

INFORME

ESTUDI SOBRE L'IMPACTE ECONÒMIC I SOCIAL DE L'ANOMENADA “TAXA ROSA” SOBRE LA SOCIETAT VALENCIANA

27 de juny de 2019

ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ	1
2.	OBJECTIUS	2
3.	METODOLOGIA I FITXA TÈCNICA	3
3.1	FASE D'ANÀLISI DEL MERCAT-DISTRIBUCIÓ	3
3.2	TREBALL DE CAMP REALITZAT	6
3.2.1	Dates del treball de camp	6
3.2.2	Sectors estudiats i categories de producte	6
3.2.3	Establiments	8
3.2.4	Localitats	9
3.2.5	La complexitat del mesurament de la "taxa rosa"	10
3.2.6	L'existència de preus més cars per a productes masculins	14
3.2.7	Entrevistes amb persones responsables d'establiments	15
3.3	FASE D'ANÀLISI DE LES PERSONES CONSUMIDORES	15
3.3.1	Fase qualitativa	15
3.3.2	Fase quantitativa	16
4.	FASE D'ANÀLISI DEL MERCAT. DISTRIBUCIÓ-PUNTS DE VENTA	26
4.1	IMPACTE GENERAL DE LA "TAXA ROSA"	26
4.2	L'IMPACTE DE LA "TAXA ROSA" EN FUNCIÓ DE DIFERENTS VARIABLES	33
4.2.1	Els sectors de producte	33
4.2.1.1	Dietètica	33
4.2.1.2	Higiene	34
4.2.1.3	Perfums	39
4.2.1.4	Esports	42
4.2.1.5	Joguets i videojocs, telefonia i accessoris i productes per a bebés	44
4.2.2	Els sectors de servei	46
4.2.2.1	Les perruqueries	47
4.2.2.2	Els centres de depilació	48
4.2.2.3	Les assegurances	49
4.2.2.4	Les tintoreries	49
4.2.3	La distribució territorial de la "taxa rosa" en els serveis	50
4.2.4	El tipus d'establiment	51
4.2.5	Ubicació dels productes en els lineals	53
4.3.	LA VISIÓ DE LES PERSONES RESPONSABLES DELS ESTABLIMENTS	55
5.	FASE D'ANÀLISI DE LES PERSONES CONSUMIDORES	57
5.1	LA PERCEPCIÓ DEL MERCAT EN FUNCIÓ DEL SEXE	57
5.1.1	Els moviments d'homogeneïtzació entre dones i homes	57
5.1.2	Els moviments de segmentació i diferenciació per sexes	63
5.2	LA PERCEPCIÓ DELS PREUS EN FUNCIÓ DEL SEXE	66
5.3	LA PERCEPCIÓ DE DISCRIMINACIÓ	69
5.4	EL CONCEPTE DE "TAXA ROSA"	76
5.5	LA DEMANDA A LES INSTITUCIONS	82
6.	CONCLUSIONS	87

1. INTRODUCCIÓ

El present document és l'informe que recull els principals resultats de l'**Estudi sobre l'impacte econòmic i social de l'anomenada "taxa rosa" sobre la societat valenciana** que IMOP Insights ha realitzat per a la Generalitat Valenciana.

La definició de la "taxa rosa" seguida en aquest estudi ha sigut: *el fet que determinats productes o serveis que s'ofereixen amb versions diferents per a homes i per a dones ho fan a un preu superior en la versió femenina sense que es puga justificar eixe increment en cap característica objectiva del producte o servei.*

Fins a on arriba el coneixement d'IMOP INSIGHTS, l'estudi realitzat per a la Generalitat Valenciana és una investigació pionera a Espanya sobre el tema de l'anomenada "taxa rosa". Si bé és cert que alguns mitjans de comunicació, universitats i associacions, com per exemple FACUA, han realitzat estudis parcials i limitats sobre l'existència de la "taxa rosa" en diferents seccions de producte i establiments, no sembla existir un estudi sistemàtic que haja recollit i codificat la realitat dels preus per a home i dona tal com es recull en aquest informe¹. Es tracta, per tant, d'una primera exploració al nostre país que podria tindre desenvolupaments futurs en altres comunitats autònomes o fins i tot a nivell nacional, amb l'objectiu de contrastar les tendències identificades ací.

Cal tindre en compte els recursos amb els quals es comptava per a realitzar les diferents fases de l'estudi. La investigació en curs conté dos objectius principals:

- 1) **Fase d'anàlisi del mercat-distribució.** Descriure i quantificar l'impacte econòmic de l'anomenada "taxa rosa" a la Comunitat Valenciana.
- 2) **Fase d'anàlisi de les persones consumidores.** Analitzar quina és la situació de l'opinió pública sobre aquest fenomen i el grau d'enteniment i sensibilització respecte a la "taxa rosa" per part de les persones consumidores

Els recursos totals havien de ser distribuïts entre les dues parts diferenciades, on cada fase aplica les seues pròpies tècniques d'investigació. Per eixa raó, i de cara a futurs projectes d'investigació sobre el tema, és possible que amb un pressupost major es puguin realitzar recollides de dades més intensives i extensives, arribant per exemple a un nombre major de productes per a cada sector o a més establiments, especialment recollint una varietat d'establiments pertanyents a una mateixa cadena, cosa que no ha pogut realitzar-se en aquesta investigació. Malgrat això, l'estudi recull de manera sistemàtica un conjunt de dades que permeten realitzar una generalització significativa per a la majoria dels indicadors manejats, encara que hi ha nivells de desagregació que necessitarien un nombre de casos registrats major per a poder ser afirmats, cosa que indicarem a cada moment durant l'informe.

¹"Tasa rosa: ¿por qué ser mujer sale más caro?" https://www.elconfidencial.com/consumo/2016-03-06/tasa-rosa-mujeres-pagan-mas-en-espana_1162888/

R Manzano Antón, G Martínez Navarro, D Gavilán Bouzas (2018): "Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio". Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 385 a 400. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1261/20es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1261

"FACUA pide multas para Carrefour, Dia y Lidl por su 'tasa rosa' fraudulenta en maquinillas de afeitar": <https://www.facua.org/es/noticia.php?id=12798>

2. OBJECTIUS

Per a la realització de la investigació, el treball de camp es va orientar per uns objectius específics i va utilitzar unes, també específiques, tècniques per a produir la informació amb la qual treballar estadísticament per a oferir resultats quantificables.

Els objectius que van guiar aquesta fase d'anàlisi del mercat i la distribució van ser els següents:

Objectiu general:

Estimar en quina mesura es produeix la “taxa rosa” a la Comunitat Valenciana a nivell econòmic i quin és l'impacte social que produeix entre la població.

Objectius específics:

- 1 Analitzar una sèrie de sectors de productes representatius de les compres quotidianes dels i de les ciutadanes valencianes
- 2 Estimar la quantitat de productes que en cada sector presenten diferències de preu entre els productes femenins i masculins.
- 3 Estimar el nivell de diferència de preu en els casos de “taxa rosa”.
- 4 Analitzar possibles patrons d'impacte de la “taxa rosa” en funció de diferents variables, com: els diferents sectors, la comparació entre productes similars o de la mateixa gamma; el tipus d'establiment, la diferència territorial (en el cas de serveis determinats: les assegurances, les perruqueries, etc.) i uns altres.
- 5 Possibles explicacions de les diferències de preu.
- 6 Detectar si existeix, també, un patró de preu diferent en funció de la ubicació dels productes masculins i femenins en els lineals.
- 7 Grau de sensibilitat social sobre les diferències marcades pel mercat en els productes per a dona i home.
- 8 Sensibilitat sobre les diferències de preu.
- 9 Experiència de discriminació pel preu.
- 10 Coneixement i definició del concepte “taxa rosa”.
- 11 Percepció dels sectors de producte i serveis més afectats.
- 12 Rellevància social percebuda del problema.
- 13 Demanda d'intervenció des de les institucions.

3. METODOLOGIA I FITXA TÈCNICA

Per a respondre a aquests objectius es van utilitzar dues metodologies i cinc tècniques, aplicades en funció dels objectius de cada fase de la investigació.

3.1 FASE D'ANÀLISI DEL MERCAT-DISTRIBUCIÓ

La metodologia utilitzada va consistir a realitzar visites a establiments i registrar per escrit i, quan es va poder, fotogràficament, determinats productes d'una sèrie de sectors i d'establiments prèviament definits.

De manera complementària es van realitzar dues **entrevistes en profunditat** amb responsables d'establiments per a contrastar les dades registrades amb la visió de les empreses sobre les diferències de preu segons el sexe i les seues possibles causes.

El treball de camp es va concretar en dues tècniques, l'auditoria i el *mystery shopper*:

- **L'auditoria:** consisteix en la visita d'una tècnica o tècnic a un establiment per a registrar els productes existents de seccions tals com higiene, esports, joguets, etc. En aquest cas no existeix necessàriament interacció amb el personal de l'establiment, és suficient amb acudir als lineals predefinits, supervisar visualment els productes assignats i registrar per escrit i en fotografia els productes. Encara que és cert que en algunes ocasions s'interactua amb el personal per a orientar la identificació de productes femenins i masculins.

El criteri i les instruccions establides per a l'equip d'auditoria van consistir en les següents pautes:

- 1) Es va assignar a cada persona auditora una sèrie d'establiments, de seccions de producte (higiene, telefonia, esports, etc.) i de productes concrets a supervisar (per exemple en higiene: desodorants, maquinetes d'afaitar i crema facial).
- 2) El personal auditor es dirigia a un dels lineals d'una categoria de producte, per exemple, a desodorants, i una vegada en aquell lloc realitzava una inspecció visual buscant per a una mateixa marca de desodorant si existien productes que tingueren una versió masculina i femenina, sent el mateix desodorant.
- 3) Una vegada identificat, omplia el formulari per escrit recollint tota la informació, i en el cas que cada versió (femenina i masculina) tingueren un preu diferent, i quan era possible, es realitzava una fotografia amb el telèfon mòbil.
- 4) Es repetia l'operació per a cada marca-producte que tinguera versió masculina i femenina en aqueix mateix lineal.

Una vegada supervisat tot el lineal d'un mateix producte, es començava de nou per al següent producte de la mateixa secció, i una vegada finalitzat aquest es repetia el procés per a cadascun dels sectors assignats en l'establiment.

El formulari que es completa en l'auditoria de productes és el següent:

FORMULARI DE REGISTRE PER A PRODUCTES

P1. LOCALITAT	P3. SECCIÓ a. Dietètica b. Higiene personal c. Perfumeria d. Esports e. Joguets i videojocs f. Telefonía i accessoris g. Productes per a bebés
P2. ESTABLIMENT	
P4. CATEGORIA DE PRODUCTE	

P5. TÉ VERSIÓ MASCULINA / FEMENINA (escriure la marca)	P6. PREUS DIFERENTES		P7. PREU MÉS CAR		P8. INCLOU FOTO	
a)	☐ Sí	☐ No	☐ Home	☐ Dona	☐ Sí	☐ No
b)	☐ Sí	☐ No	☐ Home	☐ Dona	☐ Sí	☐ No
c)	☐ Sí	☐ No	☐ Home	☐ Dona	☐ Sí	☐ No
d)	☐ Sí	☐ No	☐ Home	☐ Dona	☐ Sí	☐ No
e)	☐ Sí	☐ No	☐ Home	☐ Dona	☐ Sí	☐ No
f)	☐ Sí	☐ No	☐ Home	☐ Dona	☐ Sí	☐ No

PRODUCTE PREU DIFERENT 1						
P9.MARCA		P10.A. NOM MASCULÍ		P10.B. NOM FEMENÍ		
P11. PREU PRODUCTE FEMENÍ		P12. PREU PRODUCTE MASCULÍ		P13. GRANDÀRIA		
P14. SITUACIÓ ☐ Junts ☐ Mateix lineal ☐ Altre lineal	P15. CRITERI DE SELECCIÓ MASCULÍ/FEMENÍ ☐ Mateix producte ☐ Mateix producte amb diferències ☐ Mateixa gamma					
P16. CARACTERÍSTIQUES PRODUCTE FEMENÍ		P17. CARACTERÍSTIQUES PRODUCTE MASCULÍ				

- **El *mystery shopper*:** una variant de l'auditoria és el conegut mètode del *mystery shopper*, una tècnica àmpliament utilitzada en la investigació de mercats, especialment per a la realització d'estudis de *benchmarking* o de competència per a reflectir les ofertes existents en un mercat. Consisteix en la visita a un establiment simulant una compra habitual, preguntant al personal per característiques d'un producte, com en el nostre cas: el preu.

En el cas d'aquesta investigació aquesta tècnica es va utilitzar per a registrar determinats serveis, no productes, en concret: tintoreria, perruqueries, agències d'assegurances i centres de depilació.

En aquests establiments es va haver d'interactuar amb els i les empleades dels mateixos establiments per a poder conèixer els preus dels serveis dirigits a dones i homes, com per exemple, un tall de pèl o una assegurança de vida.

En el cas concret de les assegurances, el *mystery shopper* es va realitzar telefònicament. En aquests casos es preguntava per assegurances de vida i de salut presentant com a potencial clientela a una parella d'una edat i altres condicions similars per a aïllar la variable sexe.

El formulari utilitzat per a registrar els serveis per escrit és el següent:

LOCALITAT	
ESTABLIMENT (Direcció i nom)	
SERVEI	Perruqueria Tintoreria Depilació Assegurances

		PRODUCTE FEMENÍ	PRODUCTE MASCULÍ
PRODUCTE 1:	PREU		
	CARACTERÍSTIQUES (Diferències que poden provocar diferent preu)		
PRODUCTE 2:	PREU		
	CARACTERÍSTIQUES (Diferències que poden provocar diferent preu)		
PRODUCTE 3:	PREU		
	CARACTERÍSTIQUES (Diferències que poden provocar diferent preu)		

3.2 TREBALL DE CAMP REALITZAT

Una vegada definida la metodologia per a realitzar els registres de productes i serveis es va decidir, juntament amb l'equip de la Generalitat Valenciana, els sectors, productes, establiments i localitats que anaven a ser objecte dels registres. Els presentem més endavant.

3.2.1 Dates del treball de camp

Les dates en les quals es van emmarcar les visites als establiments van ser: **del 10 de febrer al 28 de març de 2019.**

La decisió sobre aquestes dates sorgeix amb l'objectiu d'evitar les rebaixes de gener, ja que en eixe període s'apliquen polítiques de preus diferents a les que poden estar actives la resta de l'any.

3.2.2 Sectors estudiats i categories de producte

Es va decidir registrar un total d'onze sectors, entre els que vam denominar “productes” i “serveis”. L'elecció d'aquests es va deduir a partir del debat amb el personal tècnic de la Generalitat Valenciana, però també a partir dels esments a sectors i productes amb preus diferents que van sorgir en els grups de discussió realitzats amb dones a València i Alacant i de les visites pilot a establiments que es van realitzar amb anterioritat al treball de camp que també van aportar informació rellevant per a prendre aquesta decisió.

Els onze sectors o seccions de producte i serveis són:

1. Dietètica
2. Higiene personal
3. Perfumeria
4. Juguets i videojocs
5. Esports
6. Telefonía i accessoris
7. Productes per a bebés
8. Tintorerías
9. Perruqueries
10. Assegurances
11. Centres de depilació

Dins de cada secció de producte o servei es van triar una sèrie de categories de producte concretes, triades una vegada més a partir de l'experiència obtinguda en els grups de discussió realitzats prèviament i del debat amb el personal tècnic de la Generalitat Valenciana.

Les categories de producte que es van supervisar en cada sector van ser les següents:

Secció	Categories de producte a supervisar	
Dietètica	Les categories que es tenien assignades primerament eren: Barretes energètiques Productes de dieta-aprimament Batuts No obstant això, en la secció de dietètica dels diferents establiments no es van trobar exemples de productes amb equivalent masculí/femení, excepte en un cas. En visites realitzades a manera de prova pilot es va percebre que seria difícil trobar productes d'aquest tipus, així que es va instruir al personal tècnic auditor perquè supervisara tot el lineal dedicat a aquesta secció a la recerca de qualsevol producte que tinguera versió femenina i masculina.	
Higiene personal	Desodorants Crema per a la cara Maquinetes d'afaitar	
Perfumeria/colònies	En aquesta secció, la selecció de productes es va centrar en les marques, triant cinc marques de gran consum a Espanya. Es va realitzar una diferència entre tipus d'establiments, ja que en cada cas les marques oferides són diferents.	
	El Corte Inglés i botigues especialitzades (Druni, Marvimundo, etc.): Chanel Paco Rabanne Dior Armani Loewe	Hipermercats i supermercats (Carrefour, Alcampo, Mercadona, etc.) Ja que hi ha una major variabilitat de marques en aquest tipus d'establiments, el personal tècnic auditor seleccionen un total de cinc marques presentades en el lineal de colònies. El total de les marques supervisades (encara que no totes en cada establiment) van ser: Adidas, Antonio Banderas, Caravan, Victorio & Luchino, Don Algodon, David Bustamante, Flor de Mayo, Essence, Ikiru, Laisseven, Play Boy. Fragància infantil Hello Kitty i Superman (Mercadona)
Joguets i videojocs	Patinets Puzles Lego friends y Lego city Genolleres per a patinar Videojocs	
Esports	Sabatilles esportives Xandall Bicicletes Malles	
Telefonia i accessoris	Mòbils Carcasses Auriculars En el cas concret d'un establiment, es van registrar altres productes, com: pal selfie, polseres d'activitat, suport d'anell per a mòbils	
Productes per a bebés	Biberons Xuplons Bolquers Peluixos	
Tintoreria	Neteja d'abric (d'home i de dona) Neteja de camisa (d'home i de dona)	
Assegurances	De vida (per a dona i home) De salut (per a dona i home)	

Secció	Categories de producte a supervisar
Depilació	Axil·les (d'home i de dona) Cames (d'home i de dona) Cos sencer (d'home i de dona)
Perruqueria	Un tall de pèl (de dona i d'home) Un tint de pèl (de dona i d'home)

3.2.3 Establiments

De la mateixa manera s'havien de triar una sèrie d'establiments concrets per a realitzar les auditories i *mystery shopper*. Per a això es va tindre en compte l'escala dels establiments, l'especificitat de la seua oferta i la localitat on es situen. Així, es van triar entre quatre categories fonamentals:

- 1) **Hipermercats:** El Corte Inglés, Carrefour i Alcampo
- 2) **Supermercats:** Mercadona, Lidl, Consum i Masymas.
- 3) **Establiments de sectors concrets:** Marvimundo, Prieto, Druni, Douglas, Toys "R" Us, Juguettos, Decathlon i Décimas.
- 4) **Establiments de serveis:** el personal tècnic auditor va acudir a tintoreries, perruqueries, centres de depilació i agències d'assegurances (en aquest cas es va realitzar telefònicament) que es van triar a l'atzar per a cada localitat on havien de realitzar-se els *Mystery shopper*.

Per a cada **establiment de productes** es van designar una sèrie de sectors a cobrir, com es comprova en el següent quadre. Afegim també el nombre de categories de producte que corresponien a cada secció, tal com acabem de veure en l'apartat més amunt.

Per a cada establiment de producte es va realitzar solament una visita, és a dir, només es va visitar un Carrefour, un Mercadona, un Marvimundo, etc. En principi el pressupost de la investigació tampoc permetia fer una cobertura intensiva, i a més es partia de la base que les polítiques de preus per a aquests establiments no havien de canviar de manera rellevant dins de la mateixa comunitat. Aquesta última hipòtesi, de totes maneres, va ser desmentida per un encarregat d'un hipermercat que assegurava que, a vegades, els preus varien de centre a centre en funció de criteris de competència amb altres establiments del seu entorn.

