios y se evidenció la existencia de este impuesto. Como resultado de esta acción, el gobierno francés se comprometió a organizar un consejo que regule la eliminación de los diferenciales de precio debido al sexo del consumidor.

Otro ejemplo es California, en los EEUU, que fue el primer estado en aplicar una ley de derogación de impuestos de género para controlar los precios.

A nivel nacional aún quedan muchos temas por tratar que afectan continuamente a los consumidores de nuestro país.

CAPÍTULO 3: INDUSTRIAS “ROSAS”

3.1 Industrias Rosas

En los tiempos actuales de hoy en día, se denomina “industria” al conjunto de compañías que ofrecen un producto o clase de productos similares a un mismo o varios segmentos - nichos, de todo un país o parte de él, según Mullins (2007). Sin embargo, cada una de las industrias que existen, pueden presentar dentro subdivisiones, como por ejemplo, de género al cual se dirigen.

Las industrias que comercializan productos de consumo masivo que se discriminan con un sobreprecio en base al género al cual está dirigido, se tildan de industrias “Rosas”. A pesar de que muchas empresas entran a dichas industrias gracias a que cuentan con productos de calidad, buen precio y considerables recursos del marketing (David, 2017, p.73), otras empresas ya instaladas apelan a este fenómeno del sobreprecio bajo el denominado “Impuesto Rosa” según las fuentes ya estudiadas a nivel internacional (New York City Department of Consumer Affairs, 2015), y también ya fue verificado en Argentina aunque con estudios de menor intensidad.

Muchos autores han hablado del fenómeno y a la vez han realizado estudios al respecto sobre las vías del método de “observación” como base de su estudio, a través de la selección de diferentes productos que se diferenciaban por género (A Study of Gender Pricing in New York City, 2015).

Otros, además de observar han expuesto aquellos datos propios de quienes comercializan estos productos en sus propias tiendas, es decir aquellas personas que conviven con el fenómeno diariamente y que se consideran el focus group más importante para comenzar cualquier estudio sobre el tema en cuestión. Esta herramienta es fundamental para comprender las actitudes y reacciones frente a un concepto, buscando entender mejor el fenómeno (Corbella, 2011).

A continuación, se presentan aquellas industrias identificadas bajo el fenómeno del impuesto Rosa, sobre la base adyacente de investigaciones privadas y públicas, opiniones y reacciones de aquellos que viven diariamente con él y han escrito al respecto:

Industria de cosmética, higiene y belleza

La mayoría de los productos identificados bajo el fenómeno, surgieron de la Industria de Cosmética y perfumería, según la Confederación argentina de la mediana empresa (Red CAME, 2018).

Si bien esta industria es regulada por la CAPA (Cámara Argentina de la industria de la cosmética y perfumería) y que representa a fabricantes, importadores, titulares de marcas de productos cosméticos, de higiene, cuidado personal y perfumes así como productos higiénicos absorbentes descartables y elementos de afeitar descartables, las decisiones de dicha cámara no impactan sobre las prácticas comerciales de sus socios, y además Chávez (2018) nos reafirma que “El impuesto se puede encontrar en todos los productos, pero los más grandes se registran en los artículos de higiene personal” (Pink Tax. Infobae, p A5).

Según un relevamiento realizado por L’oreal (2016) Argentina es el país que más gasta en artículos de cosmética de Latinoamérica, y esta industria se divide en productos hair care, fragancias, skin care, make up y coloración.

Tal como ejemplificaba D Alessandro (2016) una mujer gasta en promedio mucho más que un hombre en una peluquería, no porque sea más caro, sino por el aumento que se da debido a que no existe contra qué comparar los precios. Por ejemplo, las peluquerías suelen cobrar más caro según el largo de cabello, sabiendo que culturalmente las mujeres son las que llevan en su mayoría el cabello largo, entre otros ejemplos más.

Perfumes

Si bien la industria de las fragancias ya se encuentra en el rubro de la cosmética, de acuerdo con la Fundación de Fragancias de los Estados Unidos cuentan con el mercado más grande de venta de fragancias a nivel mundial y son estos en su mayoría los que se exportan a la Argentina y se comercializan. Además, también se tienen en cuenta los perfumes fabricados en el territorio nacional pero que también siguen los parámetros del sobreprecio. “Siempre fue más barato un perfume para hombre, que para una mujer. Y muchas veces no tiene que ver con el packaging o con el envase. Creo que tiene que ver con que la mujer es la que compra, y no repara en gastos” Impuesto Rosa. (2016, 01 de febrero). La Gaceta, p A1-3

Indumentaria

Según el informe del INTI (Instituto nacional de la tecnología industrial, 2016), el segmento de diseño de indumentaria de autor debe enfrentar múltiples desafíos, propios de las industrias creativas, en relación a su tamaño y composición, sus procesos creativos, su búsqueda en la innovación, las demandas de los consumidores, la falta de financiamiento, la influencia de las tecnologías y medios digitales y su impacto en los modelos de negocio e interacción con los usuarios. A la vez que, genera propuestas diferenciadas, que pueden ser riesgosas para el crecimiento y la sustentabilidad de las empresas. Del campo (2016) asegura que:

La indumentaria femenina no es un caso aislado respecto del impuesto rosa. La confección de una prenda femenina cumple con los mismos gastos de confección que una prenda masculina, en el caso de un jean, por ejemplo. Pero en la tienda, el que va dirigido a una mujer siempre va ser más caro. Esto supera cuestiones de calidad y necesidad de uso. Tiene que ver con lo que para una mujer representa ese producto y cuestiones que giran en torno al mismo: tendencias, sobre todo. Una mujer que está a la moda y se preocupa por tener un pelo espléndido y pagar fortunas en peluquería, no tiene ningún problema de generar un gasto tal vez excesivo para llegar a él (Impuesto Rosa. (2016, 01 de febrero). *La Gaceta*, p A1

Mensajes y prácticas sexistas

Luft, Director de Diseño Gráfico en la Unsta (2016) informa que “La diferencia de precios entre los mismos productos dirigidos a hombres y mujeres debe ser analizado y tratado como un tema de género, ocasionado y promovido por la industria del marketing y la publicidad, que tiene como objetivo que las mujeres gasten mucho más dinero en ciertos rubros, normalmente considerados “femeninos”, y es así como centros de estética. Además, sabemos que la promoción de mensajes y prácticas sexistas fomentan las desigualdades entre ambos géneros, colaborado aún más culturalmente a la necesidad de diferenciar y hacer aún más “femenino” o “masculino” los productos.

Industria Infantil

Este fenómeno también se encuentra en los productos destinados a los niños, aunque en menor proporción. Argentina mantiene el 51% del mercado y el restante 49% de los productos de exterior, que garantiza un mínimo de juguetes nacionales en góndola, lo que demuestra que la mayoría de los productos identificados en este rubro con el fenómeno del impuesto Rosa son comercializados a través de prácticas de empresarios nacionales. “Lo paradójico es que las diferencias se extienden a los productos para niñas y niños, registrándose diferencias en los precios de juguetes, mochilas y chupetes” (Chávez, 2018).

3.2 Fuerzas “Rosas”

Las compañías se encuentran inmersas en un contexto donde interactúan con distintos eslabones/partes del mismo. Es así, que las acciones de las partes que componen lo que Porter define como “Las 5 fuerzas de Porter”, influyen en la compañía misma, por lo que no son independientes entre sí. “La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia.” (Porter, 2008, p. 2).

Por lo que para establecer una estrategia competitiva es necesario analizar brevemente cada una de las fuerzas mencionadas. Si se hace correctamente, se obtienen resultados óptimos para la compañía. Entender las relaciones entre estas fuerzas y los motores claves del macroentorno resulta esencial. Por ejemplo, mantenerse al tanto sobre la tecnología para obtener una ventaja competitiva y/o no quedarse atrasado en cuanto a los avances del mercado.

La amenaza de productos sustitutos es una de las fuerzas de Porter. Cuando otro bien, ya sea un producto o servicio, que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama ‘sustituto’. El cliente puede cambiar su decisión de compra y optar por comprar el sustituto que inclusive podría ser más barato u ofrecer una propuesta de valor de mayor calidad. “La sustitución reduce la demanda de una determinada clase de productos porque los consumidores cambian entre cada alternativa, hasta el punto de que determinada clase de producto o servicio termina siendo obsoleta.” (Johnson, Scholes y Whittington, 2006, p. 82).

La presencia de otros productos sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por un producto. Si es mucho más elevado que el del sustituto, los clientes podrían optar por cambiar de marca. Y es así como se da en las industrias que comercializan productos femeninos, ya que la cantidad de marcas sustitutas en cuanto a precio, tamaño, color, etc. es casi infinita. Además, las compañías reconocen el concepto de “tipo de producto” y lo aplican a sus operaciones como subconjuntos de clases de productos que contienen elementos prácticamente similares, aun cuando pueden variar en precio y apariencia (Mullins, 2007, p.87)

Continuando con el *poder de los proveedores* en las industrias analizadas se debe tener en cuenta que siempre se verá sujeto a las condiciones de cada uno de los sectores. Esta fuerza según Porter (2008) basa en la posibilidad que tiene los clientes/compradores de negociar con la compañía. Aquí es donde aparece el poder de las compradoras, quienes tienen el poder de decidir comprar un producto o servicio de una marca u de otra que podría ser de la competencia. Además, pueden organizarse entre ellas para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar como también aumentar sus exigencias respecto a calidad, diseño, etc. que repercutirá en una baja de beneficios para las compañías. Por ejemplo, para enfrentarse al Impuesto Rosa, los compradores, tanto mujeres como hombres y según este modelo de Porter, podrían utilizar este poder de negociación con el cual cuentan para formar una agrupación de clientes y decidir no estar de acuerdo con los precios diferenciales que se ofrecen. De esta manera, las compañías se verían afectadas teniendo una baja en sus beneficios y deberían actuar para “reconquistar” el deseo de compra del consumidor. “Sabemos que el impuesto existe, pero es necesario difundirlo a gran escala para evitar que las mujeres sean engañadas por el marketing y para reclamar que esta diferencia de precios deje de existir. El trabajo es de TODAS.” (Bianco, 2018)

La amenaza de nuevos entrantes hace referencia a los potenciales competidores que podrían ingresar al mercado de consumo femenino, siempre dependiendo de la complejidad para superar las barreras de entrada existentes en cada uno de los sectores. Cuando el competidor ingresante consiga ofrecer una propuesta de valor mejor que las demás, probablemente obtendrá una cuota de mercado mayor, quitándosela a los viejos participantes de la competencia en el sector. “Los nuevos

entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. "(Porter, 2008, p.2).

Por último, sabemos que la *Rivalidad entre los competidores en el mercado de consumo masivo femenino* es lo suficientemente relevante hoy en día, considerando los esfuerzos en Marketing de las empresas las empresas que llevan a cabo campañas agresivas, una tras otra con el objetivo de liquidar a la competencia.

Ahora bien, ya habiendo recorrido aquellas industrias en las que el fenómeno del impuesto Rosa hace presencia, y las competencias que se generan en dicha industria, vale aclarar que no es suficiente ofrecer una diferenciación en solo algún elemento del producto, como por ejemplo el color, para operar en ella. Solo aquellas compañías que logren ofrecer un producto más allá de lo que existe en el mercado tradicional serán aquellas que verdaderamente alcanzarán a la mayoría del público femenino al cual se dirigen, a través de una propuesta de valor atractiva, que sepa aprovechar bien sus factores críticos de éxito (Kim & Mauborgne, 2004).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

Partiendo de la definición Khun (1962) sobre paradigma, en sentido amplio, sabemos que funciona como una matriz disciplinaria que abarca generalizaciones, supuestos, valores y creencias y ejemplos compartidos de lo que constituye el interés de la disciplina. Enumera cuatro aspectos sobre la utilidad de los paradigmas, en primer lugar, presenta los paradigmas como una guía para los profesionales de una disciplina ya que indica los problemas, cuestiones e interrogantes con los que se enfrenta. El segundo aspecto se basa en que orienta la construcción de modelos y teorías cuya finalidad es tratar de resolver los problemas. En tercer lugar, establece los criterios para el uso de las herramientas pertinentes, desde la metodología, instrumentos para la recolección de datos, etc. Y en cuarto lugar brinda una epistemología. Por otra parte, sabemos que las investigaciones cuantitativas traducen números y mediciones en sus observaciones, mientras que en la cualitativa el interés se centra en la descripción de los hechos observados para interpretarlos y comprenderlos dentro del contexto global en el que se encuentran con la finalidad de explicar el fenómeno (en nuestro caso, el Impuesto Rosa).

Desde esta perspectiva planteada por Khun (1970) que diferencia ambos aspectos entre los paradigmas, se supuso que dadas las exigencias que enfrenta el tema de estudio, se debería seleccionar un paradigma de investigación de tipo “híbrido” como una mezcla de atributos entre ambos paradigmas: cualitativo y cuantitativo. La razón por la cual se selecciona este paradigma “Híbrido” encuentra sus fundamentos en la idea de que el “Impuesto Rosa” además de abarcar un tema social es también cuantitativo ya que incluye contenido numérico. Esta elección se respalda en lo expresado por Graner y otros (1956) y Denzin (1970) que refuerzan el hecho de que la utilización de dos métodos o más sirve como fortalecimiento del resultado.

El método cuantitativo trabajado en esta investigación se basó en el estudio de casos, técnicas experimentales aleatorias, análisis estadísticos de precios en los

productos de la gama femenina y sus variaciones entre diferentes versiones de un mismo producto, análisis de las muestras tomadas de las industrias en donde se presenta el fenómeno, entre otros, controlando siempre las variables analizadas numéricamente a medida que se obtuvieron los resultados.

