**PINK Tax; El impuesto femenino.**

*(****P****recios* ***I****ncrementados;* ***N****adie se* ***K****eja)*

Hace 3 meses (noviembre 2014) que leí en la prensa francesa una revolución social a partir de una injusticia detectada en los precios de los productos, aparentemente para ellas. Este dato me llamo la atención y me empecé a interesar sobre la fuente de esta denuncia, el origen y su impacto. **Georgette Sand\***, es una asociación francesa fundada por la activista **Geraldine Frank**, que se dedica a denunciar el 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.

Si, parece increíble pero hay muchos productos que son exactamente iguales que los de “ellos”, pero les han cambiado el color y el packaging y “Zas!”pagas más y todos (no todas) tan contentos. De hecho se ha valorado en EEUU que en un año las mujeres llegamos a pagar **1.400$** de más por exactamente los mismos productos. Este falso marketing de género y falso acercamiento a la mujer- la que toma el **80%** de las decisiones de compra del planeta- hace que muchas compañías, agencias de publicidad y consultores de empresa se queden tranquilos al sentirse aplicando una estrategia de inclusión. Nada más lejos de la realidad; están maquillando la marca, el producto, el servicio y el mensaje; lo que les convierte en poco auténticos y poco creíbles. En abril del 2.011 escribí un artículo titulado “**Marca Pink**” donde hablaba de esta mala praxis de igualar lo rosa a las mujeres, pero ahora –lo pink- incluso es más caro! Veamos ejemplos;



**Cosmética;** en productos de belleza, en colonias podríamos llegar a incrementos del **40%** y en hidratantes hasta el 50% de incremento.

**Higiene**; desodorantes, espuma de afeitar, cera par depilar con incrementos de **25%** y en maquinillas de afeitar en el caso de Gillette, llegaríamos a un **60%** más caras las “*Venus*”, para ELLAS.

**Peluquerías**; En cortes de pelo es escandaloso, con incrementos del **80%** en algunos salones. Incluso en casos de hombres con pelo largo y mujeres con pelo corto.

**Tintorerías;** Las camisas de hombres cuestan la mitad que las blusas de las mujeres. Y con los trajes chaqueta pasa lo mismo. Son datos de EEUU.

**Talleres mecánicos**; Se ha llegado a cargar con **200$** de más en reparaciones de coches de mujeres y en la compra de los mismos.

****

**Aseguradoras medicas y de coches;** la mujer es la tomadora del **58%** de las pólizas y es también la que realiza un **70%** de sus reclamaciones.Pero en el **92%** de compañías aseguradoras se carga más a los seguros médicos para las mujeres.

**Manicuras:** en las manicuras se incrementa el coste para ELLAS, menos en algún caso de NYC donde vemos que se les cobra más a ellos por ser más dificultoso el trabajo.

**Ropa de tallas grandes**; ¿sabías que un **67%** de la población norteamericana lleva “tallas grandes” y las mujeres son las que pagan un **15%** más por los mismos productos?

**Hipotecas para viviendas;** también en las hipotecas se carga más a las mujeres, y se justifican que nosotras no pedimos descuentos, ni sabemos regatear, y ellos en cambio, saben negociar mejor. Ellos buscan siempre el precio más bajo y Ellas se guían por las recomendaciones y confianza.

Ya hace 20 años, en **1.995** en Los Ángeles (CA, USA) se intentó eliminar la diferencia de precios en productos por un tema de género. La ley se aplicó en **1.996.** Dos años más tarde NYC se apunta a la denuncia y también aplican la ley de “*gender pricing*” llegando incluso a multar a un negocio por discriminar un mismo producto por temas de género, con multas de hasta **4.000$.** En Canadá el político **Lorenzo Berardinetti** hace en **2.005** una propuesta de ley para multar la discriminación de precios.En **2.010**, la abogada francesa **Helene Masse-Dessen,** empieza a estudiar cómo hacer una ley europea para La equidad de género en precios de productos y servicios. En el **2.011**; **Viviane Reding** (Vice-Presidenta de la Comisión Europea) se reúne con las principales compañías aseguradoras y les exige que en **2.012** no pueda haber diferencias en los seguros médicos. Prohíbe el “*gender pricing*” en los seguros; desde entonces existe el “*unisex pricing*” en los seguros. Y lo más reciente en este sentido de discriminación por precios seria el “**Affordable Care Act**” que desde 2.014 se aplica en EEUU para los seguros médicos que no tengan discriminación por género.

Todo este repaso de dos décadas nos lleva a constatar que hasta que no se regula una injusticia, no hay forma de evitarla, o erradicarla. Es muy importante que los y las que nos dedicamos a asesorar a marcas, productos, eventos, servicios, a quienes nos apasiona la creación de valor, de conceptos nuevos y de marcas de productos con sentido, estemos al tanto de esto. Estaremos al tanto de las malas praxis porque debemos advertirlas, rechazarlas y denunciarlas. Al igual que debemos celebrar las marcas que lo hacen bien. Es decir, que no nos cobran más por ser mujeres y por presuponer que vamos a comprar el de color rosa. Porque esto sería tratar al **80%** de las que compran sus productos y servicios de tontas, ignorantes y sumisas.



Para evitar el #**pinktax** podemos;

1. Ser conscientes de donde está el incremento de precio
2. No comprar los productos “*pink*” si son más caros
3. Ir directamente a la sección de ELLOS en según qué categoría de productos y no pagar este “peaje”.
4. Practicar el *Smart Buying*/Compra inteligente
5. Denunciarlo en redes sociales con una foto y el #**pinktax**
6. Celebrar el *Unisex Pricing/*Precio único

Defiendo la libertad en todos los ámbitos, terrenos y expresiones y cada empresario puede hacer lo que quiera con sus productos, diseños y precios; lo que no me parece bien es que si es un “maquillaje” para gustar a las mujeres, no lo digamos y actuemos en consecuencia. Si no lo hacemos, debemos decidir si queremos ser parte del problema o parte de la solución.

Con esta reflexión y repaso a la historia de esta #**pinktax** solo pretendo, respetar a las clientas, las consumidoras y las compradoras. Este mal llamado “target” que gracias a sus decisiones de compra hacen que las empresas existan, tengan beneficios y generen puestos de trabajo. Por ello, como publicitarios, empresarios, creativos, consultores y –siempre- consumidores; debemos ser más responsables si de verdad queremos conectar con ellas.

Estamos encantadas de ser mujeres, pero no queremos que nos cobren por este privilegio.



**@Gemma Cernuda-Canelles**

Febrero 2015- [www.ellasdeciden.com](http://www.ellasdeciden.com)