	Dietètica	Higiene personal	Perfumeria/ Colònies	Esports	Joguets i videojocs	Telefonia i accessoris	Productes per a bebés
El Corte Inglés	3	3	5 marques	4	6	3	4
Mercadona	3	3	5 marques				
Carrefour	3	3	5 marques	4	6	3	4
Lidl	3	3	5 marques				
Alcampo	3	3	5 marques	4	6	3	4
Consum	3	3	5 marques				
Masymas	3	3	5 marques				
Marvimundo		3	5 marques				
Prieto		3	5 marques				
Druni		3	5 marques				

	Dietètica	Higiene personal	Perfumeria/ Colònies	Esports	Joguets i videojocs	Telefonia i accessoris	Productes per a bebés
Douglas		3	5 marques				
Decathlon				4			
Décimas				4			
Juguettos					6		
TOYS"R"us					6		
Total categories de producte supervisades per sector	21	33	55	20	30	9	12

Respecte als **establiments de serveis** es van supervisar un total de seixanta, és a dir, quinze establiments per a cada sector i en cada cas un nombre de categories de serveis específics a registrar, com hem indicat en un apartat més amunt.

	Tintorerias	Perruqueries	Centres de depilació	Agències d'assegurances
Nombre d'establiments visitats	15	15	15	15
Nombre de categories de serveis registrats	2	2	3	2
Total categories de producte supervisades	30	30	45	30

En total, per tant, s'han supervisat **315 categories de producte o servei** (nombre de categories definides per a ser supervisades en cada sector, multiplicat per cada establiment).

Dins de cada categoria de productes se supervisen i registren tots els casos concrets on es pot establir una comparació entre versions femenina i masculina del mateix producte i marca. Per exemple, dins de la categoria "desodorant", se supervisen tots aquells que en el lineal tenen versions femenina i masculina comparables. Si comptabilitzem aquests productes concrets registrats, obtenim una xifra de 398 productes (amb les seues dues versions, femenina i masculina).

D'elles, 275 casos corresponen a productes i 123 a serveis.

En el cas dels serveis, la xifra final de serveis registrats hauria de ser 135, no obstant això, en el sector de depilació es va trobar que diversos establiments no oferien el producte de "cos complet" com a tal, per la qual cosa no es va registrar. Això rebaixa el nombre de registres a 123.

3.2.4 Localitats

Finalment, una variable que es va tindre en compte per a decidir quins establiments concrets es triaven per a realitzar les visites i registres va ser el territorial. Es va intentar, dins de les possibilitats de recursos del projecte, recollir registres de les tres capitals de província valencianes, a més d'algunes localitats de cada província. Amb l'objectiu de disposar d'una representació del territori valencià.

El quadre de distribució territorial de les visites a establiments és el següent:

	València	Castelló de la Plana	Alacant	Elx	Gandia	Alcoi	Vila-real
El Corte Inglés/Hipercor	1						
Mercadona				1			
Carrefour	1						
Lidl	1						
Alcampo			1				
Consum		1					
Masymas			1				
Marvimundo	1						
Gala o Prieto	1						
Druni		1					
Douglas			1				
Decathlon					1		
Décimas			1				
Juguettos			1				
TOYS"R"us		1					
Tintories	5	3	3	1	1	1	1
Perruqueries	4	3	4	1	1	1	1
Centres de depilació	5	3	3	1	1	1	1
Agències d'asseurances	5	3	3	1	1	0	1

3.2.5 La complexitat del mesurament de la “taxa rosa”

Una vegada descrit el treball de camp, i abans de passar a analitzar els resultats obtinguts del registre de productes i serveis, convé presentar una reflexió sobre les dificultats trobades per a realitzar la labor de mesurament de la “taxa rosa”.

Ja en el moment de realitzar els grups de discussió de la fase qualitativa es va observar, que les dones tenien dificultats per a detectar i precisar les possibles diferències de preu que pot haver-hi en productes similars per a homes i dones. I durant les proves pilot, el treball de camp i la fase de depuració i codificació dels registres aportats pel personal auditor i *Mystery shopper* es va confirmar que moltes vegades era complex determinar quin producte és la “parella” d'un altre. És a dir, existeix una complexitat intrínseca en la identificació de productes que puguem comparar realment per a poder definir les hipotètiques diferències de preu com a exemples de “taxa rosa”.



Recordem que la definició utilitzada ací de la “taxa rosa” consisteix en *el fet que determinats productes o serveis que s’ofereixen amb versions diferents per a homes i per a dones ho fan a un preu superior de la versió femenina sense que es puga justificar eixe increment en cap característica objectiva del o servei*.

Aquestes dificultats tenen tres explicacions diferents: per la mostra reduïda que s’obté en diversos dels sectors supervisats, per la similitud no perfecta en les versions masculines i femenines d’un mateix producte i per circumstàncies que operen en els moments en els quals es fa el treball de camp, que té a veure amb les polítiques comercials i d’oferta que estiguen actives o les existències dels productes en el moment precis de realitzar la visita.

- **Dificultats causades per la grandària mostral.**

En primer lloc, el primer advertiment que cal fer es refereix al nombre d’unitats amb les quals es compta per a realitzar els càlculs i mesuraments. El nombre de productes no es distribueix de manera equitativa entre els diferents sectors i, per tant, en alguns d’ells resulta difícil realitzar generalitzacions.

Una primera conclusió, per tant, és que en determinats sectors, com veurem, l’impacte de la “taxa rosa” sembla ser reduït per no existir una dinàmica habitual d’oferir productes que disposen de versions masculines i femenines comparables d’un mateix producte.

Cal tindre en compte que aquest requisit exclou de la mostra a tota una sèrie de productes que estan dirigits a la dona o a l’home, però no tenen un equivalent real per a l’altre sexe. També es van donar molts casos on aparentment es tracta de versions comparables, però en examinar-les més minuciosament es detecta que es tracta de productes que no pertanyen ni tan sols a la mateixa gamma o categoria.

- **Dificultats causades per la similitud no perfecta entre les versions femenina i masculina d’un mateix producte.**

Existeixen exemples on productes que aparentment són el mateix en una versió masculina i una femenina, en realitat incorporen xicotetes diferències que fan difícil la comparació exacta dels preus. Un exemple típic es dona en les maquinetes d’afaitar, per exemple, on maquinetes d’afaitar més cares incorporen un detall diferenciador, com per exemple un xicotet capçal basculant o una banda de crema adherida a la fulla d’afaitar més que en la seua versió per a l’altre sexe.

En el món de les cremes això va ser especialment cridaner, ja que no es van trobar exemples de cremes per a cara exactament iguals per a dona i home i que alhora tingueren un preu diferent. Per a una mateixa categoria de crema, com per exemple crema antiarrugues, els envasos descriuen el producte de manera diferent.

Aquestes diferències obliguen a realitzar una codificació de les parelles de productes utilitzant un gradient de similitud o d’equivalència en la comparació.

1. **Mateix producte:** coincidiria amb la definició de la “taxa rosa”, és a dir: *el fet que determinats productes o serveis que s’ofereixen amb versions diferents per a homes i per a dones ho fan a un preu superior de la versió femenina sense que es puga justificar eixe increment en cap característica objectiva del o servei*.



0,36 euros l'unitat



0,44 euros l'unitat

2. **Mateix producte amb diferències:** els productes són bàsicament similars però el fabricant ha afegit un detall que incorpora diferències que no són del tot superficials, és a dir, que superen el color o alguna forma de disseny.



10 unitats
Preu unitat 0,20 euros



Basculant

5 unitats
Preu unitat 0,25 euros

3. **Mateixa gamma:** el grau de diferència és encara major, i els dos productes es diferencien amb major intensitat per algunes característiques i porten un nom i logotips completament diferents. No obstant això, poden concebre's com a productes de la mateixa categoria, amb un marc de característiques similar, com per exemple a la foto de baix: maquinetes d'afaitar de tres fulles amb mànec de disseny adaptat, bandes protectores i indicació de desgast per color. A vegades fins i tot es presenten com a models per a home i dona a un mateix nivell en els lineals.



Per a fer-nos una idea de la **rellevància d'aquesta problemàtica** en el mesurament de la “taxa rosa”, hem de tindre en compte les xifres de cada tipus de comparació:

- **Mateix producte:** 44 productes amb les seues versions femenina i masculina. El que suposa un percentatge, sobre el total dels que tenen un preu diferent, d'un 34,1%.
- **Mateix producte amb diferències:** 39 productes, és a dir, un 30,2% dels productes amb diferències de preu.
- **Mateixa gamma:** 46 productes, que suposa el 35,7% del total amb diferents preus.

És a dir, en realitat el concepte estricte de “taxa rosa”, basat en el nivell de comparació del “mateix producte”, només podria aplicar-se a una mica més d'un terç de la mostra utilitzada.

En aquestes xifres **no estan considerats els serveis**, ja que per a ells a priori no es va realitzar la distinció entre “mateix producte”, “mateix amb diferències” o “mateixa gamma”. Els resultats ens indiquen que en realitat els serveis poden ser considerats, molts d'ells, com a exemples del nivell de comparació “mateix producte amb diferències”, ja que allí on es detecten diferències en el preu per a tots dos sexes es justifiquen a causa de les característiques diferencials pròpies de l'objecte del servei: grandària o naturalesa del pèl masculí en depilació i del femení en perruqueria. No obstant això, en aquells establiments on no es veuen diferències en producte, com per exemple en la gran majoria de les tintoreries, tampoc existeixen diferències de preu en els serveis.

- **Dificultats causades per les circumstàncies particulars de les dates en les quals es van realitzar els registres.**

Un altre motiu pel qual no és tan fàcil localitzar i sobretot determinar amb precisió i extrapolar en una anàlisi la “taxa rosa” és que els contextos d'oferta de productes i de preus són canviants i, per tant, el moment d'acudir als establiments a registrar els preus dels productes femenins i masculins està sotmés als biaixos lògics del moment en què es realitzen.

Dos són els motius que originen aquests canvis en les condicions d'oferta de productes i de preus:

1. **Polítiques comercials:** d'una banda, en funció del moment i la situació de mercat és possible que el preu assignat als productes patisca variacions. Aquesta és la raó per la qual, com hem indicat a l'inici de l'informe, es va decidir realitzar les visites després dels

mesos posteriors al Nadal, on es concentren bona part de les grans ofertes de l'any. Els establiments imposen un preu als productes masculins i femenins que pot estar influït sobretot per tres factors:

- a. Les existències d'un determinat producte: per exemple, si un producte masculí s'ha venut menys que el femení, pot patir una variació del preu a la baixa al final de la temporada per a liquidar-lo.
 - b. Nivell d'accés de la persona consumidora: si un determinat producte està buscant una potencial consumidora o consumidor per a atraure'l, en una primera instància, a provar-lo, és factible que se li impose un preu més barat. D'acord amb una conversa mantinguda amb una persona encarregada d'un gran establiment, això és el que va passar, per exemple, amb el sector de la cosmètica masculina a l'inici del seu desenvolupament.
 - c. Diferències per establiments: un altre aspecte que pot distorsionar en certa mesura la nostra representació de la "taxa rosa" té a veure amb la variabilitat d'aquesta sobre un mateix producte en diferents establiments. S'ha detectat que un mateix producte pot incórrer en "taxa rosa" en un establiment i no en un altre. Fins i tot dins d'una mateixa cadena, tal com va informar un encarregat d'un hipermercat.
2. **Existències en l'establiment:** altres casos que s'han detectat consisteixen en la presència de productes femenins o masculins dels quals es coneix l'existència de les versions per a l'altre sexe i, no obstant això, aquestes no es troben en l'establiment en el moment de realitzar l'auditoria, per falta d'existències fonamentalment. En aqueixos casos no ha sigut possible prendre en consideració els productes, ja que la unitat d'anàlisi era el producte del qual existia versió femenina i masculina en el moment de registrar els preus.

De cara a millorar el mesurament de la "taxa rosa" en un estudi de major envergadura caldria prendre mesuraments de manera longitudinal, de tal forma que aquestes circumstàncies contextuais que poden estar afectant el mesurament puguin ser compensades amb tot un conjunt de mostres al llarg del temps.

3.2.6 L'existència de preus més cars per a productes masculins

Fins ara hem utilitzat fonamentalment l'expressió "taxa rosa" per a referir-nos a les diferències de preu que afecten negativament els productes femenins, no obstant això, també existeix el fenomen de la imposició de preus més alts en les versions masculines d'una sèrie de productes.

En els grups de discussió realitzats amb dones, una de les raons per les quals els costava identificar l'existència de la "taxa rosa" i la seua escala és la percepció que existeixen una sèrie de productes on el preu més car és el de l'home, per la qual cosa l'explicació sobre la diferència de preu tendeix a dirigir-se cap a polítiques comercials específiques per a cada producte o sector i no tant per un biaix sexista com tal. Fins a cert punt hem pogut comprovar com en diverses seccions de producte existeix una proporció d'ells amb un preu més alt per a la versió masculina.

Com ja hem comentat, un dels encarregats d'un comerç amb el qual es va poder parlar sobre les polítiques de preus va confirmar que aquestes s'apliquen en funció de criteris de mercat i

d'atracció de perfils de persones consumidores potencials, on, lògicament, intervé la variable sexe.

Com veurem, els dos sectors on els preus afecten més negativament als homes que a les dones són: depilació i assegurances. I existeixen altres dos on el percentatge de diferència s'aproxima molt entre home i dona, com a higiene personal i esports (veurem com dins d'higiene, hi ha productes concrets on les versions masculines són més cares que les femenines).

3.2.7. Entrevistes amb responsables d'establiments

Des de la definició del projecte d'investigació, IMOP Insights va plantejar la possibilitat d'entrevistar a les persones responsables d'establiments que pogueren oferir la seua visió sobre les polítiques de preus i una avaluació de les dades genèriques resultants de la investigació basada en els registres. El seu discurs ajuda a explicar alguns dels resultats obtinguts en el treball de camp.

Finalment es van mantindre dos contactes.

E-1: Entrevista semiestructurada amb qüestionari via mail amb un Executiu de vendes i logística de la secció d'higiene d'una cadena de supermercats.

E-2: Entrevista telefònica en profunditat amb la persona Responsable de Relacions Institucionals d'una cadena d'hipermercats.

3.3 FASE D'ANÀLISI DE LES PERSONES CONSUMIDORES

La realització d'aquesta fase de la investigació, amb els seus propis objectius específics, va requerir de l'aplicació de metodologies i tècniques també específiques.

En concret es van combinar les metodologies quantitativa i qualitativa per a oferir una representació el més completa possible de la percepció i opinió de la societat valenciana sobre el fenomen de la "taxa rosa".

3.3.1 Fase qualitativa

Es va aplicar la tècnica del grup de discussió. Es van realitzar tres grups de discussió a València i Alacant.

El grup de discussió consisteix en la reunió de set perfils de persones amb característiques més o menys similars que debaten lliurement durant dues hores sobre les qüestions proposades per una persona moderadora sobre el tema, en aquest cas la "taxa rosa". El resultat és un debat espontani on emergeixen les principals estructures de valoració i, per tant, es pot explorar amb major riquesa el rerefons d'aquestes. A més, en tractar-se els temes de manera col·lectiva, la dinàmica de grup permet afrontar un mateix tema des de múltiples enfocaments que es retroalimenten, establint finalment una mirada polièdrica sobre el fenomen a investigar.

En conjunt amb l'equip de la Generalitat Valenciana es va consensuar la realització dels tres grups de discussió amb perfils femenins, per considerar que amb sol tres reunions era preferible disposar d'un discurs més ric i profund sobre el sector afectat per l'anomenada “taxa rosa”.

Quan s'observa que els productes masculins es veuen també afectats per preus més elevats que els de les versions femenines, així com els posicionaments en l'enquesta del sector masculí, es proposa incloure a aquest sector en les fases qualitatives en el cas que es realitzen investigacions en el futur sobre el mateix tema.

El **disseny final** dels grups realitzats va ser:

- **GD.1. Dones 25-35 anys.** Estudis mitjans. Classe mitjana-mitjana, classe mitjana-baixa. Treballant o en situació d'atur (no més de 2 participants). Almenys la meitat vivint en parella i 2 vivint soles; almenys la meitat amb fills xicotets. Compren preferentment en supermercats. 7 participants. Lloc de realització: València
- **GD.2. Dones 35-50 anys.** Universitàries. Classe mitjana-mitjana, classe mitjana-alta. Treballant. Almenys 2 vivint soles. Almenys la meitat amb fills xicotets o adolescents. Compra preferent en grans superfícies i hipermercats. 7 participants. Lloc de realització: Alacant.
- **GD.3. Dones 50-65 anys.** Classe mitjana-mitjana. No treballen fora de la llar. Almenys 2 vivint soles. Almenys la meitat amb fills en la llar. 7 participants. Lloc de realització: València.

Les **dates del treball de camp** van ser els dies 15 i 16 de gener del 2019.

3.3.2 Fase quantitativa

Per a poder mesurar amb precisió el pes de les diferents opinions i actituds enfront de les diferències de preu, la “taxa rosa” i les demandes a les institucions es va procedir a aplicar una enquesta estadística a la població valenciana.

La solució adoptada va ser realitzar una enquesta *on-line* a partir del panell d'IMOP Insights (Emop). El panell EMOP, a diferència d'uns altres que existeixen en el mercat, no accepta l'adhesió voluntària per iniciativa pròpia de la persona enquestada. La sol·licitud de col·laboració es fa a través d'una enquesta telefònica prèvia a una mostra probabilística de la població espanyola, la qual cosa garanteix la diversitat d'internautes, amb usos i graus d'ús diferents d'internet, l'única condició necessària és comptar amb *email*. D'aquesta forma s'obtenen resultats representatius de la població internauta sense necessitat de forçar quotes. El panell s'actualitza permanentment, la qual cosa garanteix un ajust continu al perfil de la persona internauta.

Realitzar l'enquesta en format *on-line* va permetre introduir fotografies de comparatives de productes i preus que podien ser avaluades per les persones entrevistades, la qual cosa va presentar dades interessants per a l'anàlisi, com veurem en el capítol corresponent a la percepció de la discriminació per preu.

La fitxa tècnica de l'enquesta és la següent:

- **METODOLOGIA:** Entrevistes *on-line* a través d'Emop (panell *on-line* d'IMOP Insights, que es caracteritza per tindre captació telefònica).
- **UNIVERS:** internautes de 18 i més anys residents a la Comunitat Valenciana.
- **DATES DE CAMP:** Des del 7 al 26 de maig de 2019.
- **DISSENY MOSTRAL:** selecció aleatòria simple de participants en el panell *on-line* d'EMOP, amb quatre recordatoris a aquells que no havien participat encara.
- **MOSTRA:** 414 entrevistes.
- **MARGE D'ERROR MOSTRAL:** $\pm 4,9$ punts percentuals en el supòsit de $P=Q=50\%$ i un nivell de confiança del 95%.
- **PONDERACIÓ:** Amb la finalitat de minimitzar possibles errors de camp i d'eleva les dades a l'univers, s'han sotmés les dades a un ponderació, emprant les següents variables: sexe x edat, província i grandària de població.
- **INSTITUT RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓ:** IMOP, Investigación, Marketing y Opinión.

Aquest estudi s'ha realitzat d'acord amb la Norma UNE-ISO 20252.