El método cualitativo del “Impuesto Rosa”, en líneas generales se genera sobre la base subyacente de que es un tema abordado en un contexto socio cultural de la Ciudad de Buenos Aires, y que estos no pueden ser medidos mediante datos numéricos solamente, sino más bien sobre la capacidad de reflexión, análisis y comprensión de estudios de casos internacionales, entrevistas a expertos, encuestas a mujeres, etnografía de la ciudad, entre otros.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se concluye que el diseño fue de metodología mixta.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como la estrategia de investigación a seguir nace de un tema que fue muy pocas veces abordado en la Ciudad de Buenos Aires y a pesar del fenómeno del sobreprecio en productos de la gama femenina que ya estaba verificado informalmente, la metodología de investigación que se utilizó fue exploratoria.

Tal y como lo indican los autores Deutsch y Cook (1965), Babbie (1979) y Dankhe (1986), el tipo de estudio seleccionado tuvo el objetivo de examinar el problema, para ayudar a familiarizarnos con lo abordado. Para alcanzar aún más los objetivos de la investigación, se han utilizado casos realizados a nivel internacional, para comparar dichos trabajos realizados con el nivel de la ciudad de Buenos Aires, ya que por el momento no se contaba con información fehaciente.

INSTRUMENTOS

A continuación, se citan los instrumentos que han permitido el alcance de los objetivos de este estudio:

Cuestionarios; Consta de un conjunto de preguntas respecto de las variables que se midieron. Se utilizó cuestionarios (de orientación cuantitativa y cualitativa) como instrumento que permitió triangular con los datos obtenidos de la observación y el

trabajo de campo. Los mismos arrojaban un dato más cercano a la realidad que cualquier otro a través de la opinión de quienes más consumen el impuesto mencionado, las mujeres.

Se aplicaron con la finalidad de obtener datos descriptivos de los sujetos que proporcionan información en base a su propia experiencia. Las preguntas llevadas a cabo fueron de tipo *cerrada*, de forma *auto administrada* ya que estas se enviaron directamente al individuo que las contestó de manera web. Se adjuntó en el anexo las encuestas y entrevistas pertinentes a nuestra investigación. Las respuestas de cada uno de los encuestados se triangularon en base a sus resultados para tomar conclusiones con los demás elementos de la triangulación que se detalla más adelante.

Entrevistas; Se presenta como una variante en el método de cuestionario, en la cual la información se obtiene directamente del interlocutor en situación de cara a cara o vía email en su defecto.

En primer lugar se optó por encuestar a Bianco Mabel, quien es fundadora y administradora de la *Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer* (FEIM), ya que es de alguna manera una de las únicas figuras en nuestro país que ha intentado dejar expuestas mediante las redes sociales a las empresas que aplican las estrategias de marketing que implican el Impuesto Rosa. También seleccionamos a Cernuda Gemma para la segunda entrevista. Cernuda es una española experta en branding y comunicación en femenino, conferenciante, escritora y bloguera, y entre otras cosas, ha ofrecido en 2015 una charla TEDx sobre el Pink Tax. Se consultó mediante una entrevista *estructurada con respuestas cerradas* a dos expertos determinados (Bianco Mabel y Gemma Cernuda) porque poseían un conocimiento más profundo sobre el tema, considerando que ambas comercializan y trabajan con el concepto del Impuesto Rosa, sabiendo los beneficios que brinda esta información para ser adaptada a la medida de cada sujeto entrevistado, considerando que estas son más íntimas y específicas.

Observación; Este método incluyó la clasificación y el registro de los acontecimientos pertinentes de acuerdo con las industrias, el cual se utilizó en un primer momento para poder identificarlas.

De la misma manera, gracias a la observación se identificaron los precios relativos entre las diferentes industrias, a través del porcentaje de variación entre un producto versión clásico y uno femenino. Se pudo lograr mediante un método de observación participativa, ya que el investigador fue más allá de su rol de espectador para convertirse en un miembro del grupo mediante la adquisición de habilidades y costumbres sobre la comprensión completa del fenómeno del Impuesto Rosa.

TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA

Dado a que se utilizaron varias fuentes para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos, se realizó una triangulación de 3 fuentes metodológicas para eliminar el sesgo, dónde se tomaron diferentes entrevistas, encuestas y el método de observación. Esta triangulación generó ventajas a la investigación tal como enumeraron Cook y Reichardt (1986):

1. Posibilita la atención a los objetivos múltiples que pueden darse en una misma investigación
2. Se vigorizan mutuamente brindando puntos de vista y percepciones que ninguno de los dos podría ofrecer por separado
3. Contrastando resultados posiblemente divergentes y obligando a replanteamientos o razonamientos depurados.



Figura 3. Fuente: Elaboración propia.

Indicadores

Los indicadores seleccionados dinamizan los objetivos propuestos en base a las variables expuestas:

#	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO		
1	Pink Tax	Industrias: Higiene y Salud, Perfumería, Juguetería, Indumentaria, Otros.	Grado en que está afectada cada industria preseleccionada para el muestro de C.A.B.A. por el Impuesto Rosa.	Observación participante: observación dentro de C.A.B.A. de supermercados, farmacias, Shoppings. Recolección de datos del muestreo para la transformación de datos en información.		
			Grado de mayor afectación de las industrias que componen el muestro de C.A.B.A. por el Impuesto Rosa.	Observación participante		
			Listado de Industrias y productos más afectados por el Impuesto Rosa	Entrevista (Pregunta 6)		
			Listado de los fundamentos de la relación existente entre las industrias afectadas y el comportamiento del consumidor	Entrevista (Pregunta 7)		
			Porcentaje de consumidores que consideran que el Impuesto Rosa se presenta principalmente en Cosmética, Higiene y Belleza	Encuesta (Item 6)		
			Porcentaje de consumidores que conocen el concepto de Impuesto Rosa o Pink Tax.	Encuesta (Item 5)		
			Nivel de conocimiento de las consumidoras razones que generan el sobreprecio del fenómeno del impuesto rosa	Encuesta (Item 14)		
		Consumidores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.	Porcentaje de cantidad de consumidores que probablemente alguna vez comprarán un bien afectado por el Impuesto Rosa y lo notaron y por la razón más acertada.	Encuesta (Item 7 y 8)		
			Nivel de desacuerdo con la aplicación del impuesto rosa	Encuesta (Item 13)		
			Porcentaje de consumidoras que volverían a comprar un bien afectado por el Impuesto Rosa y hasta que variación en el precio estarían dispuestas a pagar	Encuesta (Item 15 y 16)		
			Listado de segmentos más afectados por el Impuesto Rosa	Entrevista (Pregunta 5)		
			Principales razones de la existencia del Impuesto Rosa	Entrevista (Pregunta 2)		
			Principales razones de la subsistencia del Impuesto Rosa	Entrevista (Pregunta 3)		
2	Marketing Mix	Precio	Porcentaje de variación de precio entre un bien en versión clásica y otro en versión femenina	Observación participante		
			Principales responsables por el sobreprecio en productos destinados a las mujeres	Entrevista (Pregunta 1)		
		Producto	Nivel de preferencia/favoritismo de las consumidoras por el color rosa	Encuesta (Item 11) y Entrevista (Item 1)		
			Grado en que el diseño del bien logra captar a las consumidoras	Encuesta (Item 10)		
			Grado en el que el diseño del bien genera satisfacción de compra	Encuesta (Item 12)		
		Promoción	Porcentaje de las consumidoras que alguna vez compraron un producto afectado por el Impuesto Rosa en base a una recomendación de un influencer	Encuesta (Item 9)		
		3	Defensa del Consumidor	Leyes contra el Impuesto Rosa en Buenos Aires	Porcentaje de consumidores que estarían a favor de un proyecto de ley contra el Impuesto Rosa	Encuesta (Item 17)
				Soluciones posibles	Principales alternativas posibles para la eliminación del Impuesto Rosa	Entrevista (Pregunta 4)

Figura 4. Fuente: Elaboración propia.

TRABAJO DE CAMPO

ANÁLISIS ENCUESTAS

Perfil de los encuestados

Se aplicó un modelo de encuesta con 17 preguntas (de las cuales las 4 primeras eran meramente informativas). De los resultados de la muestra de 322 personas se obtuvieron distintas hipótesis, de los cuales 268 eran mujeres y completaron una encuesta más extensa.

Análisis de la encuesta

A continuación realizamos un análisis de cada ítem que fue preguntado en las encuestas.

1) “¿Alguna vez escuché el término “Pink Tax” o “Impuesto Rosa”?”

Opciones: Escala Likert, siendo 1 Nada y 5 Bastante

322 respuestas

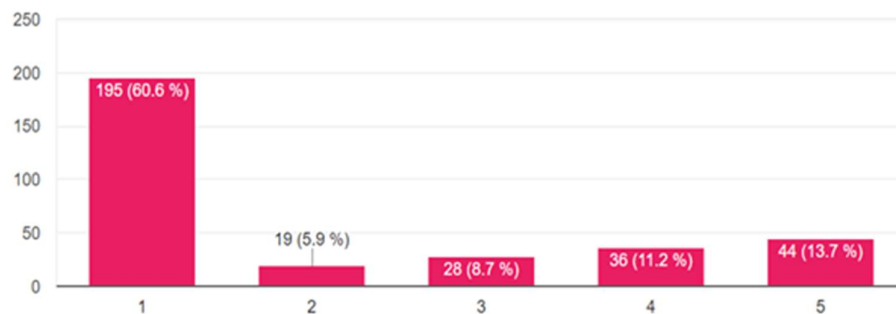


Figura 5. Fuente: Elaboración propia.

Para comenzar y haciendo referencia a esta pregunta de la encuesta, pudimos descubrir que 60,6% desconoce el término Impuesto Rosa, siendo de ese porcentaje un 76,98% mujeres, es decir, que casi un 80% de las mujeres que contestaron desconocían el término.

2) “¿Conozco en qué tipo de rubro/s se suele apreciar más el Impuesto Rosa?”

Opciones:

- Cosmética, Higiene y Belleza
- Indumentaria
- Infantil
- Limpieza
- Alimenticio
- Servicios de Peluquería
- Ferretería
- Servicios para el Hogar
- Realmente no lo sé

322 respuestas

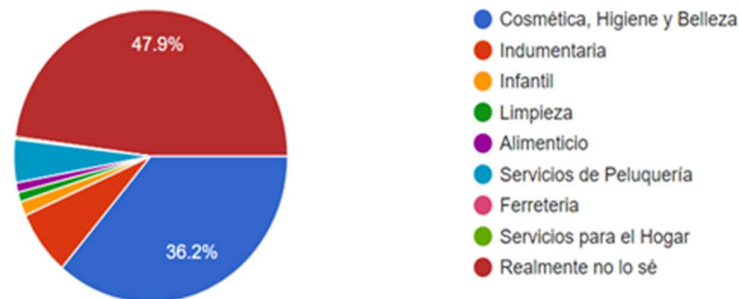


Figura 6. Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta nos demuestra al igual que la anterior que la población desconoce en el concepto Pink Tax y en donde aparece el mismo siendo que la mayoría parece tener la creencia inculcada de que el fenómeno aparece en el rubro de la Indumentaria cuando este no es el principal afectado.

De total de la muestra encuestada, a partir de esta instancia solo se tomaron en cuenta las respuestas de las mujeres, a sabiendas de que solo ellas brindan el dato más cercano a la realidad del fenómeno estudiado.

3) “¿Alguna vez noté que pague más caro por una versión más “femenina” que la clásica de alguno de los siguientes productos?”

Opciones:

- Desodorante
- Máquina de afeitarse descartable
- Juguetes
- Perfumes
- Alimentos
- Indumentaria
- Otro
- No me di cuenta

267 respuestas

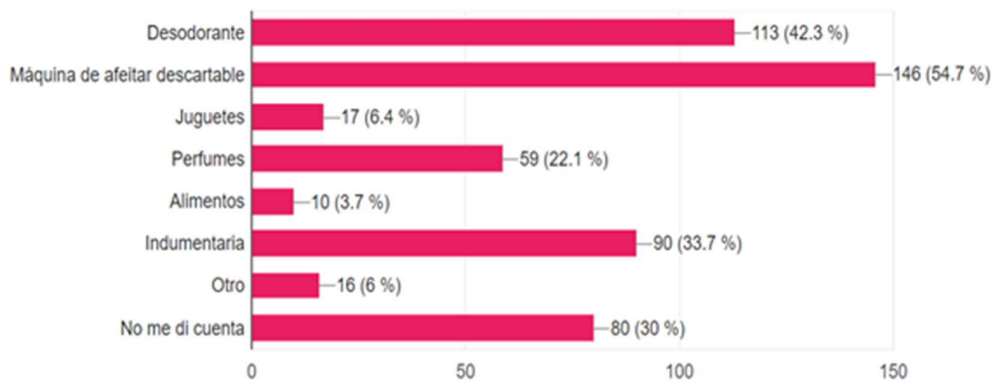


Figura 7. Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó si alguna vez compraron un producto afectado por el fenómeno para lo que obtuvimos que el 54,7% afirmó haberlo hecho al comprar una máquina de afeitarse, reforzando así, la sección 3.1 del marco teórico de la investigación donde se identificó la industria de Cosmética, Higiene y Belleza como la más afectada. Otra gran porción de los encuestados admitieron no haberse dado cuenta al pagar un sobreprecio por una versión femenina del producto. La razón la encontramos en la eficiencia de las nuevas estrategias de marketing aplicadas como las que fueron citadas en el 2.4 que se centran en ser menos agresivas y disfrazar este sobreprecio logrando modificar el patrón de comportamiento de consumidor.

4) “Si pague más caro... ¿Cuál fue o fueron las razones para hacerlo?”

Opciones:

- Moda
- Diseño
- Funciones adicionales

- Otros beneficios múltiples
- No me di cuenta

256 respuestas



Figura 8. Fuente: Elaboración propia.

Este ítem de la encuesta vuelve a reforzar la idea de que las mujeres no son consciente, en su gran mayoría, del impuesto rosa que están pagando al comprar un producto afectado por el mismo. Es decir, y según Porter en la sección 3.2 del marco teórico, aquí es donde debería tomar lugar el poder de los compradores para negociar con las compañía que se aprovechan de las consumidoras aplicando dicho impuesto.

