



Sin duda, la mujer juega un papel muy importante en nuestra sociedad actual y en materia de mercadotecnia o *marketing* no es la excepción. Una de las estrategias de consumo aplicadas al sector femenino es el llamado “pink tax” o “impuesto rosa”, el cual consiste en un aumento en el precio de productos dirigidos a ellas, a diferencia de los que son con enfoque masculino.

Si quieres saber un poco más acerca del tema o conocer cuáles son los productos más usuales dentro de esta categoría, te invitamos a seguir leyendo nuestro artículo.

La Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2018, menciona que el 86.5% de las mujeres en el país ha realizado al menos una vez una compra que no tenía planeada o fuera de su presupuesto.

¿Un impuesto producto del marketing?

La Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN) explica que el *pink tax*, debe entenderse no propiamente como un impuesto, en cambio, debe tratarse como un sobreprecio aplicado por estrategias mercadológicas, consecuencia de la estrecha vinculación entre la mujer y el hogar, lo que explicaría su mayor peso en las decisiones de compra.

Al ser más activas las mujeres en el mercado las convierte en un objetivo perfecto para las estrategias de consumo.

¿Qué tipo de productos tienen este sobreprecio?

Usualmente, los productos asociados con la higiene personal de la mujer son los que registran el llamado *pink tax*, mismos que pueden sustituirse por algún otro genérico, incluso, por productos similares para hombres.

De acuerdo con la Profeco, este mayor precio también se debe a que las marcas invierten más dinero en la presentación de sus productos, empaque, diseño y publicidad, por el hecho de ir dirigidos a las mujeres.

A continuación te mostramos un comparativo con algunos ejemplos¹:

Producto hombre o niño

Producto mujer o niña



Los seguros también son más caros para ellas


En el ámbito de los servicios y productos financieros, el tema de los seguros resulta particular, pues también es posible ver un aumento en el costo de algunos de ellos.

Sin embargo, a diferencia del precio de los productos de higiene, la razón del aumento de un seguro femenino es porque las aseguradoras parten del supuesto de que la mujer es más longeva que el hombre, es decir, suele vivir más años.

Por otro lado, también responde a un tema de salud, ya que a pesar de que vive por más tiempo, es también más propensa a padecer otras enfermedades.

A continuación te presentamos un ejercicio comparativo del costo total de algunos seguros, tanto para hombre como para mujer.

Datos: seguro de gastos médicos individual con cobertura básica para hombre y mujer, los dos con 30 años, el mismo deducible y la misma suma asegurada.

Institución	Suma Asegurada (pesos)	Deducible (pesos)	Costo para él (prima neta anual)	Costo para ella (prima neta anual)
 BBVA Seguros	\$50 millones	\$8 mil	\$ 11 mil 392	\$ 14 mil 320
 INBURSA Seguros	\$40 millones	\$9 mil 500	\$ 12 mil 104	\$ 16 mil 071
 GNP SEGUROS	\$100 millones	\$10 mil	\$ 17 mil 347	\$ 24 mil 305

Datos obtenidos del simulador de gastos médicos mayores de la CONDUSEF a julio de 2019

Te recomendamos...

Si bien existen productos pensados para cada sexo, algunos sólo se diferencian por el color o el empaque. Para cuidar tu bolsillo, te dejamos las siguientes recomendaciones:

- Compara precios, a veces el mismo artículo es más barato en una tienda que en otra.
- De ser posible, sustitúyelos por artículos neutros o para hombre, como el caso de los rastrillos, jabones, etc.
- Si la diferencia del producto es cierta sustancia, fragancia u olor femenino que no puedas remplazar por la versión masculina o neutra (en el caso de perfumes, desodorantes o cremas), prueba cambiar con una marca más barata que te ofrezca un artículo similar.

A nivel nacional, solamente el 23.1% de las mujeres cuenta con algún tipo de seguro, según datos de la ENIF 2018.



1 Precios obtenidos de páginas de supermercados a julio 2019.