Qüestionari sobre la "TAXA ROSA" a la Comunitat Valenciana

HOLA. ESTEM REALITZANT UNA ENQUESTA TOTALMENT ANÒNIMA SOBRE ELS HÀBITS I LA VALORACIÓ DE LA COMPRA DE DIFERENTS PRODUCTES, NOMÉS LI PORTARÀ UNS 10-12 MINUTS

DADES DE MUNICIPI I PROVÍNCIA

C.1 VOSTÉ. ÉS...?

1. Dona
2. Home

C.2 QUINA ÉS LA SEUA EDAT, PER FAVOR?

C.3 QUANTES PERSONES VIUEN EN LA SEUA LLAR?

1. Un
2. Més d'un → QUÀNTES?

Si C.3>1

C.4 CONVIU EN LA SEUA LLAR AMB MENORS DE 14 ANYS?

1. Sí
2. No

Si C.3>1 i C.2>20

C.5 VIU VOSTÉ AMB EL SEU CÒNJUGE O LA SEUA PARELLA?

1. Sí
2. No

A qui viu en parella (1 en C5)

P.1 EN LA SEUA LLAR, HABITUALMENT QUI S'ENCARREGA DE LA COMPRA DELS SEGÜENTS PRODUCTES? ROTAR OPCIONS

	La solc fer jo	Solc anar amb la meua parella/ cònjuge	Ens alternem	La sol fer la meua parella	No es compra/ utilitza	Un altre membre de la llar
Alimentació						
Higiene personal						
Perfums i colònies						
Material esportiu						
Joguets i videojocs						
Telefonia i accessoris						
Productes per a bebés						
Tintoreria						
Assegurances (llar, vida, etc.)						

P.2 ÉS HABITUAL QUE VOSTÉ COMPRE PRODUCTES ESPECÍFICS D'HIGIENE O PERFUMERIA QUE SÓN PER A LA SEUA PARELLA?

1. Sí, qui fa la compra s'encarrega d'això
2. No, cadascun es compra aquest tipus de productes
3. No és habitual però a vegades sí que li'ls compra

(C.3=2 i C.5=2)

P.3 EN LA SEUA LLAR, HABITUALMENT QUI S'ENCARREGA DE LA COMPRA DELS SEGÜENTS PRODUCTES? ROTAR OPCIONS

	La solc fer jo	Un altre membre de la llar	Ens alternem	No es compra/utilitza
Alimentació				
Higiene personal				
Perfums i colònies				
Material esportiu				
Joguets i videojocs				
Telefonia i accessoris				
Productes per a bebés				
Tintoreria				
Assegurances (llar, vida, etc.)				

A TOTES LES PERSONES

P.4 EN UNA ESCALA DE 0 A 10 ON 0 ÉS GENS D'ACORD I 10 TOTALMENT D'ACORD, DIGA'M EN QUINA MESURA ESTÀ D'ACORD AMB LES SEGÜENTS AFIRMACIONS SOBRE LA COMPRA DE PRODUCTES D'ÚS FREQUENT (Rotar opcions)

1. Quan compra em fixe molt en els preus	
2. Solc comparar diferents productes abans de decidir-me	
3. Comente aspectes de la compra amb la meua parella o altres persones	
4. Dins de cada categoria (higiene, begudes, esports, etc.) solc comprar les mateixes marques i productes	
5. Busque sobretot la relació qualitat i preu	
6. M'agrada donar-me capritxos sovint	

P.5 MÉS ENLLÀ DEL DISSENY, PEL QUE VOSTÉ SAP, LES MARQUES I ESTABLIMENTS FAN DIFERÈNCIES EN ALGUNS ASPECTES DELS PRODUCTES DIRIGITS A DONES I HOMES?

1. Només excepcionalment
2. Generalmente sí
3. Generalmente no

Si P.5=1 o 2

P.6 EN QUINS ASPECTES?

P.7 AMB QUINA FREQUÈNCIA DIRIA QUE LES MARQUES ESTABLEIXEN DIFERÈNCIES EN LES VERSIONS FEMENINES I MASCULINES DEL MATEIX PRODUCTE?

	Amb molta freqüència	Amb bastant freqüència	Amb poca freqüència	Mai o quasi mai
1. Diferències de preu	1	2	3	4
2. Diferències en l'existència d'ofertes especials				
3. Diferències en quantitat de productes per a triar				

P.8 HA SENTIT PARLAR O SAP EL QUE ÉS LA "TAXA ROSA"?

1. Sí
2. No

A TOTS

P.9 SI ESCOLTA L'EXPRESSIÓ "TAXA ROSA", QUÈ PENSA VOSTÉ QUÈ ÉS?

Si P.7 1=1, 2 o 3

P.10 UTILITZANT UNA ESCALA DE ZERO A DEU, EN QUINA MESURA SE SENT PERJUDICAT PER QUE A VEGADES ELS PRODUCTES PER A VOSTÉ SIGUEN MÉS CARS QUE ELS MATEIXOS PRODUCTES PER AL SEXE OPOSAT? EL ZERO SIGNIFICA GENS PERJUDICAT I DEU MOLT PERJUDICAT

A TOTS

P.11 S'ANOMENA "TAXA ROSA" A LA PRÀCTICA D'ALGUNES MARQUES DE POSAR UN PREU MÉS CAR A UN PRODUCTE DE DONA QUAN AQUEST ÉS SIMILAR AL DE L'HOME PERÒ AMB DIFERÈNCIES EN ASPECTES SUPERFICIALS, COM EL COLOR. EN QUINA MESURA DIRIA QUE ESTÀ ESTESA AQUESTA PRÀCTICA? PUNTUE DE 0 A 10, ON 0 ÉS QUE NO ES FA MAI I 10 QUE ES FA MOLT SOVINT.

P.12 DIRIA QUE IGUAL QUE EXISTEIX UNA "TAXA ROSA", EXISTEIX TAMBÉ UNA "TAXA BLAVA", ÉS A DIR, QUE ES POSEN PREUS MÉS ALTS A PRODUCTES PER A HOMES SENT SIMILARS ALS DE LES DONES?

1. Segurament existeix "taxa blava" en la mateixa mesura que "taxa rosa"
2. Pot haver-hi "taxa blava", però en menor mesura que la "taxa rosa"
3. És possible que estiga més estesa la "taxa blava" que la "taxa rosa"
4. No crec que hi haja una "taxa blava"

P.13 DAVANT EL MATEIX PRODUCTE D'UNA MATEIXA MARCA PER A HOMES I PER A DONES DEL SEGÜENT LLISTAT, DIGA'M SI PENSA QUE LA TENDÈNCIA EN ELS PREUS ÉS QUE SIGUEN MÉS CARS ELS DE LA DONA, ELS DE L'HOME O IGUALS.

	Més car per a dona	Mateix preu	Més car per a home	No solc comprar aquest producte	No compre aquest producte per a l'altre sexe
Desodorants					
Maquinetes d'afaitar					
Cremes per a la cara					
Perfums i colònies					
Sabatilles esportives					
Malles de córrer					
Puzles i construccions de xiquets i xiquetes					
Un tall de pèl					
La depilació d'una part del cos					
Una assegurança de vida					
La rentada d'una peça de roba en una tintoreria					
Xuplons de bebé					
Carcasses per al telèfon mòbil					
Barretes energètiques (alimentació)					

P.14.A RECORDA CAP ALTRE PRODUCTE EN EL QUAL HAJA OBSERVAT DIFERÈNCIES DE PREU A FAVOR DE LAS DONES, ES A DECIR, MÉS BARAT PER A LAS DONES?

1. Sí → QUINS?
2. No

P.14.B RECORDA CAP ALTRE PRODUCTE EN EL QUAL HAJA OBSERVAT DIFERÈNCIES DE PREU A FAVOR DELS HOMES, ES A DECIR, MÉS BARAT PER A LAS HOMES?

1. Sí → QUINS?
2. No

P.15 DÍGA'M SI ESTÀ MOLT D'ACORD, BASTANT, POC O GENS D'ACORD AMB LES SEGÜENTS OPINIONS QUE ENS HAN DONAT ALTRES PERSONAS. (ROTAR OPCIONS, EXCEPTE L'ÚLTIMA QUE HA D'ANAR SEMPRE LA ÚLTIMA)

	Molt d'acord	Bastant d'acord	Poc d'acord	Gens d'acord	Ns/nc
a. Les marques, com en altres aspectes de la nostra societat, a vegades discriminen a la dona posant preus més alts als seus productes.					
b. Les marques posen preus més cars als productes de					

	Molt d'acord	Bastant d'acord	Poc d'acord	Gens d'acord	Ns/nc
dona perquè pensen que les dones són més consumistes i gastaran més.					
c. Les diferències de preu en dona i home es donaran la majoria de les vegades per polítiques comercials, com posar un preu menor a un producte que es venia menys.					
d. Possiblement les diferències de preu en home i dona es deuen al fet que intenten vendre a nous clients i li'ls posen més barats, com per exemple els homes amb les cremes.					
e. Les marques s'aprofiten en posar més cars els productes per a homes, perquè ells cobren més diners i estaran més disposats a gastar sense mirar preus.					
f. En realitat no es pot saber amb claredat si existeix diferència de preus per a dona i home perquè moltes vegades, encara que ho sembla, els productes per a home i per a dona no són exactament iguals.					

P.16 ARA LI MOSTRAREM UNA SÈRIE DE FOTOS COMPARANT PRODUCTES SUPOSADAMENT EN LES SEUES VERSIONS MASCULINA I FEMENINA AMB PREUS DIFERENTS.

FOTO 1



P.17 EN LA SEUA OPINIÓ ÉS ADEQUAT QUE TINGUEN PREUS DIFERENTS?

1. Sí → PER QUÈ?
2. No

FOTO 2



0,36 euros l'unitat



0,44 euros l'unitat

P.18 EN LA SEUA OPINIÓ ÉS ADEQUAT QUE TINGUEN PREUS DIFERENTS?

1. Sí → PER QUÈ?
2. No

FOTO 3



Els dos son 50ML

P.19 EN LA SEUA OPINIÓ ÉS ADEQUAT QUE TINGUEN PREUS DIFERENTS?

1. Sí → PER QUÈ?
2. No

P.20 DIRIA QUE LES DIFERÈNCIES DE PREU ENTRE PRODUCTES MASCULINS I FEMENINS ÉS UN TEMA DE CONVERSA EN EL SEU ENTORN?

1. Sovint
2. A vegades
3. Alguna vegada
4. Mai ho he escoltat ni comentat

P.21 SI ES COMPROVA QUE EXISTEIXEN DIFERÈNCIES DE PREU EN LES VERSIONS MASCULINA I FEMENINA DELS MATEIXOS PRODUCTES, CREU QUE LES ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES HAURIEN D'INTERVINDRE D'ALGUNA MANERA?

1. Sí
2. No

Si p.21=1

P.22 QUIN NIVELL DE RELLEVÀNCIA SOCIAL TÉ AQUEST TEMA EN L'ACTUALITAT?

1. Molta
2. Bastant
3. Poca
4. Cap

P.23 QUINES MESURES HAURIA D'ADOPTAR EL GOVERN?

	Seria una prioritat	Es podria fer	En realitat no donaria molt resultat
Regular el mercat, fer inspeccions i multar			
Llançar campanyes de sensibilització per a crear consciència social sobre el tema			
Reunir-se amb les marques i comerços per a abordar el tema conjuntament			

C.6 EM POT DIR QUINA ÉS LA SEUA SITUACIÓ LABORAL?

1. Treballa actualment
2. Persona jubilada/pensionista/invalidesa o discapacitat
3. Persona parada havent treballat abans
4. Persona parada buscant primera ocupació
5. Estudiant (sense treball remunerat)
6. Labors de la llar (sense treball remunerat)

A qui treballa

C.6.A ESTÀ TREBALLANT PER COMPTE PROPI O ALIÉ?

1. Compte propi
2. Compte alié

A totes les persones

C.7 QUINS ESTUDIS TÉ VOSTÉ?

1. Sap llegir i escriure (2 o 3 anys al col·legi)
2. ESO sense acabar/FP Bàsica/EGB sense acabar/CEP (Certificat d'estudis) sense examen/4 o 5 anys al col·legi
3. ESO finalitzat/EGB finalitzat/Batxiller Elemental/CEP amb examen/6 o més anys al col·legi
4. Batxiller (LOGSE)/BUP/COU/FP I/Batxiller Superior
5. FPII/FPIII
6. Diplomatura/Escola Universitària/Enginyeria tècnica
7. Llicenciatura/Escola tècnica superior/Doctorat
8. Grau (Universitari, mai mòduls)
9. Grau+Màster

C.8 PENSANT EN EL CONJUNT DELS INGRESSOS QUE PER TOTS ELS CONCEPTES ENTREN EN LA SEUA LLAR MENSUALMENT, DIRIA VOSTÉ QUE, MÉS AVIAT, SE SITUEN...

1. Per davall dels 900 euros
2. Entre 900 i 1.200 euros
3. Entre 1.200 i 1.800 euros
4. Entre 1.800 i 2.400 euros
5. Més de 2.400 euros
6. NS/NC

C.5 QUINA ÉS LA SEUA NACIONALITAT?

1. Espanyola
2. Espanyola i una altra
3. Altra

MOLTES GRÀCIES PER LA SEUA COL·LABORACIÓ. LI RECORDE QUE AQUESTA INVESTIGACIÓ HA SIGUT REALITZADA PER L'EMPRESA IMOP. SI VOL MÉS INFORMACIÓ SOBRE AQUESTA EMPRESA POT CONSULTAR LA NOSTRA PÀGINA WEB WWW.IMOP.ES

4. FASE D'ANÀLISI DEL MERCAT. DISTRIBUCIÓ-PUNTS DE VENTA

4.1 IMPACTE GENERAL DE LA “TAXA ROSA”

En aquest capítol es presentaran els principals resultats de l'estudi sobre la “taxa rosa” en un nivell global, de conjunt. El capítol se centrarà en l'anàlisi de l'impacte i en el mesurament de la “taxa rosa” i de les possibles diferències de preu en perjudici dels homes aglutinant tots els sectors i establiments supervisats. En altres capítols analitzarem detalladament cada sector de productes i serveis i com les diferències de preu poden estar associades a determinats factors contextuais i variables.

Per a mesurar la “taxa rosa” s'empraran fonamentalment tres indicadors.

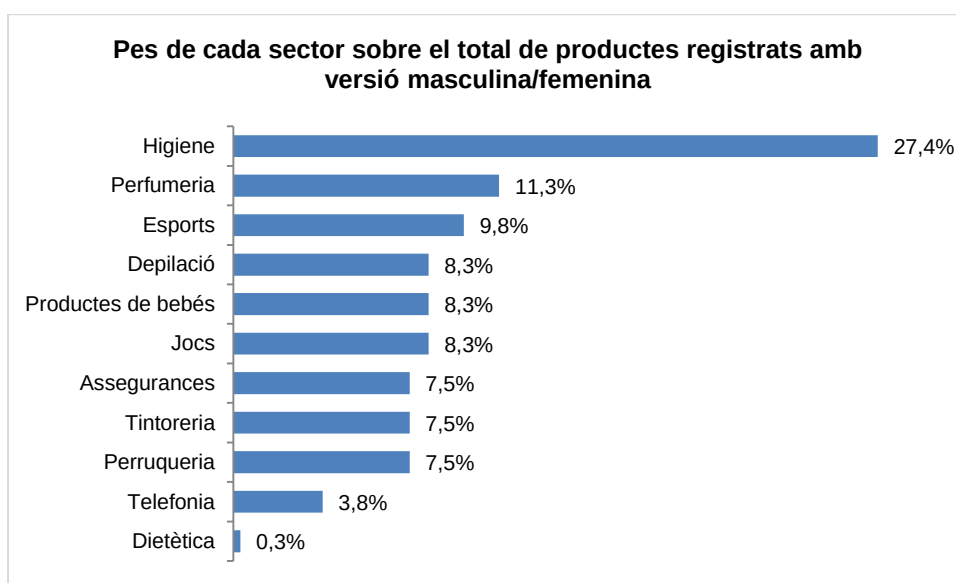
1. **Percentatge de productes amb preus similars / diferents:** quants productes amb les seues versions masculina i femenina tenen un preu diferent? Disposem del nombre de productes per a cada categoria i secció que tenen el mateix preu o un preu diferent, i podem, d'aqueixa manera, mesurar quin pes té en cada producte o secció la pràctica de posar un preu diferent a un mateix producte en les seues versions femenina i masculina.
2. **Percentatge de productes més cars per a dona i home:** Quants productes del total amb preus diferents són més cars en el cas de la versió masculina o femenina? Per a cada parell de productes estudiat (les seues versions femenina i masculina) disposem de la dada de quina és la versió més cara. Així, per a les diferents variables analitzades, com el sector de producte, podrem analitzar en quina mesura el pes dels productes que són més cars recau sobre un sexe o un altre.
3. **Diferència percentual mitjana del preu quan el d'home o de dona és el més car:** Quan el producte és més car, en quina mesura és més car que la versió de l'altre sexe? Es calcula la diferència en percentatge del preu del producte-servei femení i masculí sobre el més car, i per a cada categoria de producte es calcula la mitjana de totes aquestes diferències. Així, per exemple, podrem indicar que en el sector dels perfums quan la colònia més cara és la de la dona, aquest producte és més car un 31,5% de mitjana que la versió masculina d'aquest, mentre que quan el més car és el de l'home, ho és en un 19,1%.

A més d'aquests tres indicadors, que són els fonamentals al llarg de la resta de l'informe, es presentaren algunes reflexions sobre la incidència d'ells en el cas de la “taxa rosa” estricta, és a dir, quan els productes són “el mateix”, sempre que el nombre de casos de “mateix producte” permeta fer una comparació estadísticament significativa. També s'analitzarà, en les seccions on siga possible, per comptar amb un nombre suficient de casos, quines categories de producte poden estar alimentant les xifres de cadascun dels indicadors. Això serà possible especialment en higiene i en els serveis.

Entrant ja en la presentació de les dades, hem de tindre en compte que entre productes i serveis es van analitzar un total d'onze seccions i, com és lògic, el nombre de productes que es va supervisar en cada cas i sobretot els que es van identificar amb versions femenines i

masculines per a un mateix producte és diferent per a cada secció. Cal tindre en compte, a més, que per a cada sector o secció es van assignar un nombre diferent de categories de producte a registrar. D'aquesta manera, en la secció d'higiene i cosmètica la mostra la conformen 109 productes, mentre que en telefonia i accessoris, s'han trobat només 15 productes que puguen ser inclosos en l'estudi.

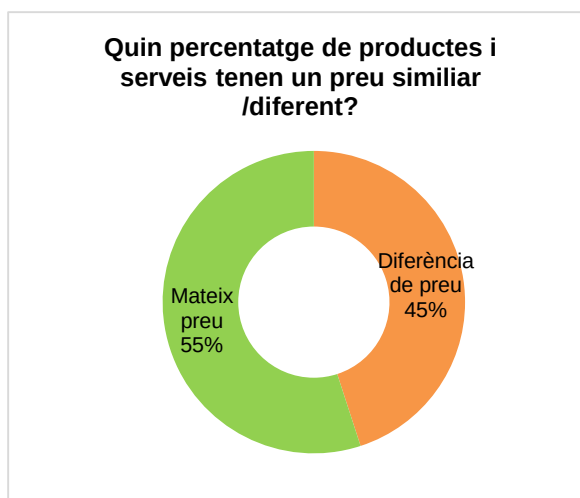
Aquesta diferència en el nombre de productes que conformen la mostra de cada sector pot estar indicant una primera conclusió d'aquesta anàlisi exploratòria: s'observa com la segmentació del mercat en funció del sexe de la persona consumidora està més present en uns sectors que en uns altres.