5) “¿Alguna vez compré un producto o servicio para mujer porque lo ví recomendado en las redes sociales por una persona conocida o famosa?”

Opciones:

- Más de 10 veces
- Entre 5 y 10 veces
- Menos de 5 veces
- No lo recuerdo
- Nunca

268 respuestas

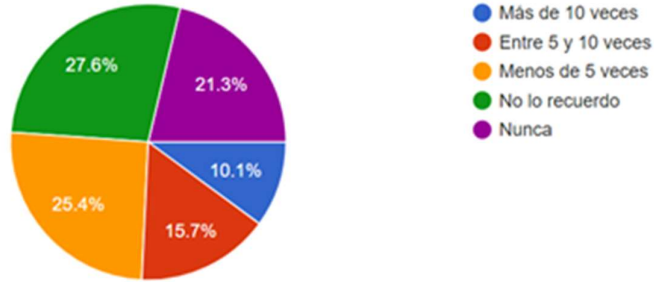


Figura 9. Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta se destaca que el 51,2% ha comprado alguna vez en base a una recomendación de un Influencer, lo que se refuerza con la sección 2.4 en donde se menciona y detalla la existencia de nuevas estrategias del marketing, como ha de ser el marketing de influencia, y la eficiencia que las mismas parecen estar alcanzado.

6) “Si tuviera que elegir entre dos cualidades de un mismo producto, ¿preferiría color o funcionalidad?”

Opciones:

- Diseño - Color
- Funcionalidad
- Ambas por igual

267 respuestas

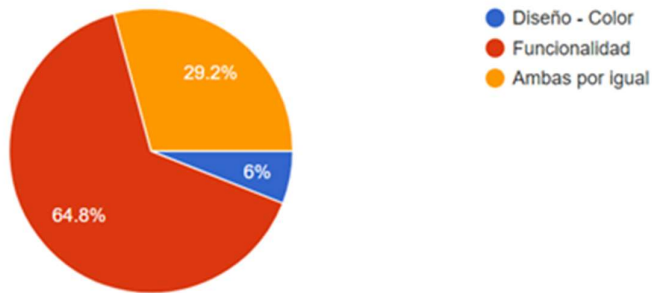


Figura 10. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a lo que son cualidades del bien ofrecido sólo un 6% prefirió diseño a funcionalidad. Esto dilucida la idea de que existe cierta incongruencia entre la

preferencia por la funcionalidad y el hecho real (Ítem 4) donde se decide pagar más por el diseño de un producto. Analizando esta situación, por ende, se cree lógico que exista algún tipo de factor que modifica el comportamiento de consumidor estableciendo una distancia entre “el dicho y el hecho”.

7) “El color que más me gusta es:”

Opciones:

- Violeta
- Rosa
- Amarillo
- Verde
- Azul
- Naranja
- Negro
- Otro

267 respuestas

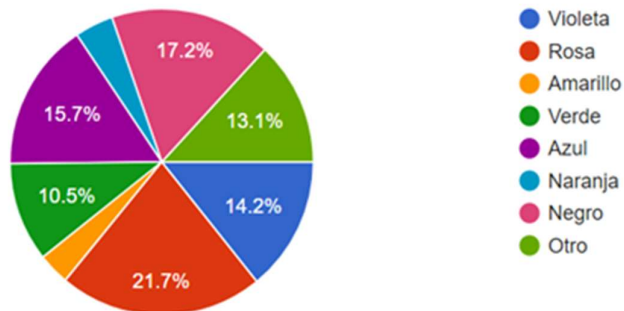


Figura 11. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la preferencia de colores que tienen las mujeres se halló que el rosa no es el único entre los más elegidos, sino que también hay otros elegidos como el negro y el azul. En consecuencia y considerando la sección 1.1 donde se describió la importancia del producto entendemos que las empresas deberían considerar otras opciones al definir los colores en el diseño del packaging del bien. Además, como se detalló en el 2.2 el neuromarketing fusionado con ciertos detalles del bien se transforma en un tipo de herramienta que utilizan las empresas como ventajas. Por

último, cabe destacar lo detallado en la sección 2.1 donde la autora Espinoza confirma que las mujeres tienen más desarrollada la afinación de colores.

8) “Al comprar un producto con detalles femeninos como el color y/o estampado, siento:”

Opciones: Escala Likert, siendo 1 Nada de Satisfacción y 5 Mucha Satisfacción

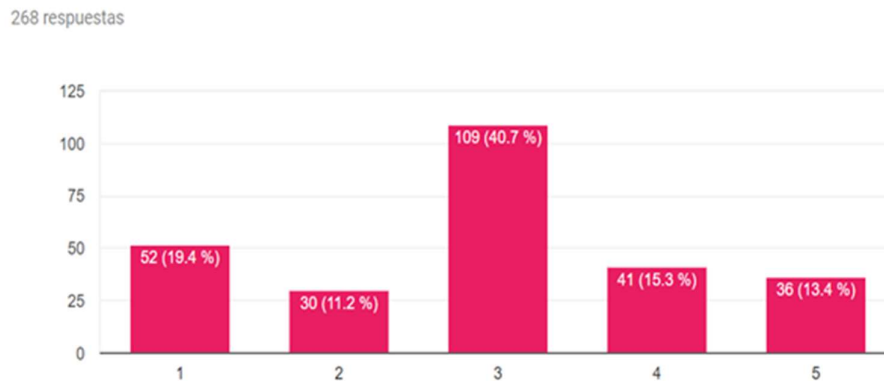


Figura 12. Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres en esta pregunta han optado, en su mayoría, por seleccionar el centro de la escala Likert teniendo un sentimiento neutro ante la compra de un producto con detalles femeninos dando lugar a dos tipos de suposiciones: la teoría de Kotler (dentro de la sección 1.3) sobre el posicionamiento y diferenciación bien aplicados que generan un agregado de valor para el cliente es errónea o estas empresas no están aplicando correctamente las estrategias de posicionamiento y diferenciación.

9) “Sabiedo que el Pink Tax existe en nuestra ciudad de Buenos Aires y representa el sobreprecio que encarece productos de consumo masivo cuando están destinados a las mujeres. Estoy:”

Opciones: Escala Likert, Siendo 1 Muy en Desacuerdo y 5 Muy de acuerdo

268 respuestas

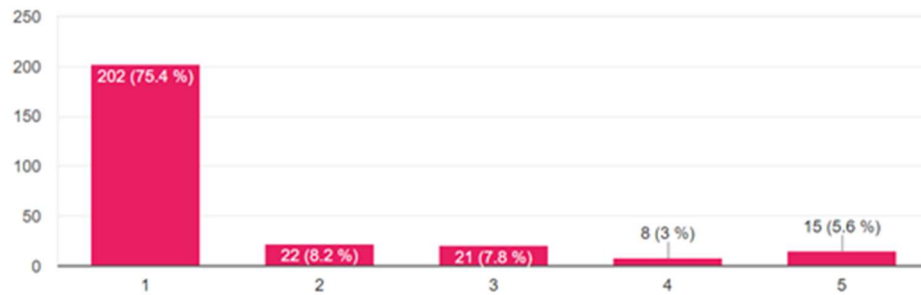


Figura 13. Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de las encuestadas respondieron a esta pregunta estar muy en desacuerdo con la existencia del Impuesto Rosa. A su vez, el 48,5% declaró la posibilidad de volver a comprar un producto afectado por el Impuesto Rosa dependiendo de la magnitud del sobreprecio. Destacando la teoría de la cultura del consumidor explicada en el Nuevo horizonte del comportamiento del consumidor (2.3) se concluye que, a pesar de estar en desacuerdo con el Impuesto Rosa, las consumidoras son influenciadas por fenómenos sociales y culturales que logran captar su atención generando una compra.

10) “¿Qué razones creo que existen detrás del sobreprecio de los productos femeninos?”

Opciones:

- Son especiales para las mujeres, y por tanto cumplen con los requisitos que se le exigen
- Tienen un componente en el producto que lo hace mas caro
- Ninguna razón en particular, sino que es solo es una cuestión de estrategia de las organizaciones
- Razones económicas del país
- Debido a los proveedores o distribuidores
- No lo sé

266 respuestas



Figura 14. Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta observamos que las mujeres si tienen en claro que todo esto del Impuesto Rosa es solo una estrategia de las empresas que intentan sacar provecho de las mismas a costas del bolsillo la mayoría de las mujeres.

11) “Ahora que ya sé lo qué es el Pink tax ¿volvería a comprar un producto afectado por dicho fenómeno?”

Opciones:

- Sin duda alguna
- Podría ser
- Dependiendo de la magnitud en la variación del precio
- No lo creo
- No, de ninguna manera.

268 respuestas

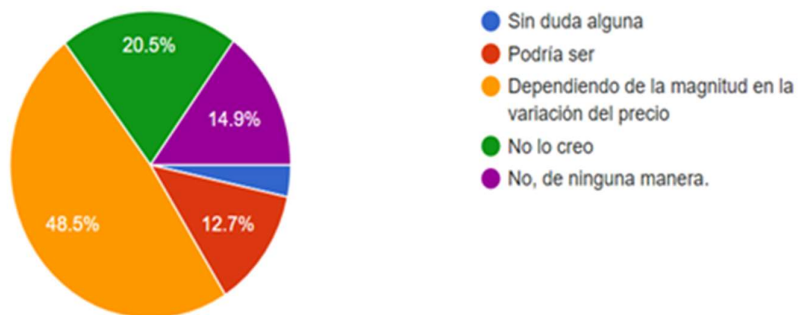


Figura 15. Fuente: Elaboración propia.

Un 48,5% ha optado por depender de la magnitud del sobreprecio en cuanto a la decisión de efectuar una compra de un producto afectado por el fenómeno. En la sección 1.1 se menciona al autor Tirado quien refuerza este análisis diciendo que el valor percibido por el consumidor define el límite superior del precio del producto.

12) “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de más por una versión femenina del producto o servicio?”

Opciones:

- Más del 50%
- Entre 50% y 25% más
- Entre 25% y 10%
- Inferior a 10%
- 0%

267 respuestas

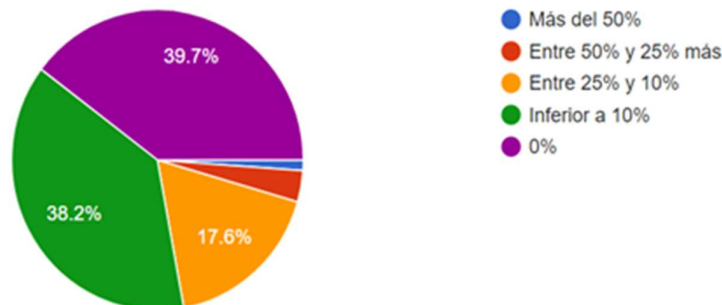


Figura 16. Fuente: Elaboración propia.

En este caso se presentó casi un empate entre quienes no pagaría nada extra por un producto y las que si fuese un incremento de precio menor al 10% si lo harían. Esta pregunta, refuerza el ítem que destaca que un gran porcentaje de mujeres está en desacuerdo con la existencia de las mujeres.

13) "Si existiera un proyecto de ley que estableciera que productos de características similares en versiones para mujeres tuvieran el mismo precio que la versión clásica, yo estaría:"

Opciones: Escala Likert, siendo 1 Muy en Desacuerdo y 5 Muy de Acuerdo

268 respuestas

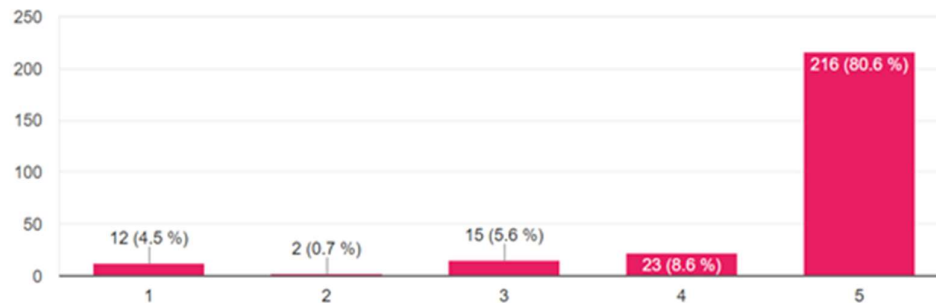


Figura 17. Fuente: Elaboración propia.

Por último, si existiese, el 80,6% estaría a favor de un proyecto ley contra el Impuesto Rosa. Dentro de la sección 2.5 de Defensa de la Consumidora se mencionó que en otros países como Estados Unidos más precisamente en California tienen una ley que prohíbe la discriminación de precios para cualquier género. Teniendo en cuenta que una gran mayoría estaría a favor del proyecto de ley, es importante que el Gobierno de nuestro País entienda y conozca dichos puntos de vista que generan un descontento social en gran parte de la población femenina.

ANÁLISIS ENTREVISTAS

➤ Bianco Mabel

En esta ocasión como instrumento de recolección de datos además de las encuestas se utilizó la técnica de entrevistas estructuradas con preguntas cerradas que fueron recibidas con sus respectivas respuestas vía email.

Mabel Bianco, una de las entrevistadas, médica y presidente de la Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer nos compartió gran parte de su conocimiento sobre el Impuesto Rosa en la ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se realizaron varias lecturas de la entrevista de principio a fin, haciendo un análisis exhaustivo de la misma y derivando así en múltiples conclusiones que se detallan a continuación:

En la pregunta 1, y en base a la respuesta de Bianco, se halló expuesta cierta postura de indignación ya que considera que la responsabilidad por el Impuesto Rosa le compete, en su gran mayoría, a la empresa productora. Además, agrega para este argumento el concepto de compañías que incluyen en sus productos un agregado, como es el color “rosa”, para así destinarlo al público femenino y respaldar falazmente el sobreprecio presentado en comparación con la versión neutra. Es decir, y haciendo referencia a la sección 1.4, este tipo de empresas mencionadas se crean un nuevo paradigma para definir un segmento como es el de las mujeres y sacar provecho de eso ofreciéndoles un producto distinto al que es ofrecido para el segmento de los hombres e incluyendo así e injustificadamente el sobreprecio mencionado anteriormente.