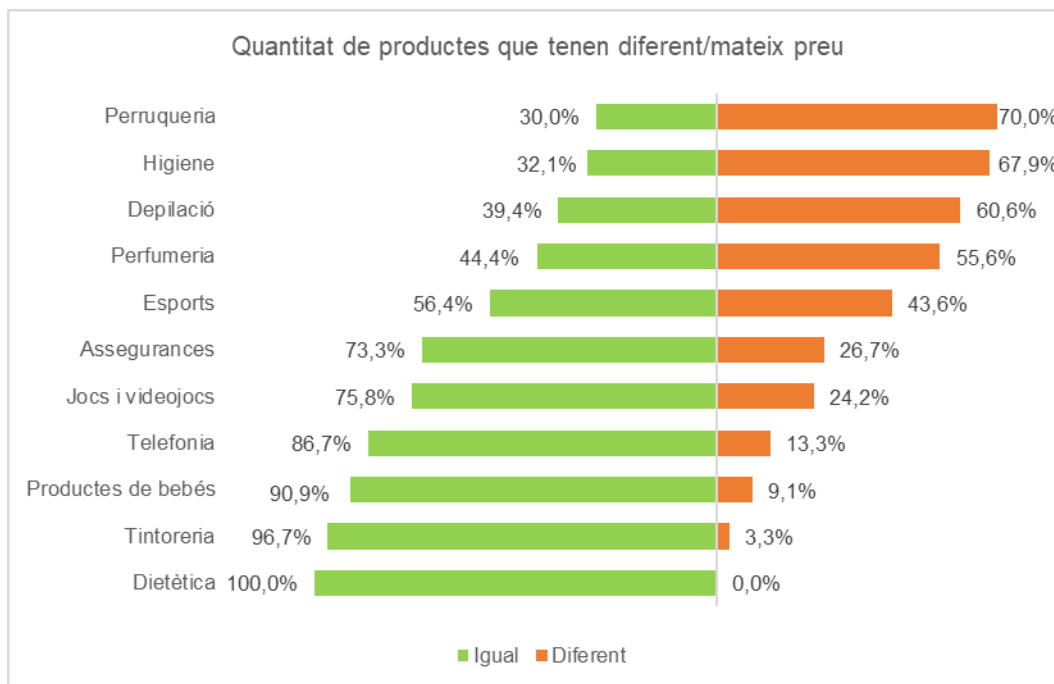
Com es pot observar, les seccions o els sectors de la higiene personal, la perfumeria i els esports són els que hui dia destaquen en la incorporació de productes amb versions femenines i masculines d'aquests. Com ja hem comentat, la secció de dietètica a penes contribueix a la investigació, ja que només va ser possible trobar un producte que responguera a les exigències de la nostra anàlisi (mateixa marca i producte amb versions masculina i femenina), la qual cosa es descriurà més detalladament en un apartat específic.

De tots els productes i serveis amb les seues versions femenines i masculines, el percentatge de **productes amb un preu diferent és el 45,0%**, enfront del 55,0% que tenen el mateix preu.

Els tres sectors que es troben per damunt



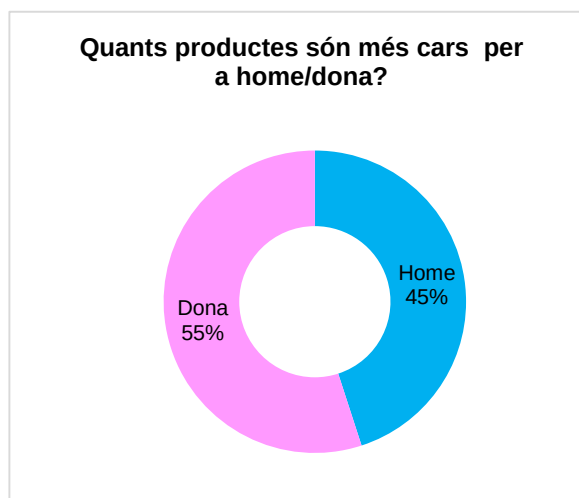
de la mitjana en l'indicador de percentatge de presència de “preus diferents” són: perruqueria (70,0%), higiene (67,9%) i depilació (60,6%).



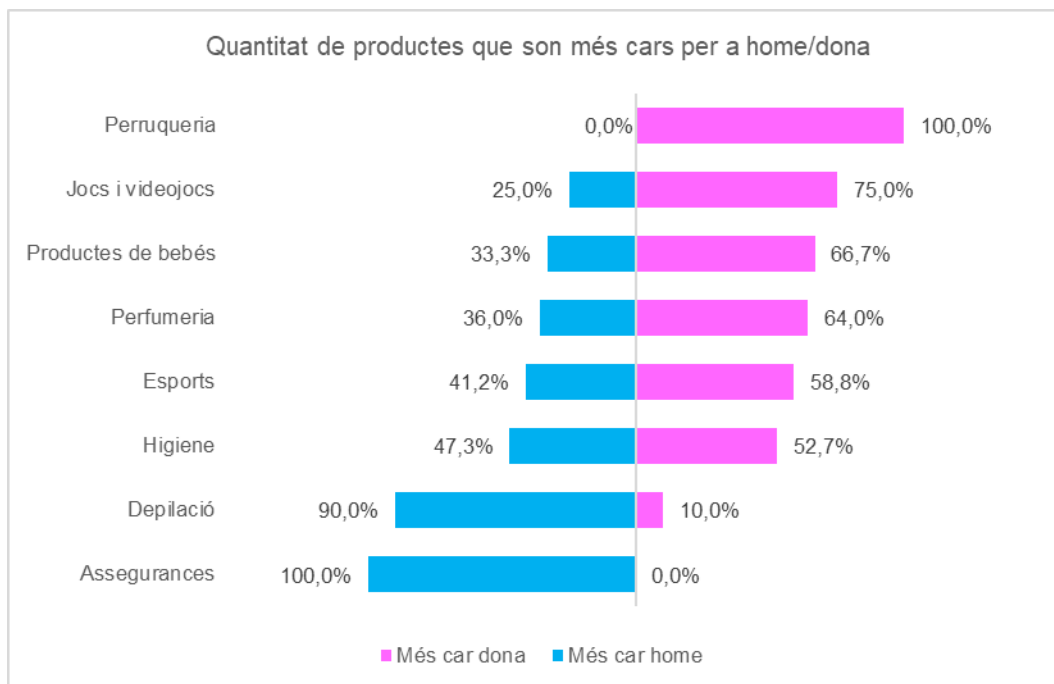
Si s'analitzen els casos on existeixen diferències de preu, **el percentatge de productes on el preu més car és el de la dona és d'un 54,7%**. És a dir, la “taxa rosa”, mesura en aquests termes del nombre de productes més cars, apareix en una mica més de la meitat dels casos on hi ha diferències de preu. De la mateixa manera, la proporció de productes amb diferències de preu en contra dels homes representaria un 45,3%. Encara que veurem com aquesta dada està reforçada per una sèrie de sectors i categories de producte concrets.

Les seccions o sectors que estan contribuint en major mesura a la “**taxa rosa**” entesa com l'existència de productes amb preus més cars per a les dones que el dels homes són: les perruqueries (100%), joguets (75%), els productes per a bebés (66,7%) i la perfumeria (60,0%). La tintoreria i la telefonia i accessoris, encara que presenten dades de “taxa rosa” molt alts, en realitat estan sobredimensionats, ja que només es disposa de molt pocs casos, per la qual cosa no s'inclouen en el gràfic de més endavant.

Mentre que en el cas de la **dels preus més cars per a homes**, els sectors amb més pes són: les assegurances (100%) i la depilació (90%).



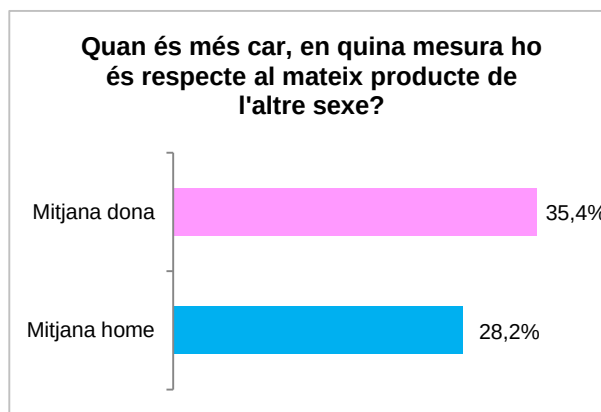
Del gràfic que es mostra a continuació s'han exclòs els sectors amb pocs casos i alt percentatge de preus similars que distorsionen la representació: dietètica, telefonía i tintoreria.



Aquesta última dada és important, ja que permet relativitzar fins a cert punt el nivell global de **l'impacte de la diferència de preu en contra de l'home** en la nostra mostra. Com existeixen dos sectors de serveis amb un sobrepés molt important del sobrecost per als homes, com són depilació i assegurances, el pes d'aquests sobre el total de la mostra és rellevant, la qual cosa genera un augment dels casos de productes masculins més cars que aconseguixen quasi equilibrar-la respecte a la "taxa rosa".

Finalment, la mitjana de diferència en el preu quan és més car el de dona és d'un 35,3%, mentre que la mitjana quan el més car és el de l'home se situa en un 28,1%.

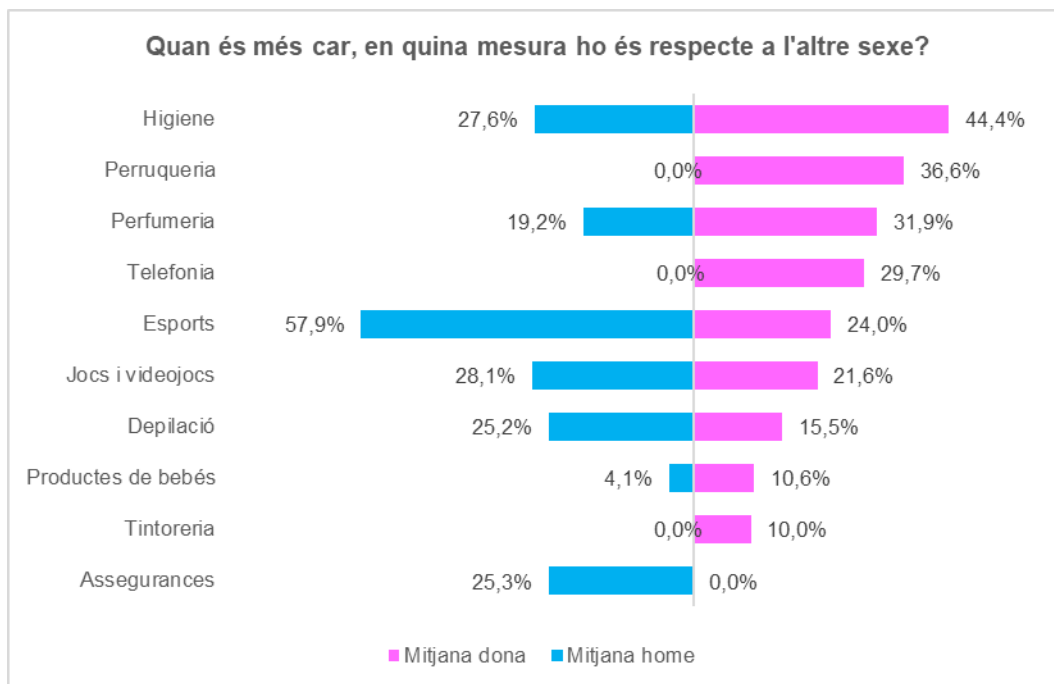
Aquesta dada revela que més enllà que les dones troben els seus productes més cars que els dels homes en una proporció una mica major que aquests, a més la diferència de preu respecte al d'ells també és major.



Els sectors on existeix una bretxa major en la mitjana de diferència de preu per a la "taxa rosa" i per a la diferència de preu en perjudici dels homes són els següents.

- **Major diferència en productes femenins:** perruqueria, telefonía (amb pocs casos), higiene personal i perfumeria.

- **Major diferència en productes masculins:** els esports, les assegurances i la depilació.



Es poden presentar, com a exemple il·lustratiu, algunes diferències en termes de preu real entre els productes masculins i femenins, destacant els casos més paradigmàtics (de major intensitat en la diferència de preu) dels sectors més afectats per “taxa rosa” o per una diferència del preu que perjudica els homes.

Entre aquells sectors amb major presència de diferència major de preu perjudicant l'home, si atenem el cas de les perruqueries per exemple, la major diferència de preu trobada en els talls de pèl entre home i dona ha sigut de 16 euros, 26 euros la dona i 10 euros l'home. En el cas de la higiene i els cosmètics, també s'observa una gran diferència per exemple les maquinetes d'afaitar, costant la de dona 0,70€ la unitat, i la d'home 0,56€. Aquesta diferència pot destacar-se també en els perfums, com en una fragància on el ml costa per a l'home 1,60€, i per a la dona 2,60€. Altre sector com l'esport, encara que no siga tan destacable en el seu conjunt, presenta categories com les sabatilles d'esport on s'observen fins a diferències de 10€ en el preu en detriment de la dona.

Contràriament, entre aquells sectors on s'ha observat diferència de preu perjudicant l'home, la major diferència de preu en un servei de depilació de cames és de 6€, sent 9,75€ per a la dona, i 15,75€ per a l'home. Altres diferències són les oposades en els productes esportius, on s'ha observat una diferència de 50€ en uns pantalons d'esport inclòs en la mostra (29,95 dona, i 79,95 home, són considerats mateix producte amb diferències). Cal també destacar el sector de les assegurances, on es presenten diferències de fins a 100 euros entre l'assegurança de vida per a l'home (223,28€) i el de dona (122,82€).

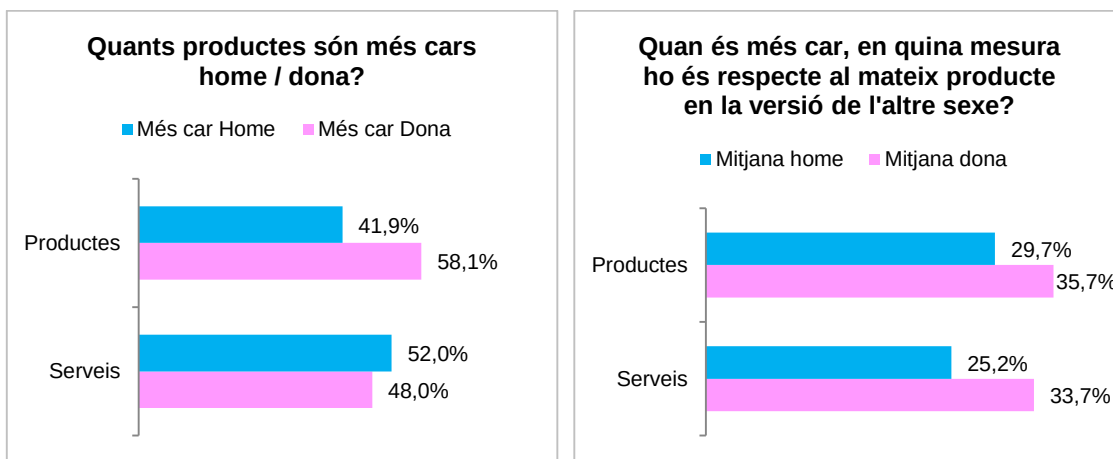
Finalment existeixen sectors on les diferències de preu en tots dos sexes són molt similars, com és el cas de les cremes i els desodorants. Si s'atén aquells productes d'aquestes categories més cars per a dona, es troba una crema de cara de Clarins on la versió femenina

costa 1,52€ el cl, i la masculina 0,6€ el cl. De la mateixa manera, en els desodorants s'observa com la versió femenina pot arribar a costar 1 cèntim més per ml que la masculina. Això mateix s'observa quan el producte més car és el d'home, com per exemple en una crema antiarrugues que costen 0'6€ el cl en el cas de la dona, i 0,85€ en el cas de l'home. En els desodorants, trobem també productes on per a l'home el ml costa un cèntim més que la seua corresponent versió de dona.

Si, a partir de les dades que acabem de mostrar comparem els dos àmbits de mercat analitzats per separat: **els productes i els serveis**, podem observar algunes diferències en el mesurament de la "taxa rosa" i les diferències que perjudiquen els homes.

Cal esmentar una dada d'interés, com que en la proporció de productes amb un preu més car, els homes destaquen en els serveis, encara que per molt poc respecte a la dona, mentre que en els productes ocorre a l'inrevés.

I respecte a la mitjana de diferència de preu quan el d'home o el de dona són els més cars, s'aprecien també diferències. Malgrat que en tots dos casos són els productes o serveis femenins els que presenten una major diferència de preu respecte a la seua versió masculina, això es dona de forma més acusada en el cas dels productes, sent aquesta 35,7% vs 29,7%. No obstant això, en els serveis s'observa com la diferència entre la mitjana dels serveis masculins i femenins és major que en el cas dels productes. Així, mentre el servei d'home és un 25,2% més car, el de dona ho és en un 33,7% (8,5 punts percentuals de diferència). En el cas dels productes aquesta diferència és menor, perquè la mitjana de la diferència de preu en els productes masculins més cars és del 29,7%, i el dels productes femenins del 35,7% (6 punts percentuals de diferència).

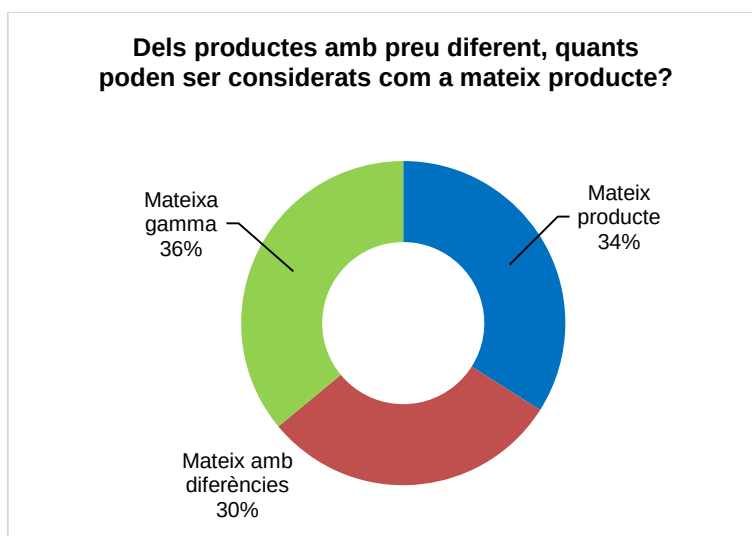


Fins ara hem tractat les dades des d'un nivell global, és a dir, incloent els tres paràmetres de comparació. Ara podem analitzar les categories per separat: **mateix producte, amb diferències i mateixa gamma**.

Per a realitzar aquest càlcul hem extret els serveis, ja que, com hem avançat en un altre capítol, suposen un tipus de producte més difícil de codificar amb aquestes etiquetes. En els casos on es donen diferències de preu, podem considerar, tenint en compte les explicacions dels establiments, que es deuen al fet que es consideren com el "mateix producte amb diferències". No obstant això, on es consideren com el "mateix producte" es produeix una igualació del preu, la qual cosa impediria incloure aqueix producte o servei en l'anàlisi que

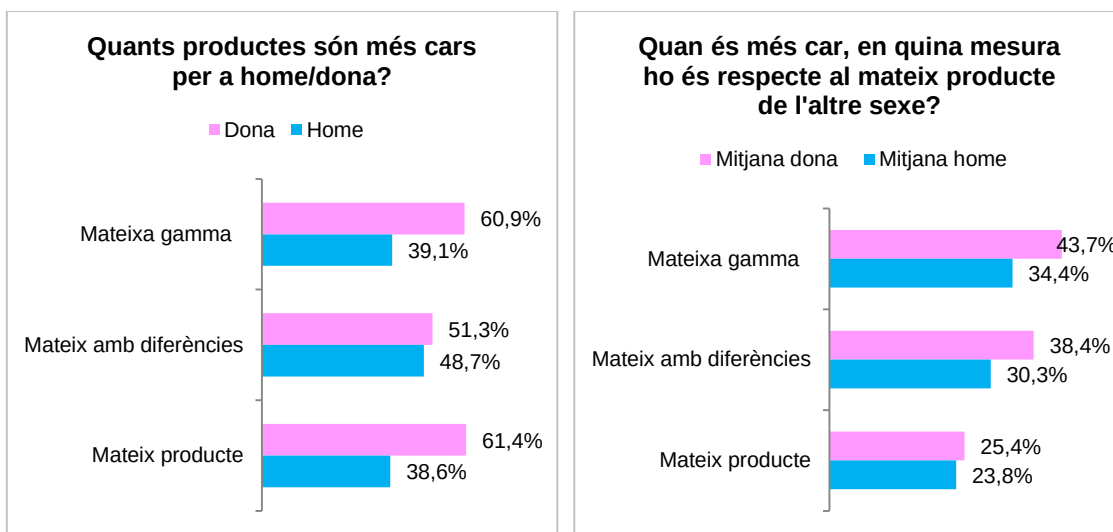
estem realitzant, ja que només es realitza per a aquells productes amb preus diferents per a dona i home.

Com hem avançat en el capítol anterior, del total de la mostra les tres modalitats o criteris de comparació es reparteixen més o menys en tres terços. El que vol dir que la definició estricta o limitada de “taxa rosa” es podria considerar en només un terç dels casos on els productes tenen un preu diferent (34,1%).



Si considerem, llavors, el concepte estricte de “taxa rosa”, veiem que les diferències, quan parlem del nombre de productes, s'eleva quatre punts en la proporció diferencial contra la dona, és a dir: existeix un percentatge major de productes amb preu més car per a elles que en la mostra global, amb les tres categories de comparació.

Si analitzem, en canvi, les mitjanes de diferència quan el producte d'un sexe és més alt que el de l'altre en el cas de la “taxa rosa” estricta (mateix producte), veiem que les diferències s'escurcen considerablement, quedant les mitjanes d'home i de dona entre un 23,8% (homes) i un 25,4% (dones).



És a dir, es pot concloure que quan les marques col·loquen preus diferents a productes similars en les seues versions femenina i masculina, tendeixen a aplicar-los a un nombre de productes major, però alhora es limiten més en el nivell de diferència de preu que imposen. Això sembla lògic, ja que els productes són pràcticament idèntics. Les diferències més folgades de preu entre els productes per a l'un o l'altre sexe s'amplien conforme ens allunyem de la situació de similitud entre els productes, és a dir, les diferències que es van introduint entre les diferents categories de productes, semblen "justificar" les diferències de preu cada vegada majors.

4.2 L'IMPACTE DE LA "TAXA ROSA" EN FUNCIO DE DIFERENTS VARIABLES

4.2.1 Els sectors de producte

En primer lloc analitzarem l'impacte de la "taxa rosa" en funció dels sectors analitzats, i es distingirà entre productes i serveis, començant pels primers.

4.2.1.1 Dietètica

En primer lloc es fa necessari un aclariment sobre un sector del qual a penes es poden analitzar dades, com és el de la dietètica. Es tracta d'una secció de productes que ja en la fase de visites pilot a establiments es mostrava complex d'analitzar, ja que no es localitzaven exemples de productes amb versions per a homes i per a dones al mateix temps. No obstant això, atés que en un dels establiments es va aconseguir identificar un producte, i ja que en les proves pilot només es visitaven alguns establiments, es va decidir seguir avant amb la secció per a verificar que es tracta d'un sector on les variacions de sexe en els productes existeixen, però no al nivell que puga testar-se com a exemples de "taxa rosa" o diferències en perjudici de l'home.

És a dir, els resultats indiquen que en la secció de dietètica existeixen multitud de productes que poden estar dirigits a homes o a dones però dels quals no existeixen versions del mateix

producte (ni tan sols “amb diferències” o de la “mateixa gamma”) i per tant no és possible realitzar una anàlisi comparativa dels preus.

Només en pocs casos va ser possible realitzar la comparació i sempre succeeix que contenen un preu similar, per la qual cosa no accedeix a la categoria de “taxa rosa”.

El que abunda en les seccions de dietètica dels establiments són productes unisex, és a dir que estan dirigits tant a homes com a dones, i productes exclusius d'un dels dos sexes. I en una aproximació qualitativa es va percebre que el nombre de productes “per a dones” podia ser molt més elevat que el dels homes.

En general els productes presents en aquestes seccions solen ser barretes energètiques i de proteïnes, begudes de proteïna o pólvores per a realitzar aquestes begudes i gels energètics. Les marques analitzades han sigut Arla, Loading, Hero, Just Protein, Powerade, Victory, i unes altres com Bientury o Bimanan. Com ja s'ha esmentat, en cap d'aqueixes marques presents en els diferents establiments visitats, s'han trobat productes que oferisquen una diferència per a home i dona. Una observació que si pot fer-se, és que en el cas de marques com Bientury o Bimanan, molts dels seus productes estan enfocats únicament a la dona.



4.2.1.2 Higiene

El principal sector de producte on, una vegada definides unes categories de producte a supervisar, es troben més exemples de “taxa rosa” i **preus més cars per als productes masculins** és el d'higiene. La mostra que s'ha manejat està composta per un total de 109 productes distribuïts entre maquinetes d'afaitar (27), cremes facials (29) i desodorants (53).

Recordem que de cada categoria s'han triat aquells productes que presentaven una versió femenina i masculina. I que en cada categoria de producte el resultat en termes de marques ha sigut divers.

En les **maquinetes d'afaitar**, per exemple, s'han recollit les principals marques com Gillette, Wilkinson i Bic, a més d'unes altres que pertanyen a marques blanques dels establiments visitats com Cien, Cosmia o Veckia entre altres.

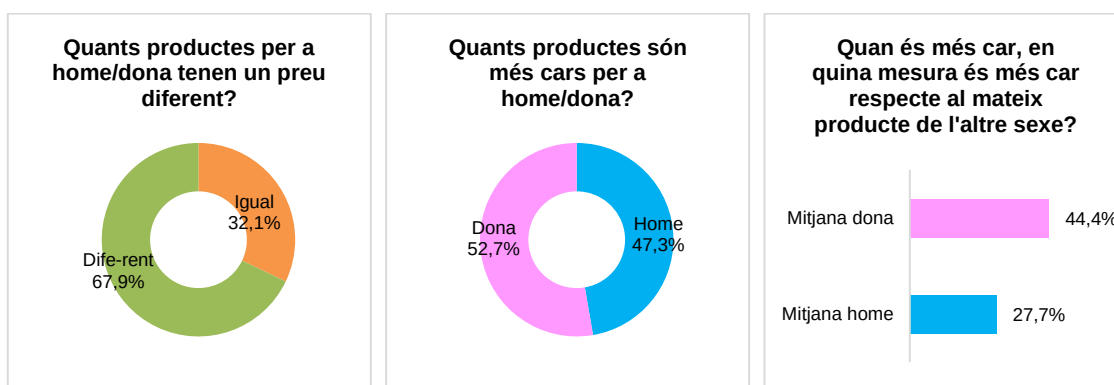
Respecte a les **cremes facials**, s'analitzen productes de Nivea, L'Oreal, Clinique, Biotherm, Shiseido, Clarins o Sisley, a més d'altres marques blanques com Cien, Douglas o Kyrey.

Finalment, entre les principals marques de **desodorants** que ofereixen versió masculina i femenina, s'han inclòs productes de Dove, Rexona, Sanex, Nivea, Lactovit, Biotherm, Babaria i Byly. I marques blanques com, Crowe, Deliplus, Cien i Kyrey.

Tal com s'ha esmentat anteriorment, aquest sector és el que presenta una major diferenciació en els seus productes, oferint versió masculina i femenina en la majoria dels articles. D'aquests productes, si tenim en compte l'existència de **productes amb similar i amb diferent preu**, la proporció és d'un 67,9% amb preu diferent mentre que només un 32,1% presenten preus iguals per a tots dos sexes.

Dins d'aqueix 67,9% que tenen preu diferent, **un 52,7% presenta un preu més elevat per a la dona i un 47,3% per als homes**, no observant a priori una gran diferència entre tots dos.

No obstant això, si s'aprofundeix en el següent nivell d'anàlisi, és a dir, en la mitjana de diferència de preu quan un dels dos sexes és el més car, les diferències augmenten: quan aquests productes són més cars per a la dona, ho són en un 44,4% més del preu, mentre que en el cas de l'home aquest percentatge és d'un 27,7%.

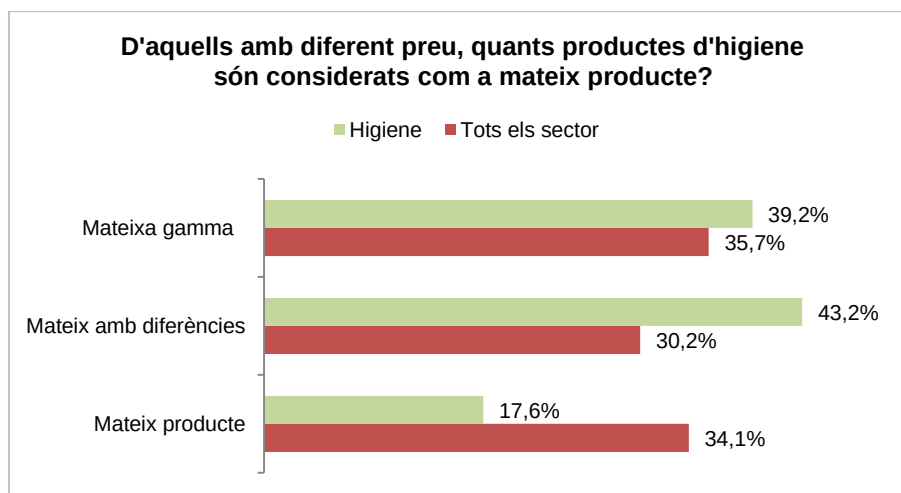


El sector de la higiene és el que presenta no solament una major diferenciació de productes per a home i dona, sinó també una major diferència en el preu entre totes dues versions. És per això que, posteriorment, s'aprofundirà en les categories que componen aquest sector, analitzant de forma individualitzada l'impacte de la "taxa rosa" en maquinets d'afaitar, cremes i desodorants.

Ja que es tracta del sector amb un major pes en la nostra mostra de productes que puguem analitzar-se comparativament les seues versions masculines i femenines, podem avaluar com influeix en les mesures globals de "taxa rosa", és a dir, podem mesurar el pes del sector d'higiene en el mesurament de la "taxa rosa" per al conjunt de tots els sectors.

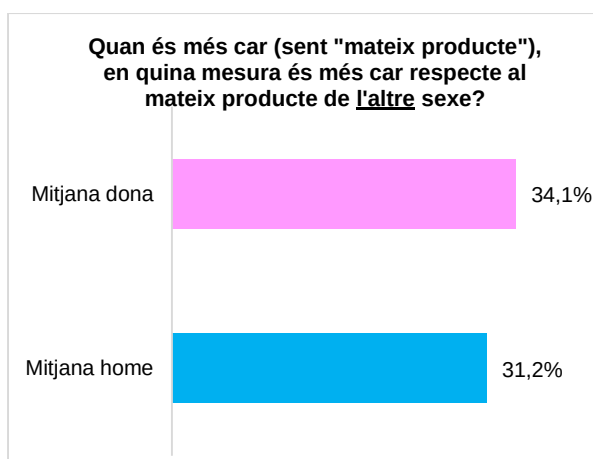
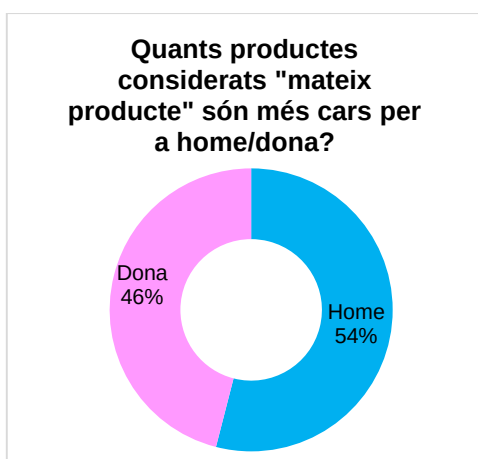
- **En l'existència de productes amb preu similar o diferent:** la higiene aporta el 42,1% de tots els productes-serveis amb preu diferent i el 16,1% dels del mateix preu.
- **En la quantitat de productes amb preu més car per a dona i home:** els productes d'higiene suposen el 43,4% de tots aquells que són més cars per a la dona i el 41,0% dels quals són més cars per a l'home.
- **En la mitjana de diferència percentual del preu quan l'una o l'altra versió són les més cares:** la higiene aporta 6,1 punts percentuals a la diferència que perjudica la dona i un 0,3 de punt a la diferència que perjudica els homes. Aquest càlcul és el resultat de calcular les mitjanes exclouent al sector d'higiene i comparar la diferència respecte a les mitjanes totals (comptant amb higiene).

D'altra banda, si analitzem la distribució de les diferents categories de comparació (mateix producte, amb diferències i mateixa gamma) es pot percebre que és molt diferent en aquest cas a l'estructura global de tots els sectors:



Mentre la categoria de mateix producte se situa al voltant del 34% en el mesurament global, si s'atén el sector de la higiene, aquest percentatge disminueix al 17,6%. De la mateixa manera, s'observa un augment en la resta de les categories, sent un 43,2% els productes qualificats com a mateix amb diferències, i 39,2% els considerats com a mateixa gamma.

D'aquest 17,6% del total de productes d'higiene considerats com a mateix producte, un 53,8% presenten preus més elevats en la seua versió masculina, i un 46,2% en la femenina. És a dir, quan els productes que es comparen poden considerar-se similars, aleshores la proporció dels quals tenen un preu major per als homes supera a la de les dones. El desodorant és el producte que té la culpa d'aquesta dada, ja que el 66,7% d'aquests és més car per als homes.



En tot cas, pot observar-se com en aquesta categoria de "mateix producte" existeixen unes diferències de percentatge de productes més cars rellevants en aquest sector, però més similars entre les masculines i les femenines que en la resta dels analitzats.

També pot indicar-se això mateix respecte a la mitjana de la diferència de preu, on els productes femenins són un 34,1% més cars que els seus respectius masculins, i els d'home un percentatge no gaire inferior: 31,1%.

El més cridaner és que en el sector de la higiene, les marques i distribuïdors semblen optar per aplicar preus diferents a les versions masculines i femenines en molta major mesura quan els productes no són iguals, sinó quan tenen alguna diferència o pertanyen a la mateixa gamma. Això es pot comprovar en fer el registre dels productes: es tracta d'un sector on les categories de producte estan molt diversificades, amb productes que difereixen en alguns pocs elements o característiques els uns dels altres. Les innovacions a nivell dels detalls i prestacions semblen estar a l'ordre del dia en aquesta secció, i això fa que tant entre els propis productes dirigits a cada sexe, com en la comparació d'un a l'altre sexe, apareguen aquests detalls tècnics i de composició del producte.

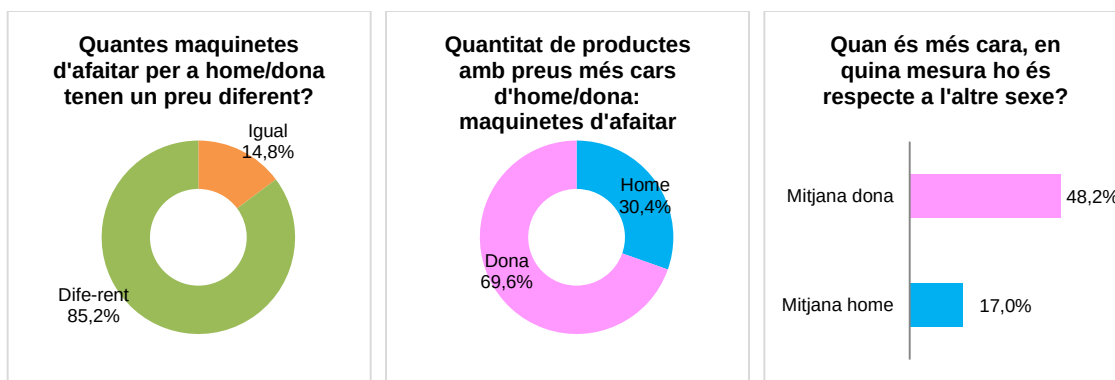
És interessant observar el comportament de les cremes facials en aquest nivell d'anàlisi. És el producte que clarament fa augmentar la dada de la categoria de "mateix producte amb diferències" (30,8%) i "mateixa gamma" (69,2%), i ho fa baixar en "mateix producte" (0%). És a dir, en tots els casos registrats, les cremes facials amb versió masculina i femenina i diferent preu, en realitat solen incloure diferències més o menys rellevants en la descripció del producte que impedeix tractar-les com totalment similars.

És possible que aquesta dada es dega a una operació comercial i de màrqueting, ja que en la literatura periodística sobre el món de les cremes se sol apreciar que és un dels sectors on més ha costat fer entrar als homes, a causa de les sensacions que genera la crema en la pell. És possible que, per aqueixa mateixa raó, la composició dels productes siga una cosa diferent i, en tot cas, que la imatge que es vulga transmetre siga que les dues versions d'una crema són molt diferents per a home i per a dona, de tal forma que l'home no tinga objeccions per a accedir a un producte que considera clarament masculí.

Com aquest sector és un dels més importants pel nombre de productes que aporta al conjunt de l'estudi, es pot realitzar una **anàlisi més detallada de cada categoria de producte**, cosa que no és viable en la resta dels sectors.