Basándonos en la pregunta número 2 de la entrevista, Bianco comenta que estas estrategias de marketing que incluyen el Impuesto Rosa van, con el transcurso del tiempo, influyendo en la mente de las niñas e inculcando una especie de “necesidad” hacia el color rosa. En la sección 2.1 se analizó anteriormente este concepto y la manera en que los niños se van moldeando de manera consciente e inconsciente a medida que van creciendo por lo que estas estrategias comerciales, y como explica Bachrach, provocan efectos a largo plazo en su comportamiento y temperamento.

La entrevistada, dentro de la pregunta 3, justifica la continuidad de la existencia del Impuesto rosa bajo el supuesto de que las organizaciones aprovechan los conocimientos profundos con los que cuentan sus departamentos de publicidad y marketing sobre el comportamiento del consumidor femenino, los cuales imponen en la mayoría de los casos modas y nuevas tendencias de los bienes de forma continua e infundada. Estas maneras de llegar al segmento objetivo en su gran mayoría emergen de una cultura ya instalada, bajo fuertes medios publicitarios, captando la atención de dicho segmento, en este caso el público femenino, bajo la excusa del “feminismo puro” cuando en realidad son meras excusas ocultas en las estrategias para imponer una tendencia a un público que quizás ni siquiera está interesado y/o informado al respecto. Aludiendo a la sección 2.4 donde se menciona un estudio del INITEC titulado “Impacto del Marketing Digital en los consumidores” que entre las conclusiones obtenidas se validó la idea de que las recomendaciones sociales que imponen modas, y por medio de los denominados “Influencers”, son el factor clave en la mayoría de los procesos de compra.

Se analizó la pregunta 4 y se evidenció que la manera de detener el Impuesto Rosa sería denunciando el mismo. Bianco adiciona que es necesario generar raciocinio sobre la existencia de este fenómeno, que actualmente su difusión es muy inferior a la capacidad que tienen los productores para confutar con publicidad.

Las mujeres más consumistas, según Bianco en la pregunta 5, son quienes se ven más afectadas por el fenómeno “rosa” ya que son más permeables a la publicidad. Bajo la referencia del subtema 2.2 del marco teórico sobre Neuromarketing, hoy en día y en nuestra sociedad actual, la palabra “vulnerabilidad” puede ser muy común ante ciertas publicidades en función del público al cual está dirigido la campaña, en este caso las mujeres como modelo consumista.

La principal industria que la entrevistada considera la más afectada, y teniendo en cuenta la sección 3.1 donde ya se identificaron, fue la de los rubros destinados a las niñas y bebés. Además, Bianco incluye productos como son accesorios/bijouterie para mujeres adolescentes (a quienes considera más “permeables” y capaces de promover el consumismo familiar). Se deduce como fundamento y factor clave de la relación entre las industrias afectadas por el impuesto rosa y el comportamiento de las consumidoras femeninas a la importancia de la influencia de las “jefas” de la familia que condicionan el comportamiento/consumo familiar en su conjunto.

➤ **Cernuda Gemma**

Se ha entrevistado a Gemma Cernuda, máster en Gestión de la Comunicación por la Universidad de Barcelona, diplomada por la Columbia Business School de Nueva York y quien también brindó una charla TEDx sobre el Pink Tax en el año 2015.

En primer lugar, se halló expuesta coherencia entre la respuesta de la pregunta 1 por Cernuda y el marco teórico, específicamente en la sección 1.2 y 1.3, en cuanto al grado de responsabilidad por el Impuesto Rosa que les compete en a las empresas productoras que incluyen en sus estrategias el aprovechamiento mediante el uso del Impuesto Rosa. Haciendo hincapié en las secciones mencionadas en donde se detalla la importancia del enfoque y de la estrategia de diferenciación se entiende que los departamentos de Marketing y/o Dirección Comercial de las empresas de las industrias identificadas utilizan el color “rosa” en sus productos como estrategia de diferenciación y fundamento para incrementar los precios cuando no es realmente

proporcional a un incremento de costos (teniendo en cuenta la sección 3.2 donde el poder negociación de los proveedores podría influir en los costos pero no siendo este el caso), ya que el mismo no se ve afectado en ninguna parte de cadena de valor del producto.

En base a la pregunta 2, Cernuda explica que el Impuesto Rosa existe ya hace más de 20 años y que el producto que se ha visto hasta hoy más afectado han sido las cuchillas de afeitar tal y como también se logró comprobar con la observación participante realizada.

Cernuda, en la pregunta 3 de la entrevista, justifica la continuidad de la existencia del “Impuesto Rosa” bajo el supuesto de que las organizaciones actúan deliberadamente debido a que no existen las quejas y conocimiento suficientes por parte de los consumidores acerca de la estrategias utilizadas por las empresas y por sobre todo del “Impuesto Rosa”, considerando que las organizaciones tienen la capacidad de fundamentar de diversas formas un incremento en el costo de sus bienes (ya sea por un cambio en el color, en el aroma, en algún detalle, etc.) y es por esta razón que Cernuda afirma que las organizaciones “Inventan los incrementos”.

Para detener el Impuesto Rosa la respuesta a la pregunta 4 por Cernuda es lo suficientemente clara como para connotar que existen pocas pero eficientes soluciones posibles para confrontar el Impuesto rosa. En primer lugar, es denunciándolo. En segundo lugar, comenta que dejando de comprar un producto “rosa” y comprando la versión masculina estaríamos fomentando la cohibición del Impuesto Rosa, lo que genera un razonamiento lógico dado a que las organizaciones persiguen estos objetivos con una única razón: su rentabilidad. La sección 3.2 donde se detalla el poder de negociación de los clientes, respalda la hipótesis de Cernuda donde los consumidores en conjunto pueden botar al impuesto Rosa.

En la pregunta 5, se quiso obtener una respuesta objetiva en cuanto al “quién/quienes” afecta específicamente el fenómeno estudiado. Cernuda, por su parte, comenta que este impuesto afecta en mayor medida a las clases más bajas, es decir y tomando lo estudiado en la sección 1.4, el subsegmento de clase baja dentro del segmento de las mujeres, ya que las mismas no poseen el poder adquisitivo suficiente para afrontar el gasto necesario para la obtención de productos diferenciados. Contemplando lo anterior, se supone que aquellas mujeres con bajo

nivel socio económico, son a las que más les cuesta poseer un producto que las diferencie, por lo que se supone también que las industrias fabrican e incrementan precios en relación al segmento al que apuntan, para alcanzar la rentabilidad que saben que van a obtener de dicho segmento

En cuanto a las industrias más afectadas por el “Impuesto Rosa” citadas en la sección 3.1 del marco teórico, Cernuda reafirma que las mismas son: higiene femenina, los juguetes sobretodo en campañas de navidad y material escolar en la campaña de Vuelta al cole. Lo que muestra Cernuda, es similar a las industrias ya identificadas en la investigación a diferencia de las ventas por temporada (como navidad, por ejemplo) pero que siguen estando dentro del fenómeno, solo que con mayor variación en el precio y cantidad producida.

En base a la última pregunta de la entrevista, Cernuda cree que la relación entre las industrias y el comportamiento de compra de las mujeres está dada por el conocimiento que tienen las empresas de estas industrias acerca del poder de toma de decisión con el que cuenta la mujer para gastar recursos disponibles en los productos que dichas compañías ofrecen (haciendo referencia también a la sección 2.3) y las estrategias que poseen para incrementar los precios en diversos productos y camuflar los mismos.

Presentamos aquí una tabla con el objetivo de resumir los puntos más importantes de las entrevistas realizadas:

VARIABLE/ENTREVISTA	Bianco Mabel	Cernuda Gemma
Empresa como principal factor originador y responsable por el Impuesto Rosa	La empresa es 100% responsable	Los departamentos de Marketing y/o Dirección comercial son 100% responsables
Concientización y denuncia como posible solución del Impuesto Rosa	Denunciándolo e informando a la gente	Denunciándolo y comprando la versión masculina de los productos
Diferenciación como fundamento falaz del sobreprecio del producto	La versión femenina de productos se traduce en un sobreprecio	Diferenciación de productos para mujeres que incrementa los precios sin existir un real aumento de costos

Figura 18. Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO OSGOOD

A continuación se presentan los gráficos de Osgood realizados en base a los puntos más importantes de las entrevistas que han sido identificados anteriormente:

Gráfico 1

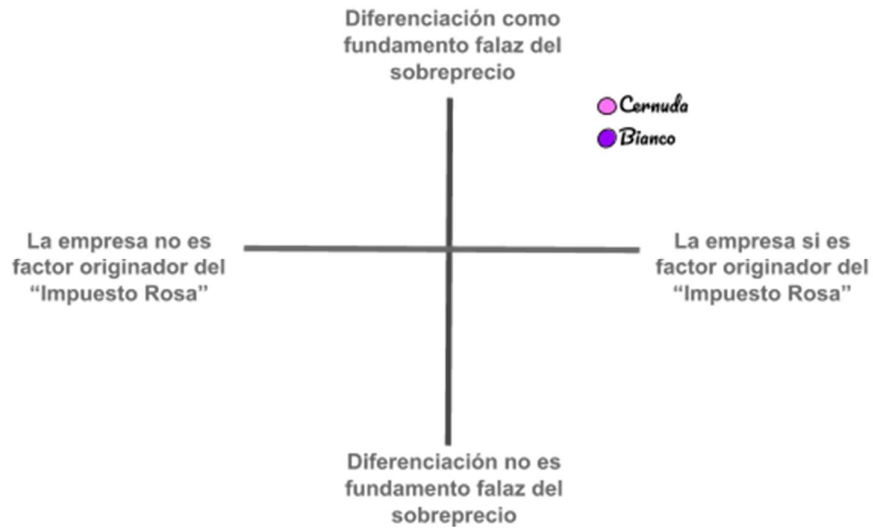


Figura 19. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2

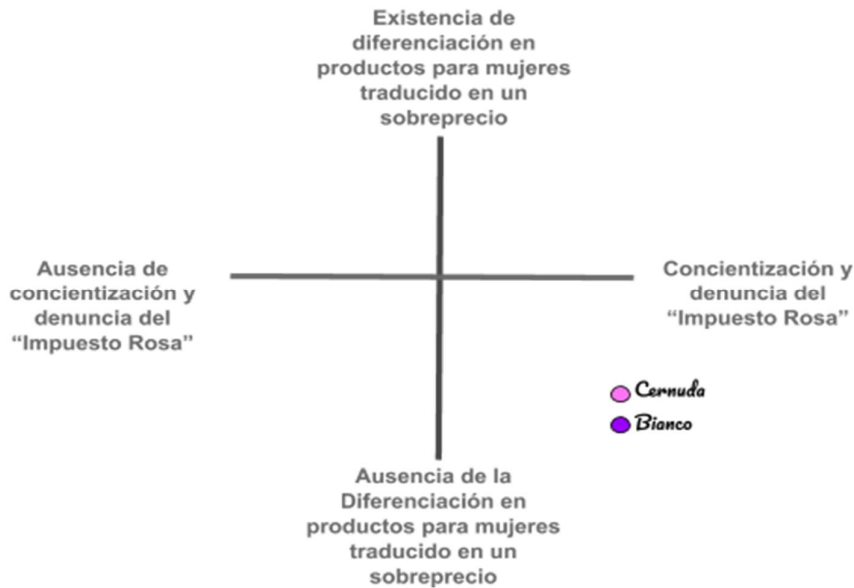


Figura 20. Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS OBSERVACIÓN PARTICIPATORIA

En este caso se analizaron los precios de las versiones femeninas y masculina o clásica de cada producto. A continuación se detalla los resultados que merecen ser destacados en el siguiente cuadro de resultados:

ÍTEM	RUBRO	PRODUCTO	PRECIO FEM.	PRECIO MASC.	VAR. (\$)	VAR. (%)
1	Higiene y Salud	Cuchillas de afeitarse	\$63,5	\$57,6	\$5,9	10,24%
2	Higiene y Salud	Desodorantes	\$64,75	\$66,5	-\$1,75	-2,63%
3	Perfumería	Perfumes	\$2120	\$1835	\$285	15,53%
4	Indumentaria	Ropa	\$2068	\$1588	\$600	30,23%
5	Material Escolar	Mochilas	\$459	\$365	\$94	25,75%
6	Juguetería	Juego de Bloques	\$1459	\$1249	\$210	16,81%
7	Artículos Hogar	Palo de Escoba	\$85	\$59	\$26	44,06%
8	Artículos Deco	Guardas Pared	\$224	\$187	\$37	19,78%
9	Artículos Bebé	Barra de Juego	\$970	\$940	\$30	3,19%

Figura 21. Fuente: Elaboración propia.

1) Cuchillas de afeitar (Marca: Gillette)



Figura 22. Fuente: Elaboración propia.

2) Desodorante en spray (Marca: Nivea)

farmacity ≡ Categorías 🔥 Ofertas

Farmacity | Perfumes Y Fragancias | Hombres | Desodorantes

Desodorante Antitranspirante
Hombre Invisible Power X 150 MI
Nivea

\$66,50

Ficha	
Artículo	129220
Marca	Nivea
Tipo De Producto	Antitranspirantes
Presentación	Aerosoles

Figura 23. Fuente: Elaboración propia.

farmacity ≡ Categorías 🔥 Ofertas

Farmacity | Perfumes Y Fragancias | Mujeres | Desodorantes



Desodorante Antitranspirante Mujer Invisible Black Pure X 150 MI
Nivea

\$64,75

Ficha


Artículo	129218
Marca	Nivea
Tipo De Producto	Antitranspirantes
Presentación	Aerosoles

Figura 24. Fuente: Elaboración propia.