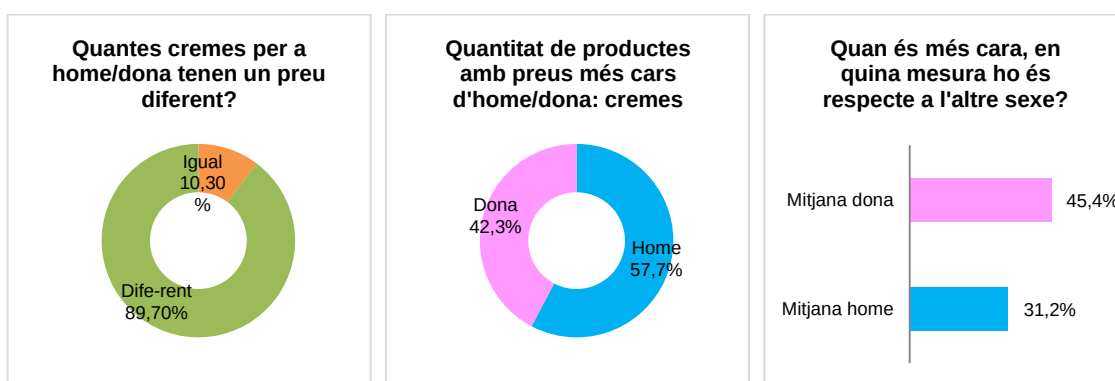
Les maquinetes d'afaitar

En primer lloc, s'observa com un 85,2% de les maquinetes d'afaitar incloses en l'estudi presenten un preu diferent per a la seua versió masculina i femenina, tenint només el 14,8% el mateix preu. És a dir, és una categoria de producte amb un fort pes de productes amb preus diferents. Considerant el 85,2% que té un preu diferent, és la versió femenina la que és més cara en el 69,6% dels casos, sent a més els productes de dona un 48,2% més cars que les seues respectives versions masculines. En canvi, només el 30,4% dels productes amb diferent preu són més cars per a home, sent la diferència respecte al preu de dona d'aqueix mateix producte d'un 17%. Per tant, **en la mitjana de diferència de preu, les maquinetes d'afaitar són un dels productes on es manifesta la "taxa rosa" de manera més evident.**



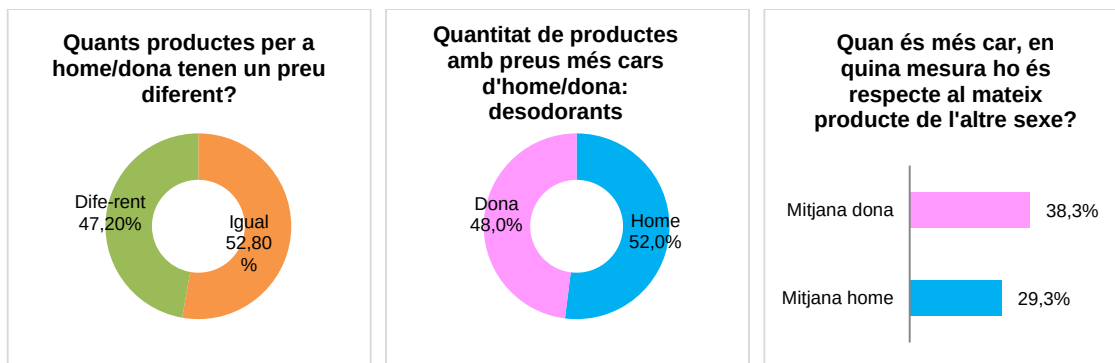
Crema facial

La segona categoria, crema facial, presenta també un alt percentatge de preus diferents en un mateix producte per a home i dona, sent aquest del 89,7%. És a dir, de totes les cremes facials trobades que tingueren versió femenina i masculina, només el 10,3% tenen preus iguals per a totes dues versions. Com s'observa en el segon gràfic més a baix, de totes les cremes amb preu diferent, el 57,7% tenen un preu més elevat per a l'home, mentre que un 42,3% el tenen per a la dona. Encara que els productes femenins que són més cars que els masculins, ho són en un 45,4% més. I si és el dels homes més car ho és un 31,2%.



Desodorants

Finalment, de tots els desodorants inclosos en l'estudi que tenien versió femenina i masculina, un 52,8% tenen el mateix preu, mentre que un 47,2% té una diferència en el preu. Si s'atén el preu de cadascuna de les versions, un 48% és més car per a la dona i un 52% dels desodorants són més cars per a homes. Però com ocorre en el cas de les cremes les diferències en el preu perjudiquen més la dona. Quan el producte per a la dona és més car, ho és en un 38,3% més que el de l'home, mentre que en el cas contrari el percentatge obtingut és del 29,3%.



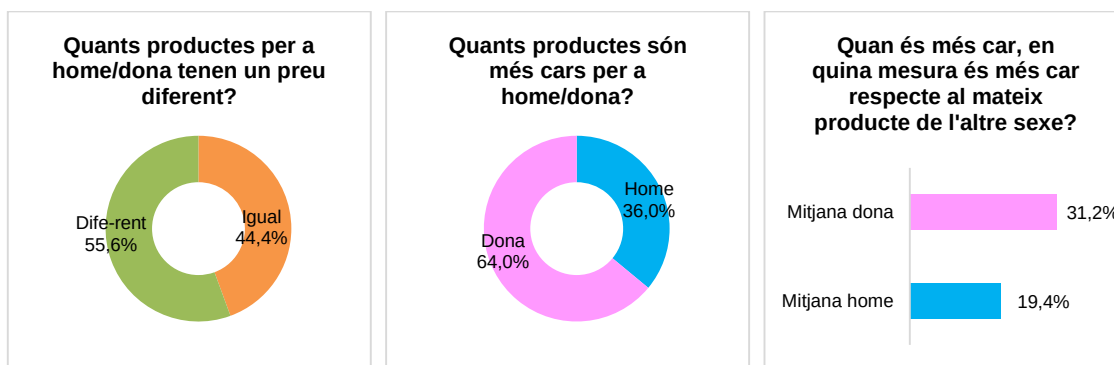
Després d'observar les tres categories que conformen el sector de la higiene i la cosmètica de forma individualitzada, es pot concloure que és en les **maquinetes d'afaitar** on s'observa una major diferència de preu, tant en quantitat de productes com en intensitat de la diferència de preu, per als productes femenins. Aquesta dada justificaria, en principi, la imatge existent entre moltes dones que és justament en el segment de les maquinetes d'afaitar on es percep de manera més clara l'existència del fenomen de la "taxa rosa".

Cal destacar també que, en el cas de les cremes i els desodorants, aquesta diferència en el preu recau en major mesura sobre els productes masculins; no obstant això, quan s'observa en quin percentatge és més car aquest producte respecte a la versió de l'altre sexe, torna a ser el producte femení el que ho és en major mesura.

4.2.1.3 Perfums

En el sector de perfumeria i colònies, com ja s'ha esmentat, el criteri que s'ha seguit és la designació de cinc marques en les grans superfícies i botigues especialitzades, sent aquestes Armani, Paco Rabanne, Dior, Channel i Loewe. En el cas dels supermercats, on aquestes fragàncies no poden trobar-se, les marques incloses són Adidas, Antonio Banderas, Caravan, Victorio & Luchino, Don Algodon, David Bustamante, Flor de Mayo, Essence, Ikiru, Laisseven, Play Boy, i una colònia infantil: Hello Kity i Superman (Mercadona). El nombre total de fragàncies analitzades ha sigut de 45, 18 corresponents a les marques de perfums, i 27 de les altres marques esmentades.

Les dades d'aquesta secció són:



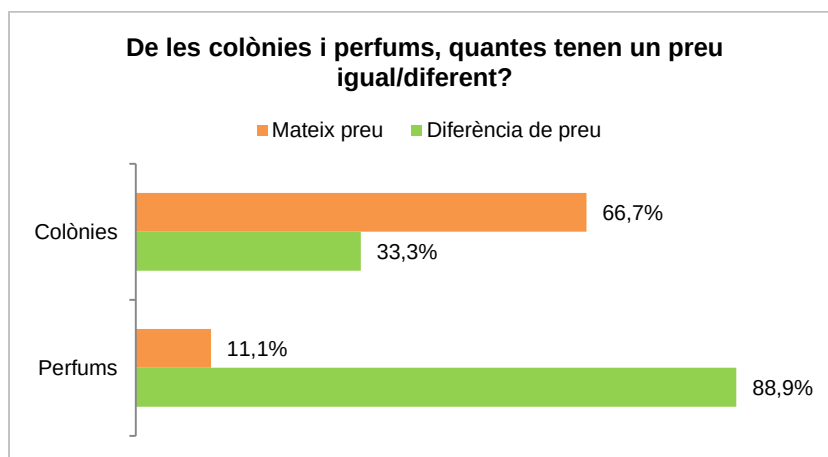
Aquest sector presenta similituds amb l'analitzat anteriorment, encara que ha de tindre's en compte que la mostra no té tant pes sobre el resultat final pel fet que hi ha una menor quantitat de productes.

D'aquells que presenten un mateix producte amb versió femenina i masculina, un 55,6% té preus diferents, mentre que un 44,4% manté el mateix preu per a totes dues versions.

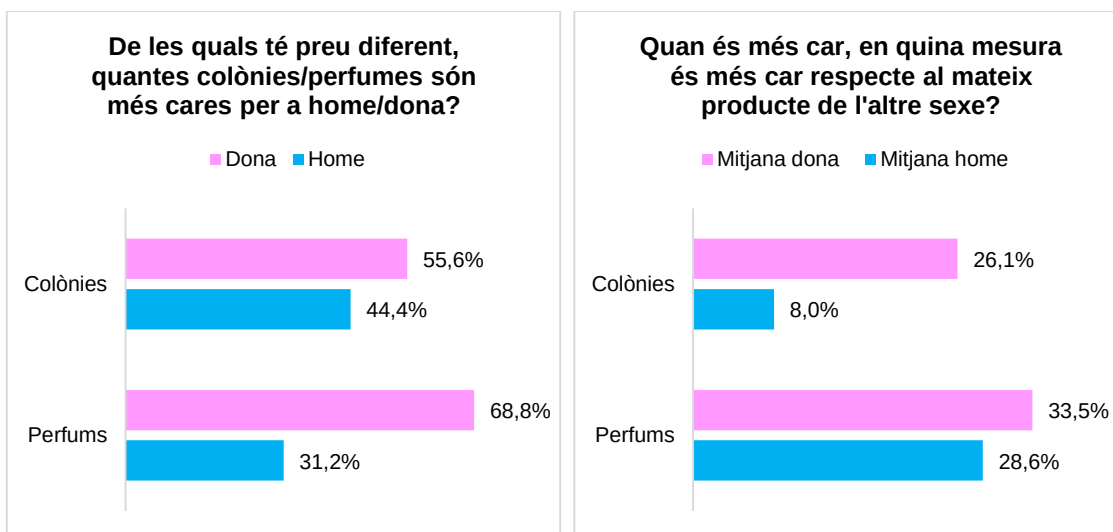
Considerant aquells productes amb diferent preu, els resultats obtinguts mostren com en un 60% dels casos, aquests productes són més cars en la seua versió femenina, enfront d'un 40% dels productes masculins.

A més, si s'observen els percentatges referents a la mitjana de la diferència percentual, aquelles fragàncies o perfums amb preu més elevat per a la dona són un 31,6% més cares que la seua corresponent versió masculina, un percentatge que supera àmpliament al 19,2% de la mitjana de diferència quan és el de l'home més car. Es tracta de xifres no gaire allunyades de la mitjana de tots els sectors.

No obstant això, en el sector de perfums i colònies, com ja hem indicat, es van definir diferents marques per a supervisar en funció del tipus d'establiment. Aquesta anàlisi referent als establiments pot exemplificar-se en l'oferta d'aquest productes segons siguen marques considerades "de luxe" i que es troben en grans superfícies com el Corte Inglés o botigues especialitzades, i colònies "low cost" presents en supermercats i en algunes grans superfícies com Alcampo o Carrefour. Si s'atén aquesta diferenciació, s'observa com és en els perfums on existeix una major diferència de preu entre la versió femenina i masculina. Així mentre en aquest cas un 88,9% de les fragàncies presenten preu diferent, en les colònies "low cost" aquest percentatge només és del 33,3%.



Respecte al percentatge de productes amb preu més car en la seua versió femenina/masculina, en totes dues categories s'observa un major nombre de perfums o colònies més cares en la seua versió femenina. D'aquesta manera, mentre el 31,2% dels perfums són més cars per a homes, el 68,8% ho és en els perfums femenins. Aquesta diferència és menor en el cas de les colònies, on un 44,4% són més cares per a home, i un 55,6% més cares per a dona.

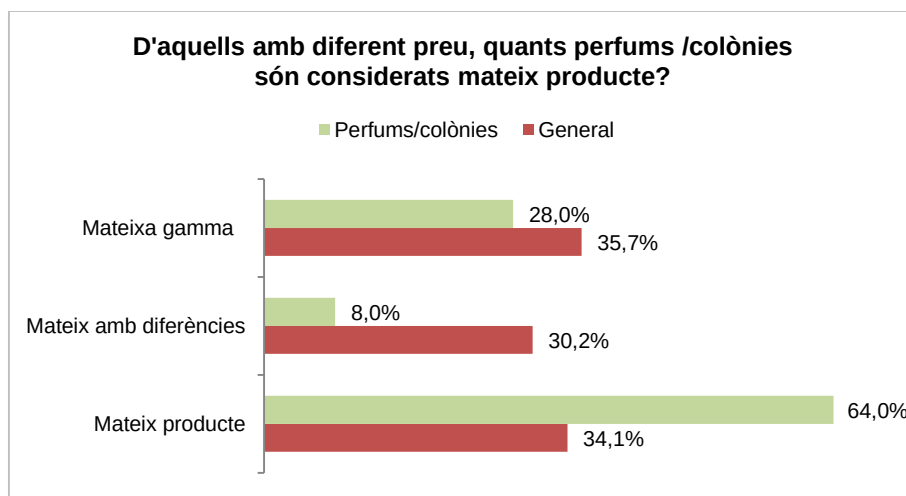


Malgrat que inicialment pareix observar-se una major diferència de preu en detriment de la dona en el cas dels perfums, si s'atén la intensitat d'aquesta diferència, no pot afirmar-se del tot aquesta observació. En el cas dels perfums, quan la fragància femenina és més cara, ho és en un 33,5% més que la seua versió masculina, sent aquesta diferència del 28,55% quan la versió més cara és la de l'home. En les colònies "low cost", aquests percentatges són molt més dispars entre totes dues versions, perquè mentre la diferència de preu de les colònies de dona respecte a la seua versió masculina és del 26,07%, la de les colònies masculines és únicament del 7,97%.

Finalment, es pot analitzar els valors de "taxa rosa" i **de les diferències de preu en perjudici de l'home** en funció de les categories de comparació de productes.

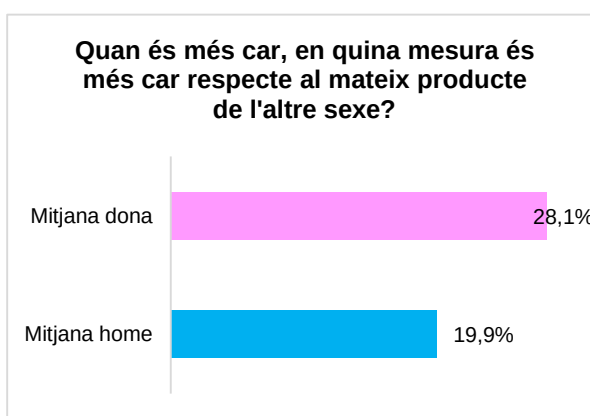
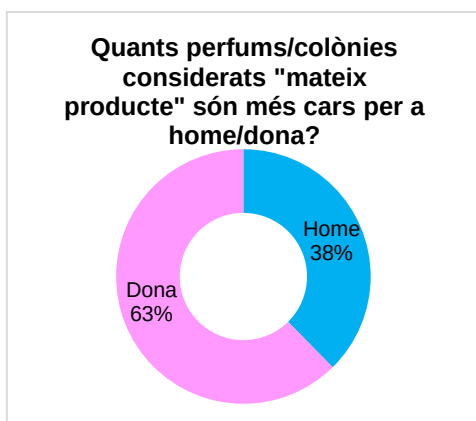
Crida l'atenció, tenint en compte aquesta variable, és que en els perfums i colònies abunden els productes que són "mateix producte", enfront dels quals suposen "mateix amb diferències" i "mateixa gamma". Però ací, cal tindre en compte que, en realitat fins i tot quan es consideren mateix producte, per la forma com estan presentats en les seues versions masculina i femenina, la composició de les substàncies és, necessàriament, diferent, ja que les olors són diferents. Aquesta és una de les raons per les quals en els grups de discussió realitzats amb dones tenen moltes dificultats per a identificar la "taxa rosa" en aquesta secció, ja que pressuposen que les marques poden justificar més o menys fàcilment la diferència de preu recolzant-se en aqueixa diferent composició, i per tant en un cost diferent d'elaboració del producte.

De qualsevol forma, si es concep que quan una colònia o perfum que es presenta de manera similar en la seua versió masculina i femenina poden ser considerades com el "mateix producte", llavors obtenim un percentatge d'un 64%, la qual cosa suposa quasi el doble que en el còmput global de tots els productes.



No obstant això, si l'anàlisi té en consideració únicament el concepte de "taxa rosa" estricta (mateix producte) i s'analitza el pes dels productes masculins i femenins en els preus més cars, s'aprecien diferències poc destacables respecte a la mitjana de tots els productes, quedant la proporció en un 62,5%, productes amb preu més car de dona i un 37,5%, productes amb preu més car d'home.

Però en analitzar la mitjana de diferència de preu quan una de les dues versions és la més cara i aïllant només els casos que són "mateix producte", es pot apreciar algun canvi respecte a la mesura global en tots els productes. Quan el producte més car és el de dona aquest preu ho és un 28,4%, mentre que en el global de productes suposa un 35,9%. Així també, quan ho és el de l'home, només ho és en un 19,5%, sent la diferència en el global un 29,6%.



4.2.1.4 Esports

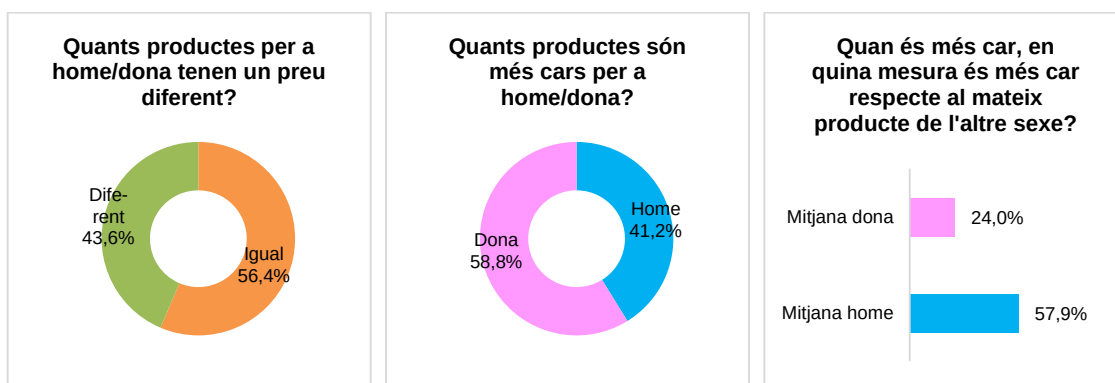
En la secció d'esports es van supervisar quatre categories de producte, i un total de 39 productes concrets amb les seues versions masculina i femenina: sabatilles esportives (15), xandall (12), bicicletes (7) i malles (5).

En aquest sector es produeix ja una situació que en la resta de les seccions que queden per analitzar s'intensifica radicalment: el percentatge de productes amb versions masculines i femenines amb preus diferents comença a ser més reduït, quedant per davall del 45%. I encara

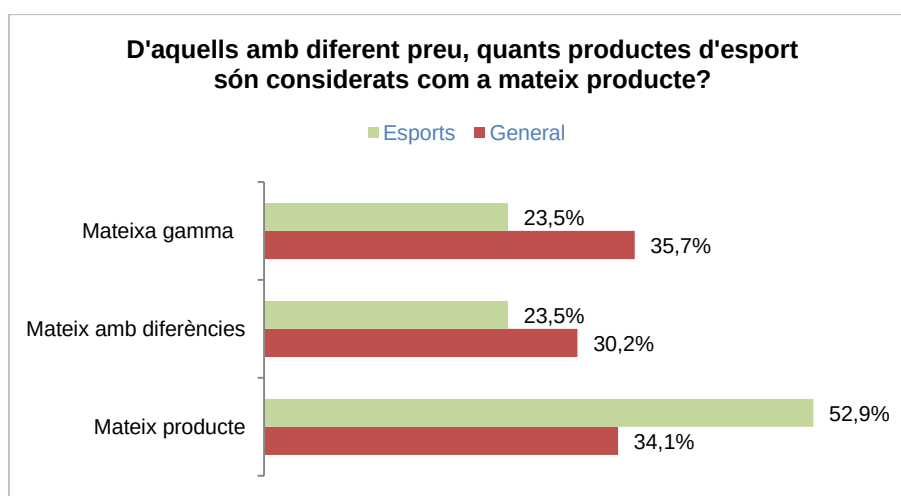
que és difícil desagregar amb un nombre escàs d'exemples individuals, es pot veure que són els xandalls els que més aporten al percentatge de productes amb preus diferents, mentre que les sabatilles esportives serien les que més aporten als productes amb el mateix preu.