3) Perfumes (Marca: Paco Rabanne)

10 CUOTAS **VISA** Juleriaque

FRAGANCIAS ▾ MAQUILLAJE ▾ TRATAMIENTO ▾ CAPILAR ▾ SETS ▾ MARCAS ▾



PACO RABANNE
ONE MILLION PRIVE EDP

\$1.835

Presentación ▾
50 ml

AGREGAR AL CARRITO


COMPARTILO EN: [f](#) [t](#) [p](#) [e](#)

CONSULTA STOCK EN NUESTROS LOCALES
BUENOS AIRES ▾

Figura 25. Fuente: Elaboración propia.

12 PAGO **3 CUOTAS SIN INTERÉS** Juleriaque

FRAGANCIAS ▾ MAQUILLAJE ▾ TRATAMIENTO ▾ CAPILAR ▾ SETS ▾ MARCAS ▾



PACO RABANNE
LADY MILLION PRIVE EDP

\$2.120

Presentación ▾
50 ml

AGREGAR AL CARRITO

COMPARTILO EN: [f](#) [t](#) [p](#) [e](#)

CONSULTA STOCK EN NUESTROS LOCALES

Figura 26. Fuente: Elaboración propia.

4) Ropa (Marca: Ay Not Dead)



Blusa Heart
~~\$ 2,585.00~~ \$ 2,068.00

Figura 27. Fuente: Elaboración propia.



Camisa Heart
~~\$ 1,985.00~~ \$ 1,588.00

Figura 28. Fuente: Elaboración propia.

5) Mochilas escolares

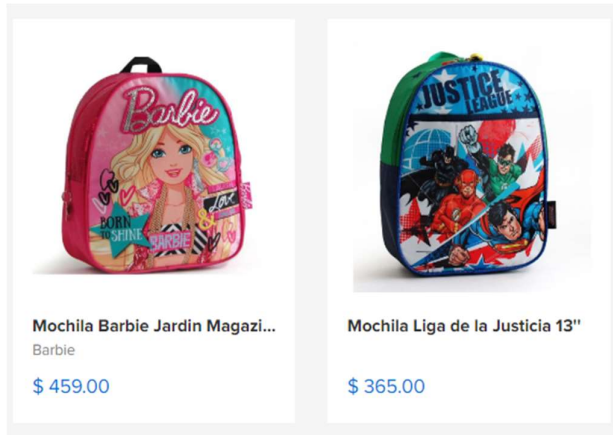


Figura 29. Fuente: Elaboración propia.

6) Juego de Bloques (Marca: Abrick)

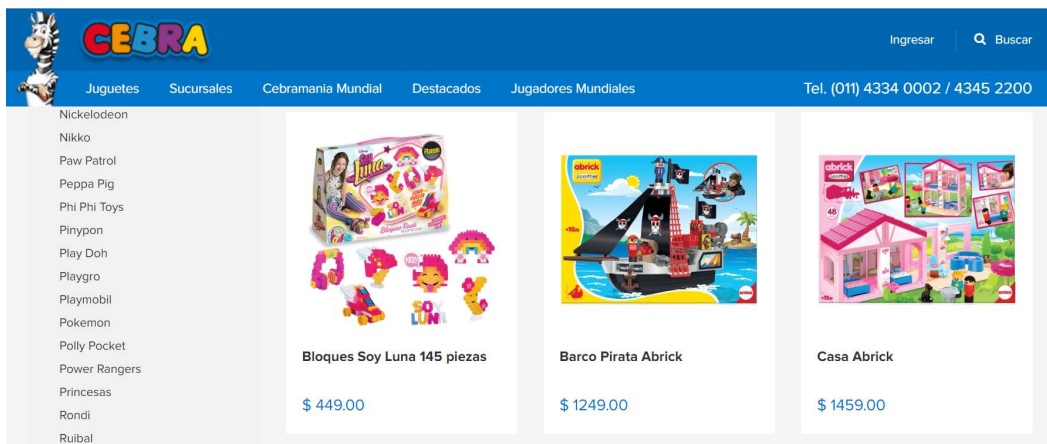


Figura 30. Fuente: Elaboración propia.

7) Escoba



Figura 31. Fuente: Elaboración propia.



Figura 32. Fuente: Elaboración propia.



Figura 33. Fuente: Elaboración propia.

8) Guardas Pared (Marca: Muresco)

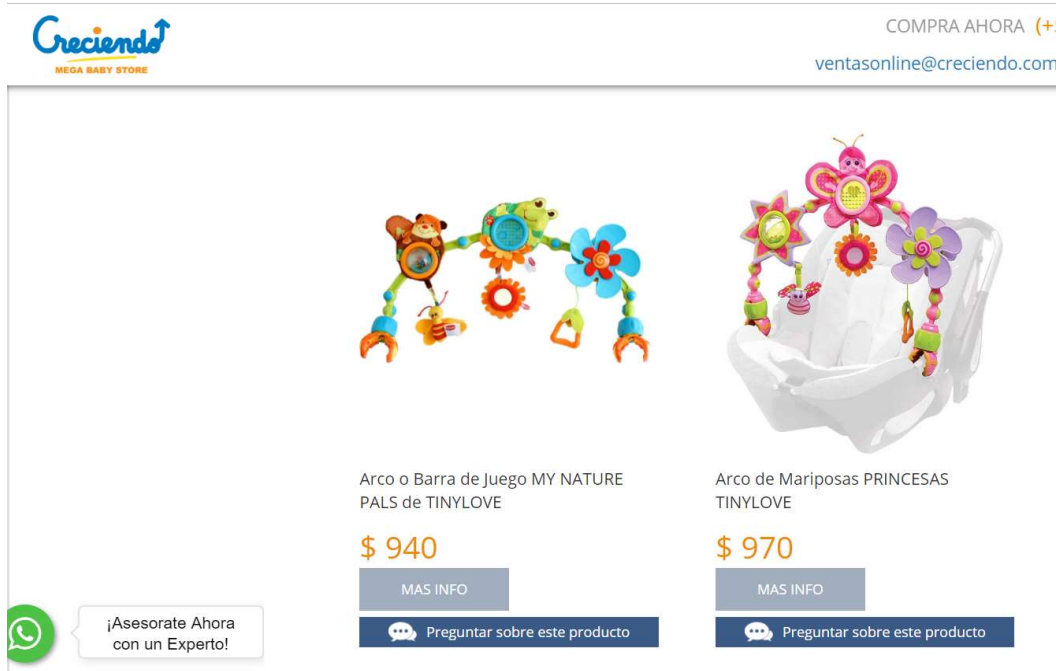


Figura 34. Fuente: Elaboración propia.



Figura 35. Fuente: Elaboración propia.

9) Barra de Juego (Marca: Tinylove)



Creciendo
MEGA BABY STORE

COMPRA AHORA (+)
ventasonline@creciendo.com

Arco o Barra de Juego MY NATURE
PALS de TINYLOVE

\$ 940

MAS INFO

Preguntar sobre este producto

Arco de Mariposas PRINCESAS
TINYLOVE

\$ 970

MAS INFO

Preguntar sobre este producto

¡Asesorate Ahora con un Experto!

Figura 36. Fuente: Elaboración propia.

Para comenzar, se puso foco en el detalle de los productos mencionados en el cuadro anterior y se logró sacar algunas conclusiones en base a las distintas variaciones de precios que se presentaron entre un producto en versión femenina y otro en versión masculina.

Las cuchillas de afeitar marca Gillette se ofrece en dos versiones muy similares, pero una en color rosa para las mujeres y otra en azul para los hombres. La versión rosa es más cara que la azul por un total de \$5,9 (10,24% más para la versión femenina).

Para los desodorantes analizados no hallamos diferencias significativas al menos para el caso del sobreprecio aplicado a productos en versiones para las mujeres. Lo que sí se encontró fue una diferencia diminuta, pero diferencia al fin, en versiones prácticamente idénticas donde la versión masculina costaba más que la otra. En el caso del desodorante de NIVEA se halló una diferencia de \$1,75 representando un 2,63% más en el precio ofrecido por casi el mismo producto al público masculino.

En el caso de los perfumes también se encontraron diferencias de precio que perjudicaban a las mujeres teniendo que abonar \$285 más, representando un 15,53% adicional, por el mismo producto.

También se analizaron dos prendas similares de indumentaria encontrando que la versión femenina de la misma costaba \$600 más, representando un 30,23% adicional, que la versión ofrecida para los hombres, pese a que las prendas femeninas requieren menor cantidad de tela para su confección.

En lo que respecta a material escolar, se hallaron dos mochilas muy similares con diferencia solo en los motivos de las mismas. El precio de la mochila para las niñas costaba \$94 más, siendo un 25,75% más caro, que la versión para los niños.

Los juguetes, no fueron la excepción al Pink tax. Se halló que los mismos representaban una diferencia \$210 más, es decir un 16,81% adicional, para los juegos de bloques para niñas. En el caso de los bebés, se presentó en productos como una barra de juego, una diferencia de \$30 (siendo un 3,19% más) adicionales para la versión rosa.

Los artículos de decoración presentaron, además, un incremento de precios de \$37 en los guardas para pared con motivos para niñas. Otro ejemplo similar son los artículos del hogar, como son los palos de escoba, con un aumento de \$26 en el de color rosa, representando un 44,06% de variación.

A pesar de todo lo estudiado en el marco teórico, más precisamente en la sección 1.1, no se pudo fundamentar completamente esta observación con dicha sección. Bajo los supuestos establecidos por Kotler, quien menciona que la mejor estrategia no consiste en cobrar el precio más bajo sino más bien en diferenciar la oferta de marketing para que valga la pena pagar un precio superior, no es consistente ya que la mayoría de los encuestados presentó disconformidad para con el Impuesto Rosa más allá de los esfuerzos de marketing realizados.

RESUMEN TRABAJO DE CAMPO

Para concluir con el trabajo de campo cabe destacar importantes conceptos teóricos aplicables al mismo. Gracias a los instrumentos utilizados se pudo realizar grandes hallazgos como la distancia encontrada entre lo que las mujeres prefieren comprar y lo que realmente terminan comprando por lo que claramente son influenciadas por algún tipo de factor del comportamiento del consumidor. Tal como dijo Solomon (2017) el comportamiento del consumidor no solo implica el hecho de comprar, sino que también abarca la idea de cómo un bien puede afectar nuestra vida y como la posesión del mismo influye en los sentimientos.

Las formas de promocionar un producto han ido evolucionando. Actualmente, los productos afectados por el Impuesto Rosa encajan muy bien con las modernas técnicas del Marketing que se enfocan en no ser agresivas, sino más bien creando mensajes atractivos que motiven a los clientes, según Clow y Baack (2010).

En lo que respecta a las estrategias en cuanto al precio, citando a Kotler (2008), entendemos que cobrar el precio más bajo no implica ser una buena estrategia, sino que una oferta de marketing bien diferenciada puede llegar a respaldar un precio superior en el bien o servicio. El problema se encuentra cuando la diferenciación llega a tal punto que termina siendo injusto pagar un sobreprecio por ser mujer, pudiendo ser traducido como un tipo de discriminación. Esta situación invita a intervenir a la defensa del consumidor que, según Stiglitz (1993), se encarga de regular la relación estable entre el mercado y el consumidor.

En conclusión, todo lo mencionado anteriormente desemboca en la necesidad de tomar un curso de acción inmediatamente para frenar la aplicación del Impuesto Rosa.

CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

Esta investigación se propuso conocer la razón por la cual la diferenciación en cuanto a los productos o servicios por género han dado pie a la existencia del Impuesto Rosa.

En base a nuestro trabajo podemos afirmar la principal razón que a partir de la diferenciación de productos o servicios destinados a las mujeres se genera un sobreprecio sobre algunos productos debido al desconocimiento de la mayoría de la población.

A lo largo de este segmento se planteó nuestra fundamentación.

Nuestros primeros comentarios van a ir destinados a remarcar la concordancia general obtenida en los resultados encontrados con las diversas técnicas y estrategias de recogida de información utilizadas.

Dicha combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, se han presentado como una estrategia significativa para la evaluación del fenómeno del impuesto Rosa. A partir de todo lo recolectado, nos encontramos en condiciones de afirmar la existencia del impuesto Rosa.

Respaldadas por nuestra investigación se puede concluir que dentro de la ciudad Autónoma de Buenos Aires la industria más afectada por el Impuesto Rosa es la de Higiene, Cosmética y Belleza. Cabe destacar que no todos los productos de esta industria se ven afectados, pero sí que los que están afectados lo están en gran proporción como por ejemplo las cuchillas de afeitar que pueden llegar a costar hasta un 50% más que la versión masculina. Por otro lado, productos como el desodorante no están afectados por el Impuesto Rosa cuando se creía que sí. Otras de las industrias identificadas fueron la de la Indumentaria, Juguetes, Niños y Bebés, Artículos de Bazar y Decoración y Material Escolar.

En cuanto al comportamiento del consumidor estudiado hemos podido captar que el mismo desde sus inicios, es identificado por las empresas las cuales a partir de este

comportamiento deciden aplicar ciertas estrategias de diferenciación al nicho apropiado (en este caso las mujeres). A medida que esas estrategias son eficientes, se van complementando con las estrategias de precios de los productos dando lugar a un incremento de los mismos, gestándose así el “Impuesto Rosa” siempre y cuando las herramientas de diferenciación vayan ejerciendo mayor poder sobre los hábitos de compra de las mujeres. Siendo que el comportamiento de consumidor de las mujeres es muchas más permeable al “Impuesto Rosa”, las empresas toman ventaja de esto transformándolo en una herramienta que les ofrece beneficios extras sin un mayor esfuerzo de tipo económico u otro. Muchas veces estas estrategias no son lo suficientemente estudiadas como para acertar en los gustos específicos de las mujeres; por ejemplo, el hecho de que el color rosa no es el único entre los colores preferidos por las mujeres. Es decir, que basar sus estrategias en el típico estereotipo femenino no estaría siendo la estrategia de diferenciación correcta en algunos casos dejando de lado las verdaderas necesidades del cliente.