Dins del percentatge amb preus diferents, el 58,8% dels productes més cars es refereixen a les versions femenines, la qual cosa es manté en la mitjana d'aquest indicador sobre el global de productes. Les sabatilles esportives són el producte que alimenta aqueixa xifra en les dones, mentre que el xandall el fa en el de productes més cars masculins.

Cal esmentar també que si s'atén la mitjana de la diferència percentual de preu per als productes femenins o masculins més cars, s'observa com aquest és molt superior en el cas dels productes per a home. Si en el cas dels productes femenins més cars aquests ho són un 24% més que la seua versió masculina, els productes masculins són 57,9% més cars que el corresponent producte per a dona. Aquesta dada difereix de la dada obtinguda en el nivell d'anàlisi global, pel fet que és un dels pocs sectors on la mitjana és molt superior en els productes masculins.

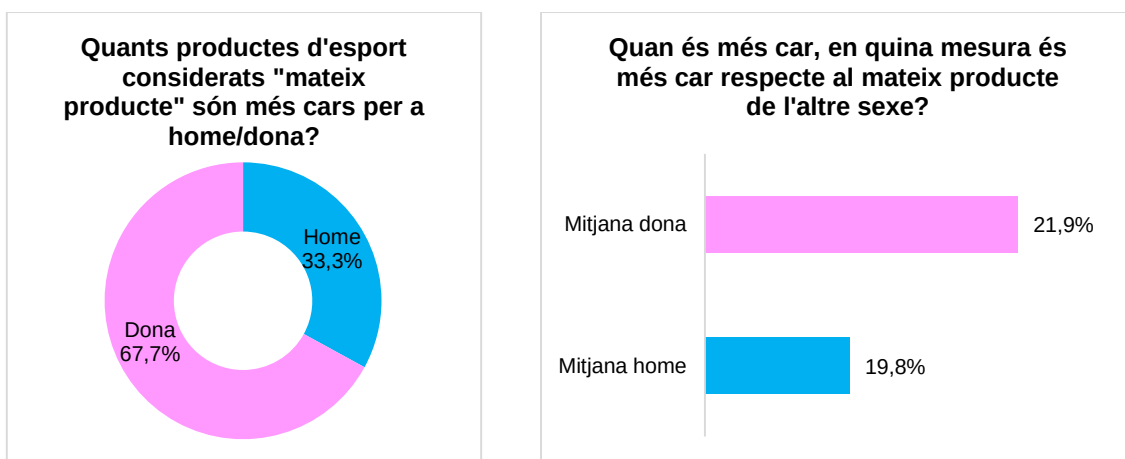


Finalment si s'atén la categoria del producte segons siga considerat "mateix producte", "mateix amb diferències" i "mateixa gamma", s'observa que així com en el mesurament global els productes considerats com a "mateix producte" representen el 34,10%, en el cas dels esports, aquest percentatge és del 52,9%.



Si s'aprofundeix en els productes de la categoria "mateix producte" aplicant-li els mateixos indicadors, s'observa com un 66,7% és més car en la seua versió femenina respecte a un 33,3% en el cas dels homes.

Per contra, si es té en compte la mitjana de diferència de preus, quan el producte és més car per a la dona, ho és un 19,8% més car que la seua versió masculina, mentre que quan és més car per a home ho és en un 21,9% més que el producte per a dona.

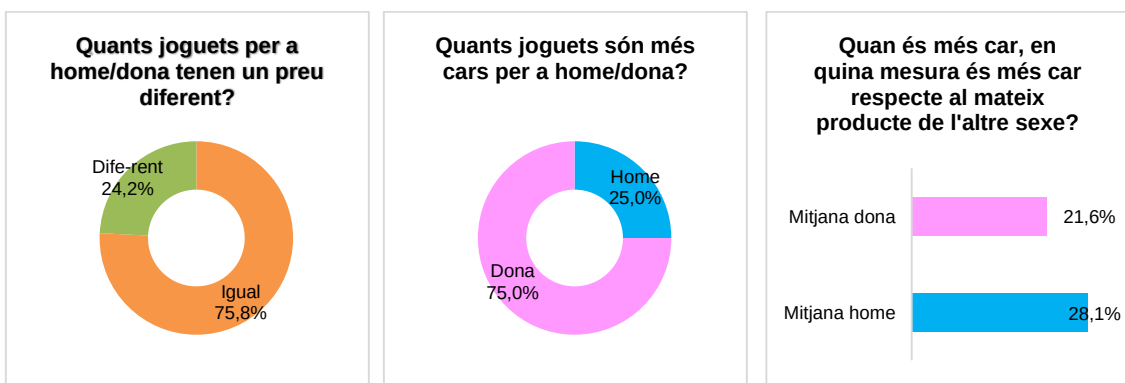


4.2.1.5 Joguets i videojocs, telefonia i accessoris i productes per a bebés

A partir d'aquest punt l'anàlisi desagregada en funció de cada secció es complica, ja que no es troba un nombre suficient de casos amb versions masculines i femenines amb preus diferents com per a poder fer generalitzacions significatives. Cap dels tres segments supera el 25% de productes amb preus diferents, i fins i tot en els productes per a bebés sol es va detectar aquesta situació en un 9,1% dels productes.

En els **joguets** es van registrar un total de 33 productes: patinets (7), puzles (8), disfresses (2), Lego Friends i Lego City (7), proteccions per a genolls (7), videojocs (2).

La principal característica és que sent un sector amb un alt percentatge de productes femenins més cars quan les versions tenen preu diferent (75,0%), no obstant això, quan la versió de l'home és la més cara, la seua mitjana de diferència de preu ho és en major grau que el de les dones.



En el cas de la **telefonía i els accessoris**, es van registrar 15 casos de productes amb les seues versions masculina i femenina: telèfons mòbils (3), carcasses (4) i altres accessoris, sobretot auriculars (8).

La nota característica és que només es van detectar productes femenins més cars que les versions masculines, no detectant cap versió masculina amb preu superior. I d'altra banda, en aqueixos casos de producte femení, la mitjana de diferència de preu és inferior al de la mitjana global de tots els productes. Cal dir que no es va identificar cap telèfon mòbil amb preus diferents per a les versions femenines i masculines, sent els auriculars i carcasses els principals productes que marquen aquesta diferència.

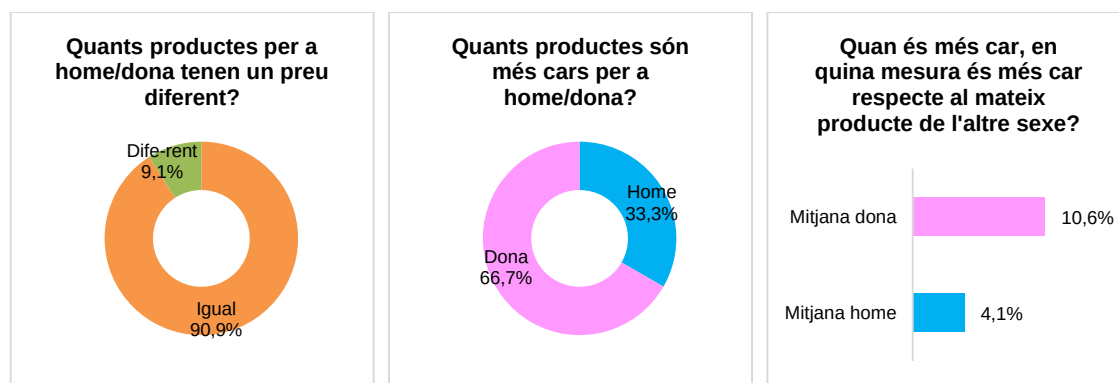


Finalment, la secció de **productes per a bebés**, està representada també per 33 casos: biberons (8), xuplons (10), bolquers (11), peluixos (3) i pitets (1).

Com ja s'ha esmentat, és la que presenta un menor nombre de productes amb preus diferents i, per tant, la que menys "taxa rosa" pot manifestar.

A més, és el sector on la mitjana de diferència de preu és el menor de tota la mostra considerada, tant de productes com de serveis: un 10,6% quan el més car és per a la dona i 4,1% quan ho és el de l'home.

Aquests fets poden tindre a veure amb la sensibilitat existent sobre aquest món infantil, ja que en els grups de discussió amb dones es va confirmar que quan existien diferències de preu en aquest tipus de productes (també en els joguets) les crítiques a les polítiques comercials es tornaven molt intenses i irades. És possible que els fabricants i distribuïdors tinguen més cuidat en les seues polítiques comercials i de preus en aquest àmbit.



4.2.2 Els sectors de servei

Passem a continuació a analitzar els resultats dels serveis, és a dir, dels establiments on s'ofereix: perruqueria, assegurances, tintoreries i depilació. Aquests serveis representen el 30% de tota la mostra de registres (de productes-serveis individuals) realitzats.

De tots els serveis supervisats, en un 40,7% es van detectar preus diferents en les versions femenines i masculines d'aquests. És a dir de cada deu serveis en què es van comparar els seus preus per a les dues versions, en quatre casos existien diferències de preu. Aquest percentatge suposa que els serveis es veuen afectats per aquestes diferències de preu amb una intensitat que es troba sobre la mitjana del conjunt de tota la mostra (mostra global: 45%).

Si analitzem com aqueixes diferències es distribueixen en funció del sexe a nivell general, de tots els serveis, obtenim uns resultats que són enganyosos, ja que es distribueixen equitativament entre els dos sexes, fins i tot afectant la "taxa rosa" en major grau als homes (52% de les diferències afecten negativament els homes i el 48% a les dones.)

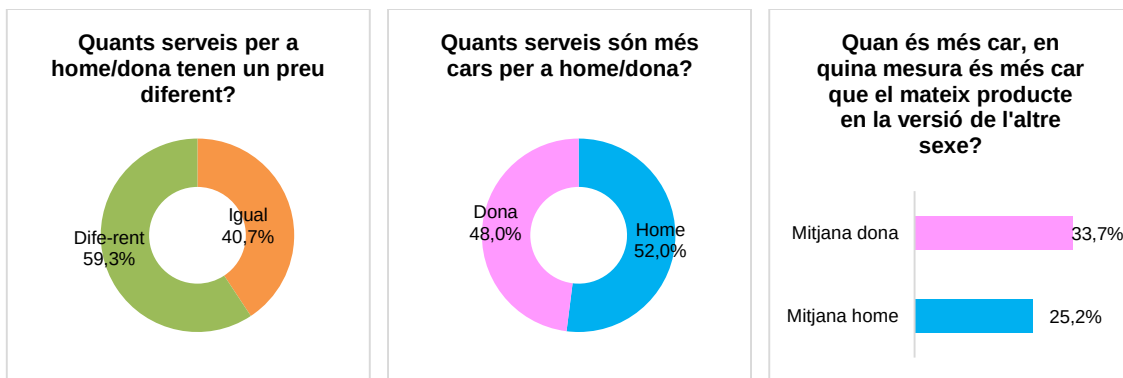
No obstant això, en analitzar les dades més detalladament veiem que el característic d'aquests sectors enfront dels dels productes és que les diferències de preu solen estar molt marcades cap a l'un o l'altre gènere en quasi tots els establiments.

És a dir, enfront dels productes, en els serveis sembla estar molt més objectivat el valor dels mateixos en funció de les característiques de cada sexe i per tant el preu més car sol recaure la gran majoria de les vegades sobre un mateix sexe dins d'una mateixa categoria. En certa manera és com si cada servei en tots els establiments del seu sector es considerara com un mateix model de producte i, per tant, les diferències de preu recaigueren sempre en un mateix costat.

Això vol dir que per a un servei determinat la gran majoria o fins i tot tots els registres reflecteixen una diferència de preu a l'alça que afecta sistemàticament a un dels sexes. Així, en les perruqueries, per exemple, quan el tall de pèl té un preu diferent (87,5% de les vegades) en el 100% dels casos és més car per a la dona. Una cosa similar, però al revés, succeeix amb la depilació, on és l'home el que es veu "afectat" per un preu més car. En el cas de les tintoreries, per exemple, no existeixen pràcticament exemples de diferències de preu. I en les assegurances són novament els homes els que paguen un preu més car, especialment en l'assegurança de salut.

La interpretació que es pot fer d'aquest fet és que **en el cas dels serveis existeixen propietats relativament "objectives" que impulsen als agents econòmics a imposar un preu més car en l'un o l'altre cas**, i d'aqueixa forma tota una sèrie de persones empresàries, sense coordinació prèvia, coincideixen a mantindre diferències de preu desiguals entre dones i homes segons cada servei. Per als *mystery shoppers* es van donar instruccions al personal tècnic que realitzaven les visites perquè preguntaren per la raó d'aquestes diferències de preu i, efectivament, en molts casos es proporcionaven les mateixes, com les qualitats i quantitat de pèl en la depilació masculina, per exemple.

Finalment, si descendim fins al nivell de la intensitat de la diferència de preu quan el producte és més car per a l'home o per a la dona, en aquest terreny dels serveis (tots inclosos) es detecta un patró semblant al de la resta de sectors, on les diferències es disparen més quan el producte és més car per a la dona. Una diferència motivada sobretot pel sector concret de la perruqueria.



Vegem una mica més detalladament com es comporta la “taxa rosa” i les diferències de preu en perjudici dels homes en cada servei.

4.2.2.1 Les perruqueries

En les perruqueries es van registrar un total de 30 serveis, 15 de tall de pèl i 15 de tint, dos serveis per cada establiment visitat.

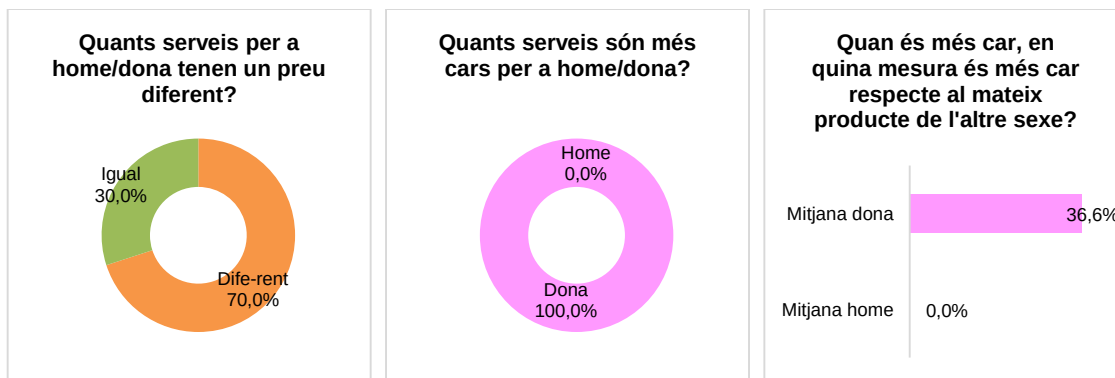
En la seua oferta de tall de pèl i de tint, són el sector dins dels serveis que presenta més casos de serveis amb diferència de preu. El 70% de les supervisions indiquen que el preu és diferent si el servei s'aplica a un home o a una dona, enfront d'un 30% que serien similars. És una xifra molt alta, superior a la mitjana del conjunt de productes i fins i tot superior al d'higiene que, recordem, és el que ostenta una xifra més alta en el terreny dels productes (57,4%).

Aquestes diferències es deuen fonamentalment al servei de tall de pèl, ja que en el cas dels tints, només el 50% dels casos han reflectit una diferència de preu entre home i dona, mentre que en el tall de pèl és en un 87,5%.

El més cridaner, com ja hem indicat, és que en el 100% dels casos en què els serveis tenen un preu diferent, el més car és el de les dones. També en el cas de l'esmentat 50% dels tints on existeix diferència de preu, el més car recau sempre sobre la dona.

En aquells establiments on va sorgir la possibilitat de conversar amb el personal empleat o gerent, les explicacions que sempre es repetien eren les relacionades amb la grandària del pèl, amb la complexitat del tall i fins i tot en algunes ocasions amb el fet que quan es talla el pèl de la dona també s'inclou la rentada, alguna cosa que no ocorre tan sistemàticament amb el dels homes.

I una vegada que existeix una diferència de preu entre les dues versions, femenina i masculina, el percentatge de diferència és del 36,5%, és a dir, el de la dona és més d'un terç més car. Aquesta xifra és la segona més alta de tota la mostra de productes i serveis.



4.2.2.2 Els centres de depilació

En el sector de la depilació es van registrar un total de 33 serveis concrets ja que, encara que s'establia que se supervisaren 3 serveis (axil·les, cames i cos sencer) per a cadascun dels 15 establiments visitats, en molts d'ells el servei de cos sencer no s'oferia com a tal. Axil·les (15), cames (13) i cos sencer (5).

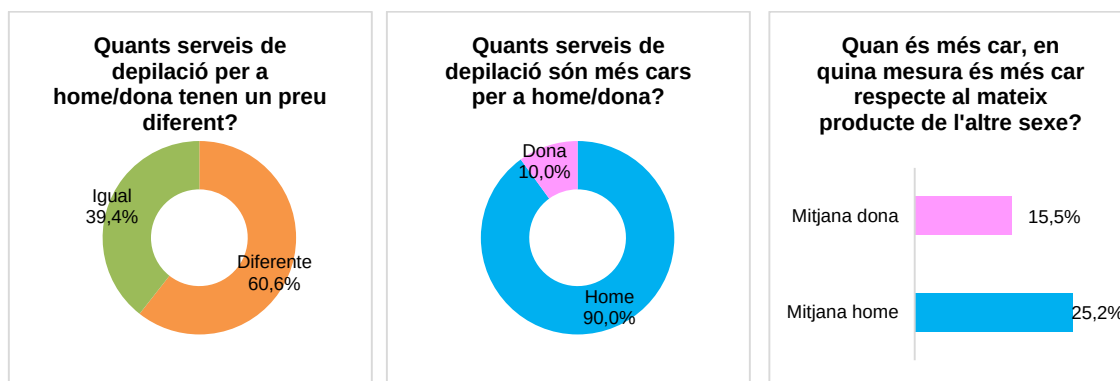
En aquest sector ens trobem, com ja hem avançat, amb la realitat inversa a la de les perruqueries, és a dir, un escenari on els serveis de depilació **reforcen la dinàmica de preus en contra del consumidor home**, no la "taxa rosa". Aquest fenomen és explicable des de la diferència natural de les característiques del pèl en homes i dones, tant per la duresa com per la quantitat del pèl en el cos masculí.

Encara que no arriba al 70% de les perruqueries, també ací el percentatge de serveis amb preus diferents és molt alt: 60,6%.