En consecuencia, de las anteriores afirmaciones cabe destacar que el sobreprecio que aplican estas empresas, y según los resultados obtenidos, no se puede respaldar con un aumento de costos por la diferenciación ofrecida para el segmento de las mujeres ya que se comprobó que los costos asumidos en el proceso de diferenciación no varían proporcionalmente al incremento del precio. Es decir, que todas estas estrategias de precio no son más que prácticas desleales que terminan perjudicando a las mujeres. Además, se considera que las mujeres son quienes suelen tener el poder de compra en las familias y esto genera que el efecto del Impuesto Rosa termine afectando al ingreso familiar y por lo tanto a toda la familia.

El Impuesto Rosa apareció hace más de 20 años y actualmente sigue arraigado fuertemente, ya que el desconocimiento sobre la existencia del mismo por parte de nuestra sociedad genera las condiciones propicias para que el fenómeno siga existiendo. Asimismo, las empresas conscientes del desconocimiento sobre el tema por parte del público dedican esfuerzos para lograr que el Impuesto Rosa no quede expuesto y mantenerlo así, oculto.

Para este problema que afecta principalmente a las mujeres como también a la sociedad en su conjunto podemos reflexionar sobre las posibles soluciones comprobadas empíricamente.

En primer lugar, y como primer posible solución, se consideró que la concientización de la población sobre el "Impuesto Rosa" en la ciudad Autónoma de Buenos Aires resultaría crucial para cohibir la aplicación del sobreprecio en productos destinados a las mujeres sin una fundamentación coherente respecto a costos u otros (como por ejemplo impuestos o tasas).

Antes de avanzar, es necesario aclarar que las soluciones que fueron presentadas a continuación son sensibles y dependientes de esta solución y que en su conjunto lograrán un efecto mayor contra la extinción del Impuesto Rosa.

Otras de las soluciones posibles a considerar es la denuncia del fenómeno. Resulta razonable la creencia en que a mayor cantidad de denuncias mayor posibilidad de detener el Impuesto Rosa en nuestra ciudad. Por lo tanto, a esta opción, también la consideramos de vital importancia.

Por último, y como solución contraproducente para las organizaciones, existe la opción de que la población disminuya el consumo de productos ofrecidos en versión femenina y afectados por el Impuesto Rosa o en el mejor de los casos opte por consumir versiones neutras o inclusive masculinas.

BIBLIOGRAFÍA

- Roger J. Best; (2007), *Marketing estratégico*, Ed. Pearson
- Leon G. Schiffman y Joseph Wisenblit (2010), *Comportamiento del consumidor*, Ed. Pearson
- Schiffman & Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*, Ed. Pearson
- Michael Porter (2002), *Ventaja competitiva*, S.L., Ed. Grupo patria ediciones Alay Ediciones
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012), *Principios de marketing*, Ed. Prentice Hall
- Laura Fischer (2011), *Mercadotecnia*, Ed. Mc Grawl -Hill
- Kuhn (1970) *The Structure of Scientific Revolutions*. Univ de Chicago Press (1962) *The structure os Scientific Revolutions*. Chicago University Press citado por Reichardt C. y Cook T. Cap primero.: Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y los cuantitativos en Cook T y Reichardt C (1986) *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Edic Morata. Madrid
- Jacobs (1987) citado por Diez Gutierrez .J. (1999) *La estrategia del caracol* OIKOS-TAU España
- Cook y Reichardt (1986) *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Edic. Morata España
- Hax & Majluf (2002), *Estrategias para el liderazgo competitivo*, Ed. Granica SA
- Monferrer Tirado (2013), *Fundamentos del Marketing*, Ed. Publicacions de la Universitat Jaume
- Storni (2007), *Markear*, Ed. Planeta, Buenos Aires

- Clow & Baack (2010), *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, Ed. Pearson
- Solomón (2017), *Comportamiento del consumidor*, Ed. Addison-Wesley
- Francés (2006), *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*, Ed. Pearson
- Hax & Majluf (2004), *Lecciones en estrategia*, Ed. ISBN
- Larrea (1991), *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*, Ed. Díaz de los Santos
- Mintzberg, *La estructuración de las organizaciones*, Ed. Ariel
- Miller (1992), *Safari a la estrategia*, Ed. Granica
- Cardozo (2011), *Administración*, Ed. Temas, Universidad Argentina de la empresa, Buenos Aires
- Doley (2016), *Brainfluence*, Ed. Empresa Activa
- Renvoise (2007), *Neuromarketing*, Ed. T. Nelson
- Llopis & Castillejo (2003), *Economía industrial aplicada*, Tesis de maestría no publicada, universidad de Valencia, España
- Klaric (2016), *Vendale a la mente y no a la gente*, Ed. Paidós
- New York Department of consumer affairs (2015), “ *The cost of being a female consumer*”, recuperado el 20 de Marzo del 2018, <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Huo0JEgJnLQONxk1JuzblzZ9A7lvNK67>
- Get up Association (2017), *Gender Price Gap*, recuperado el 30 de Marzo del 2018, <https://www.getup.org.au/campaigns/women-s-rights/gender-price-gap/gender-price-gap>
- Cernuda (2015), “*Pink Tax*”, recuperado el 20 de Abril del 2018, <https://ellasdeciden.com/pink-tax-el-impuesto-femenino>

- Fredrickson, B.L. (2000), *Cultivating positive to optimize health and wellbeing. Prevention & Treatment*, 3, Artículo 0001a., recuperado el 20 de noviembre de 2003,
<http://journals.apa.org/prevention/volume3/pre0030001a.html>
- Confederación Argentina de la mediana empresa (2018), *Juntas somos más*, recuperado el 01 de Abril del 2018,
<https://amja.org.ar/wp-content/uploads/2016/09/Revista-JSM11web.pdf>
- Corbela (2011), *Focus Group Industries*, recuperado el 01 de Mayo del 2018,
<https://www.puromarketing.com/88/9238/surguimiento-focus-group.html>
- Vacchino (2012), *Las nuevas 4P del Marketing*, recuperado el 01 de Mayo del 2018,
<https://www.puromarketing.com/30/12901/nuevas-marketing.html>
- Lóreal Argentina (2016), *Relevamiento del mercado de belleza local*, recuperado el 01 de Junio del 2018,
<http://www.loreal.com.ar/media/novedades/loreal-argentina-presento-el-primer-informe-acerca-del-mercado-de-belleza-local-5871.html>
- Fundación para estudio e investigación de la mujer (2018), *Impuesto Rosa*, resumen recuperado el 30 de Marzo del 2018, <http://feim.org.ar/>
- BCG Perspectives (2015), *desafío de mantenerse en un mundo dinámico*, recuperado el 24 de Abril del 2018, <https://www.eleconomista.com.ar/2015-12-el-desafio-de-mantenerse-en-un-mundo-dinamico/>
- Regader (2018), *Psicología y mente*, recuperado el 12 de Mayo del 2018,
<https://psicologiaymente.net/autores/bertrand-regader>
- INTI Base de datos, *Industria de la Indumentaria*, recuperado el 20 de Abril del 2018, <https://www.inti.gob.ar/textiles/pdf/enda2016.pdf>
- Asociación educar para el desarrollo humano (2018), *Neurosicoeducación*, recuperado el 20 de Abril del 2018, <http://asociacioneducar.com/cerebro-femenino-masculino>

- Chávez Paula (2018), *La cara menos visible del Pink Tax*, recuperado el 27 de Abril del 2018, <https://www.infobae.com/tendencias/2018/03/30/pink-tax-la-cara-menos-visible-de-la-desigualdad-de-genero-que-afecta-la-economia-de-las-mujeres-en-todo-el-mundo>

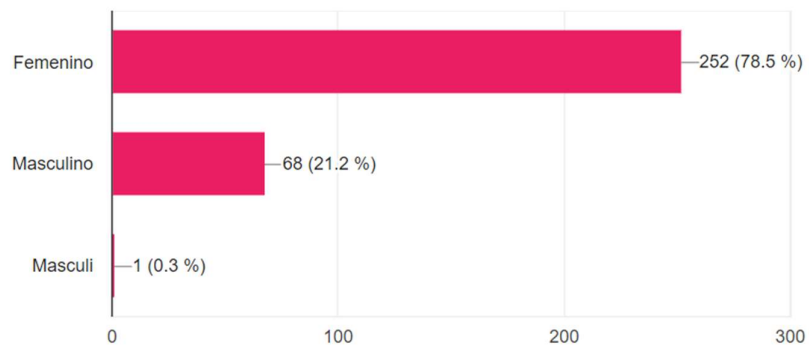
ANEXOS

GRÁFICOS

ENCUESTA "PINK TAX/IMPUESTO ROSA"

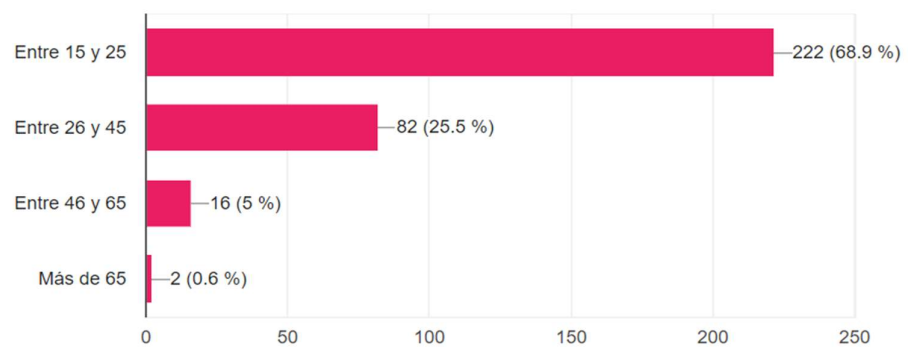
Género

321 respuestas



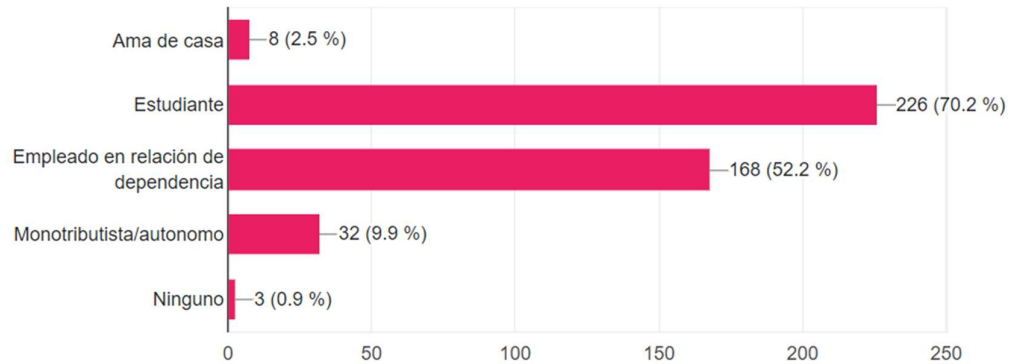
Edad

322 respuestas



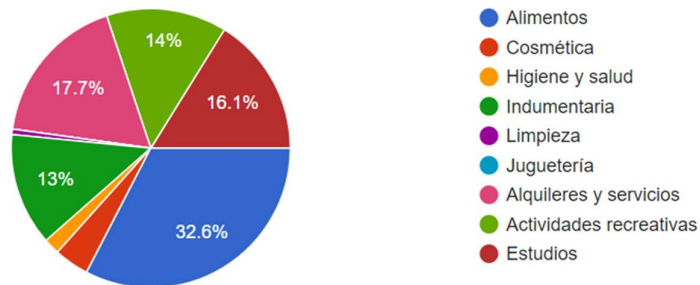
Ocupación:

322 respuestas



Según mis ingresos y compras mensuales... ¿en qué categoría/s gasto más dinero?

322 respuestas



ENTREVISTAS

➤ Bianco Mabel

1. ¿Cuál es el responsable que consideras que tiene mayor impacto y/o responsabilidad dentro de la cadena de producto respecto al sobreprecio de los mismos?

El productor genera el agregado de color como signo de para qué sexo así cobra más por el producto que si es en color neutro para ambos.

2. ¿Cuáles consideras que son las razones por las que se dio lugar a la aparición del "Impuesto Rosa"?

Porque es una estrategia de Marketing para generar interés las nenas pidan sea del color rosa, es para aumentar las ventas y los costos de los productos.

3. A pesar de que el feminismo actualmente está pisando fuerte en el mundo y más precisamente en Argentina. ¿Cuál crees que es la razón por la cual sigue estando el "Impuesto Rosa" en el mercado?

Por la imposición de la publicidad que impone las modas, y esto es algo que logra mejorar los ingresos de los productores y eso lo maneja muy bien la publicidad que por eso se los vende a los productores. Incluso la publicidad utiliza los principios a veces del feminismo para imponer productos a quienes en realidad no tienen un fuerte conocimiento del feminismo y se quedan en las formas y no en el fondo.

4. ¿Cómo consideras se puede detener la aplicación de estas estrategias de sobreprecio en los productos destinados a las mujeres?

Denunciándolo e informando a la gente, el problema es que la capacidad de difundir el sobreprecio es muy inferior a la capacidad de los productores que pagan la publicidad.

5. Dentro del segmento de las mujeres ¿Quiénes se ven más afectadas por el Impuesto Rosa?

Las que son más consumistas porque esto está asociado al modelo consumista y que sigue o responde mejor a la publicidad.

6. ¿Cuáles son las principales industrias y productos que consideras que se ven mayormente afectados por el Impuesto Rosa?

Los de cosas/ropas para bebés y niñas y también las cosas de adornos o accesorios para las adolescentes mujeres que son más permeables y promueven el consumismo familiar. Luego las jefas de familia que son las que orientan el consumo de toda la familia.

7. ¿Qué relación crees que existe entre estas industrias y el comportamiento de compra de las mujeres?

Obviamente mucho por lo que dije antes.

➤ **Cernuda Gemma**

1. ¿Cuál es el responsable que consideras que tiene mayor impacto y/o responsabilidad dentro de la cadena de producto respecto al sobreprecio de los mismos?

El sobreprecio de un producto PINK, no se debe a ningún proceso de la cadena de producción, se debe a una decisión totalmente arbitraria que Dirección Comercial o de Marketing o quien ponga los precios de la empresa, ha decidido. Simplemente por el hecho de ser ROSA y DECIR ser para mujeres, le incrementan un precio. A priori no hay nada objetivo a lo que se le puede atribuir dicho incremento de precio.

2. ¿Cuáles consideras que son las razones por las que se dio lugar a la aparición del “Impuesto Rosa”?

Empezó en California en 1.996 (hace más de 20 años) con un incremento de precio para el corte de pelo a las mujeres y así se ha ido detectando en distintos productos. Sobre todo, el que ha tenido más difusión son las cuchillas de afeitar. La ONG Georgette Sand en Francia denunció los Supermercados Monoprix a finales de 2014, por este incremento injustificado de productos aparentemente iguales, solo pone “para chicas”. No es un impuesto como tal, es la forma que le llamamos para denunciarlo. Si no nos hubiéramos dado cuenta, todo pasa y esto significa 1400\$ más que las mujeres pagamos de más por los mismos productos.

3. A pesar de que el feminismo actualmente está pisando fuerte en el mundo. ¿Cuál crees que es la razón por la cual sigue estando en el mercado el “Impuesto Rosa”?

Esta porque no lo estamos denunciando lo suficiente. Porque los fabricantes se inventan como justificar este incremento del 30-40% (ex; un color nuevo, un ingrediente nuevo, un coste de diseño). Esta porque no dejamos de comprar ese producto, y compramos la versión masculina.

4. ¿Cómo consideras se puede detener la aplicación de estas estrategias de sobreprecio en los productos destinados a las mujeres?

Denunciándolo

Comprando la versión masculina

No comprar ese producto

Comprarlo más caro, pero sabiendo que es más caro porque si, y entonces libremente decidido pagar más, pero que no me lo cuelen.

5. Dentro del segmento de las mujeres ¿Quiénes se ven más afectadas por el Impuesto Rosa?

Seguramente las clases sociales más desfavorecidas porque estos productos suponen 1400\$ al año.

6. ¿Cuáles son las principales industrias y productos que consideras que se ven mayormente afectados por el Impuesto Rosa?

La higiene femenina, los juguetes sobretodo en campañas de navidad y material escolar en la campaña de Vuelta al cole.

7. ¿Qué relación crees que existe entre estas industrias y el comportamiento de compra de las mujeres?

Estas industrias saben que el 80% del poder de compra lo tiene la mujer y por eso se aprovechan. Pero no lo dicen abiertamente que cuesta más, lo camuflan y en ello incrementan desde un 20% en bolígrafos hasta un 50% en mochilas e la escuela o un 60% en el corte de pelo y tintorería.

Estas industrias, marcas, empresas deberían ponerse de lado de la mujer que es quien las hace mantenerse en el mercado (sus clientas) y a través de la investigación hacer productos que ellas quieren y nadie se ha parado diseñar ni pensar. Va mucho más allá del rosa. Además, solo un 3% de mujeres dice que el ROSA es su color favorito.

Deben aliarse a la mujer, facilitarle la vida y solucionarle problemas.

OBSERVACIÓN PARTICIPATORIA

➤ **Rubro Higiene y Salud**

- FARMACITY

Máquinas de afeitar:

Para el caso de la marca SIMPLICITY se encontró una variación de precio, entre la versión femenina y masculina que cumplían con las mismas características, de \$38 representando una variación del 55,51% más.

farmacity Categorías Ofertas

Farmacity | Cuidado Corporal | Cuidado Personal



Maquina Afeitar Descartable Para Hombre Con 3 Filos X 5 Un.
Simplicity

\$69

Ficha

Artículo	162193
Marca	Simplicity
Ean	7798302944292
Tipo De Producto	Maquina

farmacity Categorías Ofertas

Farmacity | Cuidado Corporal | Cuidado Personal | Afeitado Y Depilación



Maquina De Afeitar Descartable 3 Filos X 4 Un.
Enjoy

\$107

Ficha

Artículo	162191
Marca	Enjoy
Tipo De Producto	Maquina
Ean	7798302940836
Proveedor	Enjoy
Contenido	Maquina

En el caso de la marca GILLETTE se encontró entre ambas versiones con características muy similares una diferencia de en el primer caso \$3 (3,53% más para la versión femenina) y en el segundo caso de \$18,25 (14,66% más para la versión femenina).

Caso A



Máquinas Para Afeitar Desechables Gillette Prestobarba3 Sense Care X 2 Un.

Gillette

\$85

Ficha

Artículo	150293
Marca	Gillette
Tipo De Producto	Máquinas



Máquinas Para Afeitar Desechables Gillette Venus Simply3 X 2 U.

Venus

\$88

Ficha

Artículo	157615
Marca	Venus
Tipo De Producto	Máquinas



Caso B



Máquina Para Afeitar Recargable + 1 Cartucho Gillette Body

Gillette

\$124,50

Ficha

Artículo	146306
Marca	Gillette
Tipo De Producto	Máquinas



UADE

+ farmacity Categorías Ofertas

Farmacity | Cuidado Corporal | Cuidado Personal | Afeitado Y Depilación | Máquinas De Afeitar Y Repuestos



Máquina De Afeitar Gillette Venus Breeze Recargable + 1 Cartucho + 1 Soporte De Ducha

Venus

\$142,75

Ficha	
Artículo	148016
Marca	Venus
Tipo De Producto	Máquinas De Afeitar



Desodorantes:

Para el primer caso, el desodorante en versión un poco más viril (siendo esta la única diferencia que pudimos encontrar entre ambas versiones) el precio era un 2,63% más caro para el hombre. En el caso B se dio sorprendentemente que los precios eran idénticos en ambas versiones ofrecidas.

Caso A

+ farmacity Categorías Ofertas

Farmacity | Perfumes Y Fragancias | Hombres | Desodorantes



Antitranspirante Hombre Stress Protect X 150 MI

Nivea

\$66,50

Ficha	
Artículo	138493
Marca	Nivea
Tipo De Producto	Antitranspirantes
Presentación	Aerosoles



Desodorante Antitranspirante Mujer Stress Protect X 150 MI

Nivea

\$64,75

Ficha

Artículo	138494
Marca	Nivea
Tipo De Producto	Antitranspirantes
Presentación	Aerosoles



Caso B



Desodorante Antitranspirante Hombre Stress Protect X 50 Gr

Nivea

\$52,25

Ficha

Artículo	138491
Marca	Nivea
Tipo De Producto	Antitranspirantes
Presentación	Roll-On



Desodorante Antitranspirante Stress Protect X 50 MI

Nivea

\$52,25

Ficha

Artículo	138492
Marca	Nivea
Tipo De Producto	Antitranspirantes
Presentación	Roll-On



Para la marca REXONA volvimos a encontrar que los precios de las versiones masculinas eran algo más caras que las ofrecidas para el público femenino. En el caso A se presenta una diferencia de \$5 (7,58% más para la versión masculina).

Para el caso B los precios son idénticos y los productos en sus versiones podría decirse que también.

Caso A

farmacity Categorías Ofertas

Farmacity | Perfumes Y Fragancias | Hombres | Desodorantes



Desodorante Antibacterial Invisible X 150 ML.
Rexona

\$66

Ficha

Artículo	161720
Marca	Rexona

farmacity Categorías Ofertas

Farmacity | Perfumes Y Fragancias | Mujeres | Desodorantes



Desodorante Antibacterial E Invisible X 150 ML.
Rexona

\$61

Ficha

Artículo	161718
Marca	Rexona

Caso B

farmacity Categorías Ofertas

Farmacity | Perfumes Y Fragancias | Hombres | Desodorantes



Antitranspirante Masculino Rexona Crema Clinical X 48 Gr
Rexona

\$166

Ficha

Artículo	126467
Marca	Rexona
Tipo De Producto	Antitranspirantes
Presentación	Cremas



Antitranspirante Femenino Rexona Crema Clinical X 48 Gr

Rexona

\$166

Ficha	
Artículo	126466
Marca	Rexona
Tipo De Producto	Antitranspirantes
Presentación	Cremas

- PIGMENTO

Desodorantes:

Para la marca REXONA encontramos que el producto en versión masculina tiene un precio menor a la versión femenina. La diferencia es en este caso es de \$2,3 (4,69% más para la versión femenina).



DEO ROLLON ANTITRANSPIRANTE INVISIBLE

REXONA

Tamaño: 50 ml

DESODORANTES

\$46,70

CANTIDAD



DEO ROLLON INVISIBLE W

REXONA

Tamaño: 50 ml

DESODORANTES

\$49,00

CANTIDAD

- COTO

Máquinas de afeitar:

GILLETTE ofrece versiones bastante similares tanto para hombre como para mujer. En el caso A encontramos que los precios se diferencian por \$6,44 (4,07% más para la versión femenina).



¿Qué querés comprar hoy?

Estás en Inicio > Perfumería > Afeitado > Maquinas para afeitar



Maquina De Afeitar GILLETTE Mach3 Sensitive Blister 1 Unidad (223580)

PRECIO CONTADO
\$158.35
Precio por 1 Unidad : \$158.35

Ver financiación Comparar



¿Qué querés comprar hoy?

Ofertas Almacén Frescos Limpieza Bebidas Perfumería Electrodomesticos Textil

Estás en Inicio > Perfumería > Afeitado > Maquinas para afeitar



Maquina De Afeitar GILLETTE Venus Blister 1 Unidad (257238)

PRECIO CONTADO
\$164.79
Precio por 1 Unidad : \$164.79

Ver financiación Comparar

En este caso de BIC la diferencia de precios entre las versiones muy similares del producto es de \$22,4 (22,01% más para la versión femenina).

Caso A



GOTO digital ¿Qué querés comprar hoy?

Ofertas Almacén Frescos Limpieza Bebidas Perfumería Electrodomesticos Textil

Estás en Inicio > Perfumería > Afeitado > Maquinas para afeitar

Maquina De Afeitar BIC Confort 3 Blister 4 Unidades (229571)

PRECIO CONTADO
\$101.75
Precio por 1 Unidad: \$25.44

Ver financiación Comparar



GOTO digital ¿Qué querés comprar hoy?

Ofertas Almacén Frescos Limpieza Bebidas Perfumería Electrodomesticos Textil

Estás en Inicio > Perfumería > Afeitado > Maquinas para afeitar

Maquina De Afeitar BIC Soleil Blister 4 Unidades (285757)

PRECIO CONTADO
\$124.15
Precio por 1 Unidad: \$31.04

Ver financiación Comparar

Desodorantes:

En lo que son desodorantes de NIVEA de la gama “Invisible” con prácticamente las mismas cualidades los precios son en el caso A idénticos. En el caso B de productos también muy similares se presenta una diferencia que encarece la versión masculina por \$1,9 (2,93% más). En el caso C la versión femenina es más cara por \$0,64 (1,25% más).

Caso A



GOTO digital ¿Qué querés comprar hoy?

Ofertas Almacén Frescos Limpieza Bebidas Perfumería Electrodomesticos Textil

Inicio > Perfumería > Desodorantes y antitranspirantes > Femeninos

Desodorante Antitranspirante NIVEA Black & White Aerosol 150 CC (259409)

OFERTA **35% Off** **\$38.00**

Precio Contado \$60.49
Precio por 1 Litro : \$403.26

Ver financiación Agregar

Comparar

GOTO digital ¿Qué querés comprar hoy?

Ofertas Almacén Frescos Limpieza Bebidas Perfumería Electrodomesticos Textil

Estás en Inicio > Ofertas > Hasta 40% off!!



Desodorante Antitranspirante NIVEA MEN Black & White Aerosol 150 CC (259407)

OFERTA **35% Off** **\$38.00**

Precio Contado \$60.49
Precio por 1 Litro : \$403.26

Ver financiación Agregar

Comparar

Caso B



Desodorante Antitranspirante NIVEA MEN Stress Protect Aerosol 150 CC (249849)

PRECIO CONTADO
\$66.65

Precio por 1 Litro : \$444.33

Ver financiación Agregar

Comparar

COTO digital

¿Qué querés comprar hoy?



Desodorante Antitráspirante NIVEA Stress Protect Aerosol 150 CC (249880)

PRECIO CONTADO
\$64.75
Precio por 1 Litro: \$431.66

[Ver financiación](#) [Agregar](#)

Comparar

Caso C

COTO digital

¿Qué querés comprar hoy?



Desodorante Antitráspirante NIVEA MEN Stress Protect Roll-On 50 CC (253633)

PRECIO CONTADO
\$51.15
Precio por 100 Mililitros: \$102.30

[Ver financiación](#) [Agregar](#)

Comparar

COTO digital

¿Qué querés comprar hoy?



Desodorante Antitráspirante NIVEA Stress Protect Roll-On 50 CC (253656)

PRECIO CONTADO
\$51.79
Precio por 100 Mililitros: \$103.58

[Ver financiación](#) [Agregar](#)


Comparar

Para los desodorantes REXONA la versión masculina es más cara que la otra por \$6,75 (10,6% más).

COTO digital

¿Qué querés comprar hoy?

Estás en Inicio > Ofertas > 2da unidad 70% off!!



Desodorante Antitranspirante REXONA MEN Antibacterial + Invisible Aerosol 150 CC (464635)

Precio Contado \$70.40

OFERTA **70% 2da** **Llevando 2 \$45.76c/u**

Precio por 1 kilo: \$782.22

Ver financiación

Comparar

Agregar

COTO digital

¿Qué querés comprar hoy?

Estás en Inicio > Ofertas > 2da unidad 70% off!!



Desodorante Rexona Antibacterial + Invisible Aerosol 85 CC (469821)

Precio Contado \$63.65

OFERTA **70% 2da** **Llevando 2 \$41.37c/u**

Precio por 1 Litro: \$748.82

Ver financiación

Comparar

Agregar

Cepillos de dientes:

Por último, en el caso de los cepillos de dientes en el caso A de versiones infantiles para niña y otra para niño los precios no se difieren el uno con el otro. En cambio, en el caso B se presentan tres versiones distintas del mismo tipo de productos con características bastante similares y en cuyo caso la versión más cara entre las tres resultó siendo la que viene en color rosa.

Caso A



UADE



¿Qué querés comprar hoy?

<p>CAPACIDAD</p> <p>75 GR (1)</p> <p>TIPO DE EMPAQUE</p> <p>BLISTER (87)</p> <p>POMO (1)</p> <p>TIPO DE PRODUCTO</p> <p>CEPILLO DENTAL (81)</p> <p>CEPILLO INTERDENTAL (6)</p> <p>CREMA DENTAL (1)</p> <p>CLASE</p> <p>CEPILLOS DENTALES (23)</p> <p>HIGIENE BUCAL (68)</p>		
	Gum Star Wars Saber Light Gum Bli 1 Uni	Cepillo Dental Gum Lightup Blister 1 Unidad
	Precio por 1 Unidad : \$128.39	Precio por 1 Unidad : \$128.39
	PRECIO CONTADO \$128.39	PRECIO CONTADO \$128.39

Caso B



¿Qué querés comprar hoy?

Ofertas Almacén Frescos Limpieza Bebidas Perfumería Electrodomesticos Textil

Estás en Inicio > Perfumería > Higiene bucal > Cepillos dentales

	<p>Cepillo Dental Close Up Shiny White Blister 2 Unidades <small>(471008)</small></p> <p>PRECIO CONTADO \$79.95</p> <p>Precio por 1 Unidad : \$39.98</p> <p></p> <p><input type="checkbox"/> Comparar</p> <p></p>
--	---



¿Qué querés comprar hoy?

Ofertas Almacén Frescos Limpieza Bebidas Perfumería Electrodomesticos Textil

Estás en Inicio > Perfumería > Higiene bucal > Cepillos dentales

	<p>Cepillo Dental Close Up Slim Care Blister 2 Unidades <small>(470997)</small></p> <p>PRECIO CONTADO \$112.35</p> <p>Precio por 1 Unidad : \$56.18</p> <p></p> <p><input type="checkbox"/> Comparar</p> <p></p>
--	--



¿Qué querés comprar hoy?

Ofertas Almacén Frescos Limpieza Bebidas Perfumería Electrodomesticos Textil

Estás en Inicio > Perfumería > Higiene bucal > Cepillos dentales

**Cepillo Dental CLOSE UP
Deep Clean Blister 2
Unidades** (471007)

PRECIO CONTADO
\$66.79
Precio por 1 Unidad: \$33.40

[Ver financiación](#) [Agregar](#)

Comparar

➤ Rubro Perfumería

Se investigaron y compararon perfumes de las mismas marcas de perfume, pero en sus versiones lanzadas para hombre y mujer

- JULERIAQUE

En el caso A se presenta una diferencia de precio que perjudica al público femenino con un precio más caro por \$390 representando un 16,81% más para la versión femenina. En el caso B se da una diferencia de precio de \$160 (8,29% más para la mujer).

Caso A



UADE

10 CUOTAS **VISA**

Juleriaque

- FRAGANCIAS ▾
- MAQUILLAJE ▾
- TRATAMIENTO ▾
- CAPILAR ▾
- SETS ▾
- MARCAS ▾



CAROLINA HERRERA
212 EDT

\$2.710

Presentación *

100 ml

cant. ▾ **AGREGAR AL CARRITO**

COMPARTILO EN: [f](#) [t](#) [p](#) [✉](#)

CONSULTA STOCK EN NUESTROS LOCALES

TP TODO PAGO **3 CUOTAS** SIN INTERÉS

Juleriaque

- FRAGANCIAS ▾
- MAQUILLAJE ▾
- TRATAMIENTO ▾
- CAPILAR ▾
- SETS ▾
- MARCAS ▾



CAROLINA HERRERA
212 MEN EDT

\$2.320

Presentación *

100 ml

cant. ▾ **AGREGAR AL CARRITO**

COMPARTILO EN: [f](#) [t](#) [p](#) [✉](#)

CONSULTA STOCK EN NUESTROS LOCALES

BUENOS AIRES ▾

Caso B



UADE

TODO PAGO 3 CUOTAS SIN INTERÉS

Juleriaque

£

FRAGANCIAS ▾ MAQUILLAJE ▾ TRATAMIENTO ▾ CAPILAR ▾ SETS ▾ MARCAS ▾

< REGRESAR | PÁGINA DE INICIO / 212 VIP ROSE EDP



CAROLINA HERRERA
212 VIP ROSE EDP

\$2.090

Presentación *

50 ml ▾

cant. ▾ AGREGAR AL CARRITO

COMPARTILO EN: [f](#) [t](#) [p](#) [✉](#)

CONSULTA STOCK EN NUESTROS LOCALES

BUENOS AIRES ▾

10 CUOTAS **VISA**

Juleriaque

Bl

FRAGANCIAS ▾ MAQUILLAJE ▾ TRATAMIENTO ▾ CAPILAR ▾ SETS ▾ MARCAS ▾



CAROLINA HERRERA
212 VIP MEN BLACK EDP

\$1.930

Presentación *

50 ml ▾

cant. ▾ AGREGAR AL CARRITO

COMPARTILO EN: [f](#) [t](#) [p](#) [✉](#)

CONSULTA STOCK EN NUESTROS LOCALES


BUENOS AIRES ▾

➤ Rubro Indumentaria

Se ha analizado el precio relativo a marcas que, en promedio, más presentaron el fenómeno Pink Tax. Se listaron las siguientes marcas, que presentaron un sobreprecio mayor de acuerdo a las categorías de ropa y género.

- ONA SAEZ

Se compararon prendas similares de la misma marca ofrecidas para mujer y para hombre. Hallamos que el abrigo para mujer cuesta \$1000 (25% más) por arriba del precio que se ofrece por un abrigo muy similar de hombre.



TAPADO ROMA NEW

Compartir este | [f](#) [t](#) [G+](#) [@](#)

[Ver Tallas](#)

\$4.990

Tapado de paño cruzado, con capucha con pelo desmontable.

Advertencia: ¡Últimos artículos en inventario!

Color

Talle

Cantidad



H MONTGOMERY ARTHUR

Compartir este | [f](#) [t](#) [G+](#) [@](#)

[Ver Tallas](#)

\$2.691

~~\$3.990~~

~~-\$1.299~~

Advertencia: ¡Últimos artículos en inventario!

Color

- WRANGLER

Se notó que al ingresar a la sección “Jeans women” salía un enlace adicional que al de “Jeans men”, en donde se ofrecía un filtro según el tipo de jean: skinny, regular, Slim. Sin embargo, pese a que son modelos similares, los jeans de mujer son en promedio 6,73% más caros por un total de \$116,67 más sobre el precio de la versión masculina de jeans.



RETRO GLORY JEAN
\$1.849



KATE REGULAR
\$1.999



MANDY
\$1.699

¿Necesitas ayuda?



MONTANA COMFORT
\$1.599



DEYTON
\$1.799



DEYTON
\$1.799

¿Necesitas ayuda?

➤ **Rubro Juguetería**

Se analizaron y compararon distintos productos con características similares ofrecidas para niños y niñas dentro del rubro de los juguetes.

- CARROUSEL

En esta juguetería se encontraron los productos detallados a continuación afectados por el Impuesto Rosa. En base al primer caso, se presentan dos mochilas muy similares solo que con diseños distintos para diferenciar el producto para niña y niño, la diferencia de precio es de \$40 (10% más para la versión de niñas). Para el caso B, donde se presentan dos carritos similares siendo un en color azul y el otro en rosa con una diferencia de \$350 (16,28% más para el carrito en color rosa).

Caso A

Caso B

 <p>Mochila Espalda Pj Masks 12ptg Jardín Heroes En Pijamas 2</p> <p>\$400</p> <p>COMPRAR </p>	 <p>Mochila Espalda Masha Y El Oso 3d Jardín 12 Plg Orig Nena</p> <p>\$440</p> <p>COMPRAR </p>	 <p>Cochecito Kiddy Paraguitas C12 Nuevo Modelo Con Correa</p> <p>\$2.150</p> <p>COMPRAR </p>	 <p>Cochecito De Paseo Para Muñecas Julieta Princesas</p> <p>\$2.500</p> <p>COMPRAR </p>
--	--	--	--

➤ **Otros rubros**

- CHANGO MÁS

Detergente:

En el caso de los productos de limpieza encontramos una versión “clásica” y otra de color rosa que tenía un precio mayor por \$5,56 siendo un 27,8% más caro.



- FALABELLA

Mamaderas:

Se analizaron algunos productos donde las características de las dos versiones ofrecidas para el público femenino y masculino podrían ser similares. En este caso se analizaron los precios de dos mamaderas prácticamente idénticas solo que una en color celeste y otra en rosa. Los precios regulares son iguales, pero en el producto en rosa el descuento es menor y termina quedando a un precio de \$280 (43,82%) más que la versión en celeste.


VENTA TELEFÓNICA 0810 888 8885 TIENDAS SERVICIO AL CLIENTE NOVIOS CMR VIAJES SEGUROS SOCIAL ARGENTINA

¿Qué buscas?

ELECTRO Y TECNOLOGÍA DORMITORIO DECO HOGAR DEPORTES NIÑOS MUJER HOMBRE CALZADO BELLEZA ACCESORIOS

PAGÁ CON CRÉDITO Y DÉBITO → RETIRO GRATIS EN TIENDAS. ENVÍOS A TODO EL PAÍS. →

Home / Navidad- Regalos mundo infantil / Imperdibles



34%

AVENT Código del producto: 2778690

Combo clásico clane viaje 6 a 18 meses

\$ 919 Contado Calculá tu cuota
 \$ 1.399 Antes 10 cuotas de \$ 119,56.

★★★★★ [Dejá tu comentario](#)

UNIDADES DISPONIBLES: 21

[Despacho a domicilio](#) [Retira tu orden](#)


- 1 + **AGREGAR A LA BOLSA**

¿Qué buscas?

ELECTRO Y TECNOLOGÍA DORMITORIO DECO HOGAR DEPORTES NIÑOS MUJER HOMBRE CALZADO BELLEZA ACCESORIOS

PAGÁ CON CRÉDITO Y DÉBITO → RETIRO GRATIS EN TIENDAS. ENVÍOS A TODO EL PAÍS. →

Home / Navidad- Regalos mundo infantil / Imperdibles



54%

AVENT Código del producto: 2778689

Combo clásico clane viaje 6 a 18 meses


\$ 639 Contado Calculá tu cuota
 \$ 1.399 Antes 10 cuotas de \$ 83,13.

★★★★★ [Dejá tu comentario](#)

UNIDADES DISPONIBLES: 9



[Despacho a domicilio](#) [Retira tu orden](#)

- 1 + **AGREGAR A LA BOLSA**



- CRECIENDO

En este caso se compararon dos versiones para mantas didácticas y la que viene en color rosa cuesta \$409 (16,43%) más que la otra versión.

	
<p>Manta didáctica MONKEY ISLAND TINYLOVE</p> <p>\$ 2.490</p> <p>MAS INFO</p> <p> Preguntar sobre este producto</p>	<p>Manta didáctica c/gimnasio Princesa TINYLOVE</p> <p>\$ 2.899</p> <p>MAS INFO</p> <p> Preguntar sobre este producto</p>


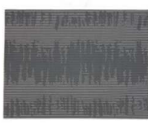
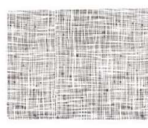
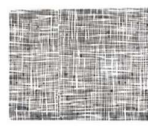
- MORPH

Artículo de decoración:

Se observaron los precios de unos individuales que venían en color negro y otros en colores rosas, violeta entre otros. Los individuales de colores más femeninos cuestan \$37,5 más representando un 60,98% más para las versiones en colores más femeninos.

→ C https://www.morph.com.ar/cocina_q04Xp05XoOmaxPriceXt0cXvOgalleryxSM

Cocina	Baño	Iluminación	Muebles	Niños	Accesorios	Decoración	Exterior Jardín	Escritorio
Espejero Hermético Cuadri Violeta			Set x4 Cuchillos Untadores			Individual Plástico Texturado Black	Individual Plástico Texturado Ocean	
\$ 79 ⁰⁰			\$ 74 ⁰⁰			\$ 69 ⁰⁰	\$ 69 ⁰⁰	

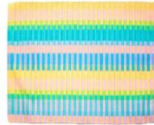
			
<p>Individual Plástico Texturado Grey</p> <p>\$ 69⁰⁰</p>	<p>Individual Tex Plata</p> <p>\$ 59⁰⁰</p>	<p>Individual Trama Blanco</p> <p>\$ 59⁰⁰</p>	<p>Individual Trama Negro</p> <p>\$ 59⁰⁰</p>



UADE

← → https://www.morph.com.ar/cocina_q04Xp04Xo0maxPriceXtOcXvOgalleryxSM ☆

Cocina	Baño	Iluminación	Muebles	Niños	Accesorios	Decoración	Exterior Jardín	Escritorio
Vaso Boston Verde			Vaso Boston Violeta			Vaso Boston Fucsia	Vaso Boston Azul	
\$ 99 ⁰⁰			\$ 99 ⁰⁰			\$ 99 ⁰⁰	\$ 99 ⁰⁰	



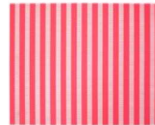
Individual Rib Rosado

\$ 99⁰⁰



Individual Rib Violeta

\$ 99⁰⁰



Individual Cala Rojo

\$ 99⁰⁰



Individual Cala Violeta

\$ 99⁰⁰