I complint amb aquesta mateixa simetria de les dades, en el 90% dels casos amb preu diferent, el més car és el de l'home. De fet, ací, els pocs casos en què és més car per a la dona es deuen al fet que en aquests establiments cobraven la part baixa de la cama i la cuixa de la dona per separat, la qual cosa sumat, suposaven un preu major que el de la cama sencera de l'home.

La diferència de la mitjana de preu quan és més car el de l'home és d'un 25,1%.

En el cas de la depilació no existeixen massa diferències en aquests aspectes entre els tres serveis consultats: axil·les, cames i cos sencer.



4.2.2.3 Les assegurances

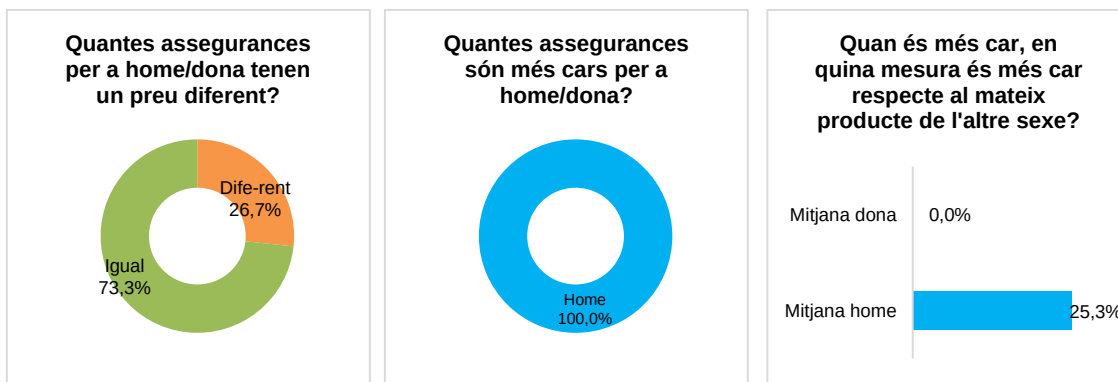
El sector de les assegurances va ser analitzat malgrat l'existència de la directiva de la UE 2004/113/CE del Consell, de 13 de desembre de 2004, per la qual s'aplica el principi d'igualtat de tracte entre homes i dones a l'accés a béns i serveis i el seu subministrament, DO L373 de 21.12.2004, p. 37. Durant la fase de supervisió pilot es va detectar que alguns establiments sí que oferien assegurances amb preus diferents per a dones i homes, per la qual cosa es va decidir comprovar si aquest fenomen estava més o menys estès.

En total es van registrar 30 assegurances: 15 de salut i 15 de vida.

En les assegurances la realitat de la taxa s'inclina també cap a un reforç de la diferència en perjudici del consumidor home sobre els casos contra la dona, però no de manera tan aguda com en la depilació. Tant és així que en més d'un 70% de les ocasions que es va preguntar per les assegurances, aquests conservaven un mateix preu per a home i per a dona. És a dir, la la diferència de preu en perjudici dels homes, en aquest cas, és més residual, se circumscriu a uns pocs casos.

És en l'assegurança de vida on es produeix aquest biaix en el preu. En la meitat de la mostra d'aquest segur es donen diferències de preu, sempre més cars en el cas de l'assegurança de l'home.

I en aqueixos casos, la diferència de mitjana de preu és pràcticament com en els de depilació un 25,2% més car que l'assegurança per a dona.



4.2.2.4 Les tintoreries

Per a aquest sector se sol·licitava preu per a un rentat de pantalons (15) i d'una camisa (15), d'home i de dona en cada cas.

El sector de les tintoreries és el menys exposat a la "taxa rosa". En més del 96% de les sol·licituds de pressupost el preu no variava d'un sexe a un altre.

L'únic cas on s'esmenta una diferència és en un establiment per al qual la categoria de camisa femenina era considerada sota el concepte de brusa, com una peça més delicada que la camisa de l'home i per tant implicava una major cura i el conseqüent augment de preu. Apuntem aquest cas anecdòtic únicament com un exemple on es pot percebre un tipus d'argumentació que pot introduir diferències de preu en aquest servei en concret.

I fins i tot en aquest cas, la diferència de preu sol ho és d'un 10% respecte al de la camisa de l'home.

4.2.3 La distribució territorial de la “taxa rosa” en els serveis

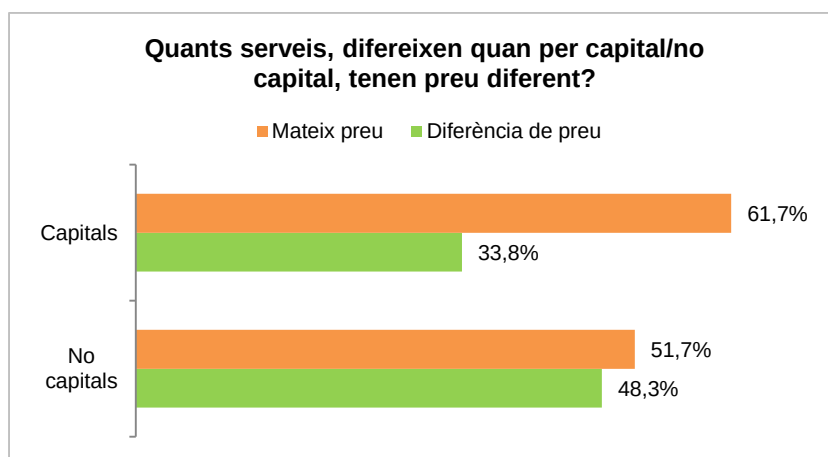
Com ja hem avançat, l'estudi pot oferir algunes dades sobre les diferències de preu en funció de l'hàbitat on estan situats els establiments. Això és possible perquè en els serveis disposem d'una mostra distribuïda per totes les localitats per a cada servei, a diferència dels productes, on en realitat sol es visitava un establiment d'una mateixa cadena, i no disposàvem d'una mostra suficient per a distribuir moltes visites per tot el territori valencià.

La idea que va presidir el disseny de la mostra d'establiments va ser intentar recollir serveis tant de València capital, com de les altres dues capitals de província (Alacant i Castelló de la Plana), però a més, intentar disposar d'una certa informació sobre les polítiques de preus en funció del sexe també en ciutats que no són les capitals (Elx, Gandia, Alcoi i Vila-real).

Tractant-se els serveis, en general, d'establiments que no depenen d'una empresa central que imposa preus a tot un conjunt de comerços de la mateixa zona, es va pensar que la variabilitat en els preus podia respondre a factors circumstancials on el propi hàbitat podia influir d'alguna manera.

Però si ens referim a l'existència de preus diferents per a cada servei, el que trobem és que no existeixen grans diferències entre els hàbitat de capital i els que podem denominar “no capital” o “de províncies”.

Malgrat això, hem d'indicar que en les localitats que **no són capitals el percentatge de casos amb productes amb preus diferents és un 10% major** que en les capitals.

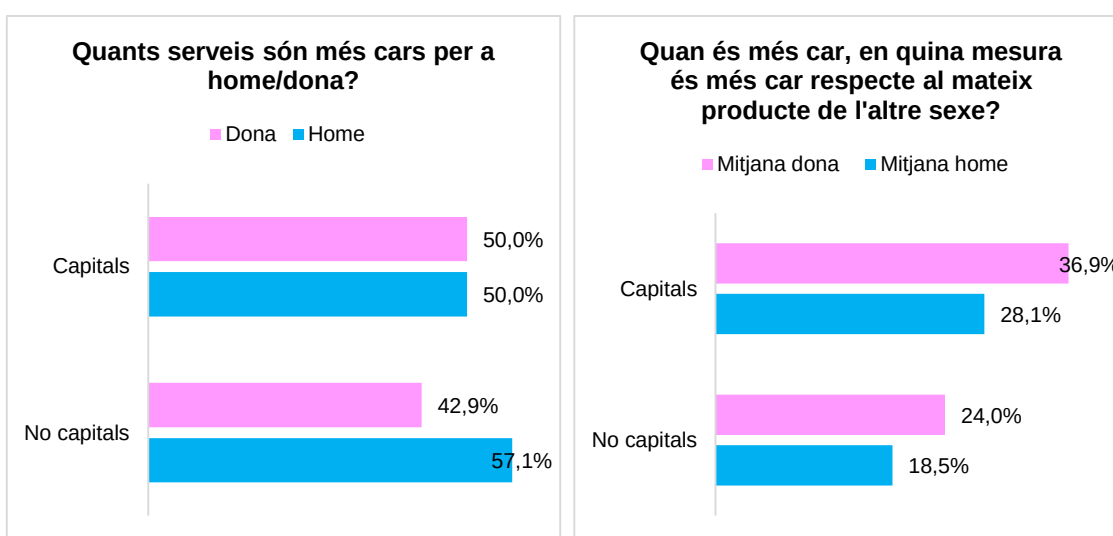


És difícil descendir des d'aquest nivell al de les pròpies localitats, ja que en molts casos, només es va arribar a visitar un cas de cada establiment (un de perruqueria, un d'assegurances, un de tintoreria i un de depilació). Ocorre així, per exemple en Vila-real, on les diferències de preu es disparen al 60%, una dada difícilment avaluable per l'escassetat de casos.

De qualsevol forma, es percep una certa incidència del sector de la depilació i de les assegurances en aquesta distribució dels preus. En les capitals, els centres de depilació

ofereixen preus diferents en els seus serveis en un 56% de les ocasions, mentre que en les localitats anomenades de “províncies” ocorre en un 75%. Així mateix, les agències d'assegurances de localitats que no són capitals ofereixen productes amb diferent preu en un 40% de les vegades, mentre que en les capitals només en un 24%.

Quant a si la diferència **de preu afecta més negativament a homes o a dones**, es detecten diferències, encara que no massa rellevants. Ací sembla existir una tendència a les ciutats de províncies cap a una major incidència de **la diferència de preu en perjudici de l'home**. Això es deu, fonamentalment, al fet que en aqueixes ciutats els serveis que ofereixen diferències de preu són, com acabem d'esmentar: la depilació i les assegurances, just aquells on l'home pateix preus més cars que les dones.

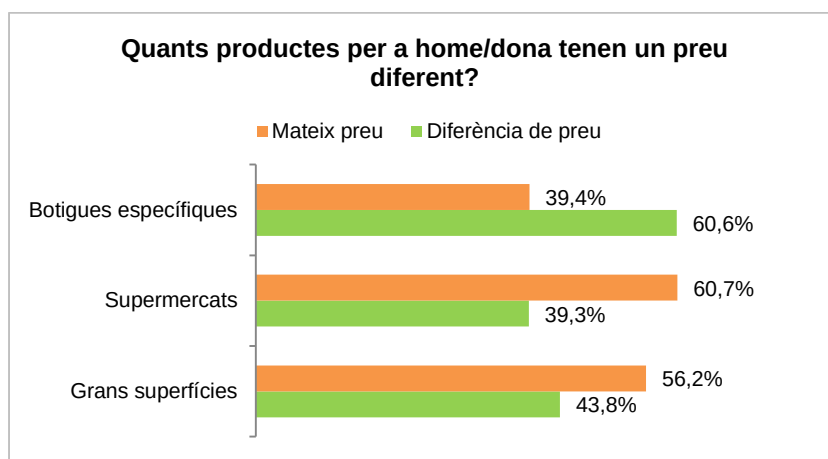


I finalment, si parlem de la **mitjana de diferència de preu** quan un dels serveis (femení/masculí) és més car, es percep que tant en capitals com en no capitals, les dones són més penalitzades quan els seus preus són més cars, que quan els són els de l'home. Encara que en les capitals això succeeix amb un èmfasi especial, arribant al 36,9% de diferència, mentre que en les no capitals es queda en un 24,0%.

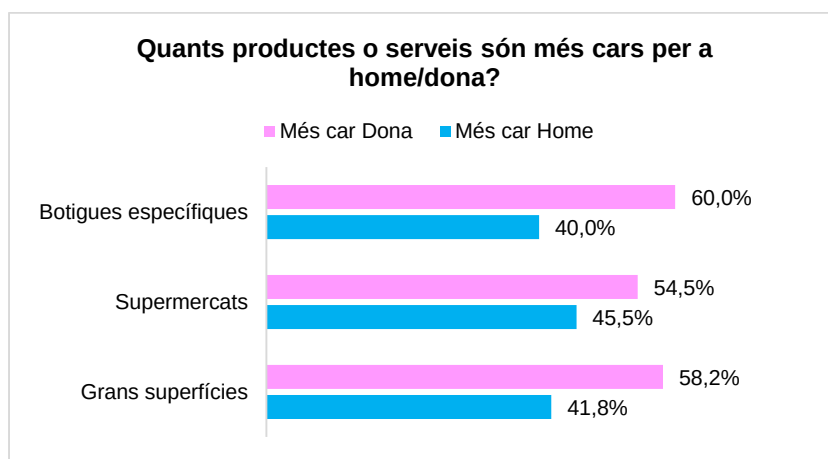
4.2.4 El tipus d'establiment

Una altra variable que pot oferir una important informació sobre la “taxa rosa” i la seua distribució és el tipus d'establiment on se situa cadascun dels productes. En aquesta variable es distingeixen tres categories: grans superfícies, supermercats i botigues específiques. En la primera d'elles s'han inclòs establiments com El Corte Inglés, Alcampo i Carrefour, on hi havia productes de tots els sectors seleccionats. En la categoria de supermercats s'inclou Consum, Mercadona, MasyMas i Lidl, trobant-se sol productes del sector d'higiene i cosmètica, perfumeria, i en un cas, dietètica. Finalment es troben establiments específics d'alguns dels sectors com Druni, Marvimundo i Gala en el sector de la higiene i els perfums; Decathlon i Decimas en el sector deports; i Toys “R” Us i Juguettos, en el sector de joguets i videojocs.

En aquest primer gràfic s'observa quants productes tenen diferent o mateix preu en la seua versió femenina i masculina respecte al total de cada tipus d'establiment. Si en les grans superfícies i en els supermercats hi ha un major percentatge de productes amb el mateix preu, 56,2% i 60,7% respectivament, a les botigues específiques són sol el 39,4% del total de casos inclosos en aquesta categoria. D'aquesta manera, són els **establiments especialitzats** en un o dos sectors els que presenten a priori un major nombre de productes amb versió femenina i masculina que tenen preu diferent, conformant aquests el 60,6%.

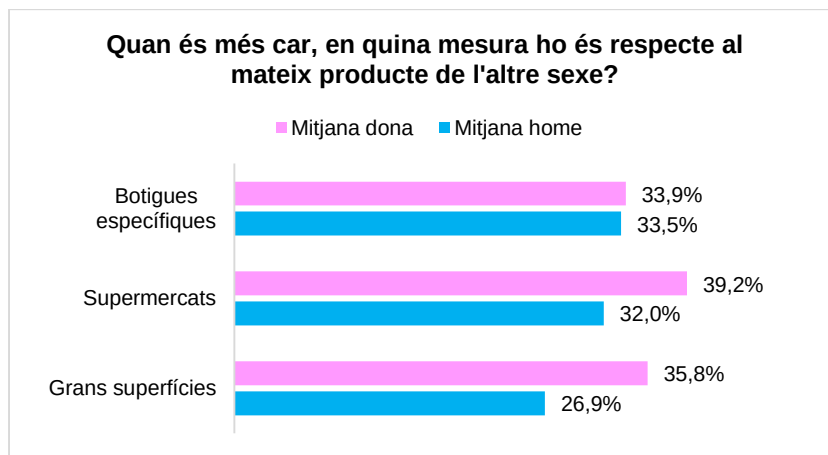


Si ens fixem en el percentatge de productes més cars per a la dona o per a l'home, en els tres tipus d'establiments s'observen tendències similars, havent-hi un major percentatge de productes més cars per a la dona respecte a aquells més cars per als homes. En les grans superfícies, un 41,80% dels productes tenen un preu més elevat en la seua versió masculina, mentre que un 58,20% ho són en la femenina. Aquests percentatges es mantenen pareguts per als supermercats. S'observa novament una major diferència a les botigues específiques, on un 60% dels productes són més cars per a la dona, mentre que un 40% ho són per als homes.



Aquestes diferències trobades a les botigues específiques veuen reduïda la seua intensitat si ens fixem en la mitjana de la diferència percentual de preu entre el producte femení i masculí. Com s'observa en el gràfic de més endavant, en aquest tipus d'establiments les diferències en el preu són molt similars per als productes femenins i masculins respecte a la seua versió per a dona/home. No ocorre el mateix en les grans superfícies, on els productes més cars per a la

dona ho són en un 35,8% més respecte al producte d'home, mentre que quan aquests són més cars, la diferència de preu respecte a la versió femenina és d'un 26,87% més. És ací on la diferència de la mitjana es dispara 9 punts més alt en el preu de la dona.

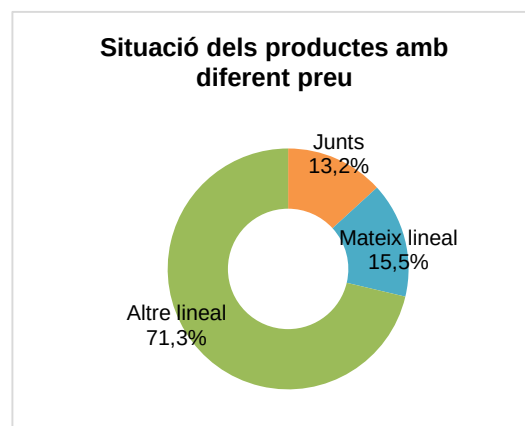


Pot concloure's, per tant, que s'observa una menor diferenciació en el preu d'un producte amb versió femenina i masculina en els supermercats, havent de tindre en compte que és el tipus d'establiment que menor pes té en la mostra per existir menys casos. D'altra banda, mentre les botigues específiques són les que més productes amb diferent preu presenten, és en les grans superfícies on existeix més desigualtat en la diferència de preu (més car) respecte a la versió masculina.

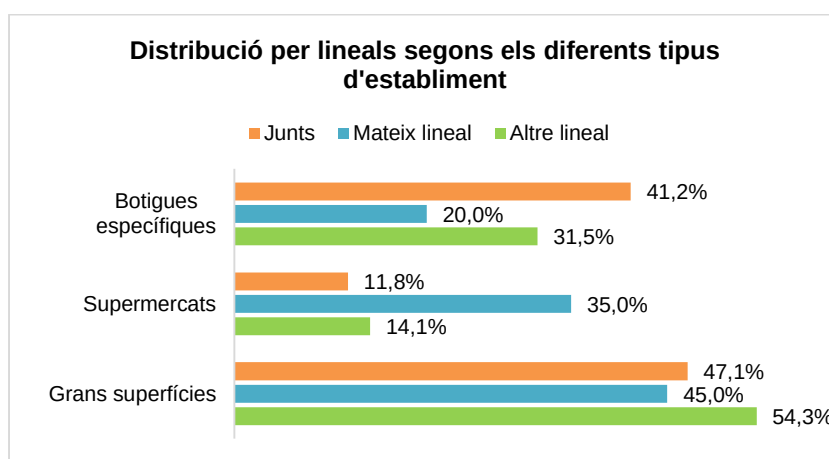
4.2.5 Ubicació dels productes en els lineals

Un últim exercici que es pot realitzar és intentar dilucidar com poden correlacionar les polítiques comercials i de preus amb les de màrqueting en l'espai dels establiments, en funció d'on es situen els productes masculins i femenins en els lineals. Aquesta idea sorgeix sobretot a partir dels debats generats en els grups de discussió realitzats amb dones, on indiquen que una de les causes per les quals no detecten la incidència de "taxa rosa" en les seues compres habituals pot tindre a veure amb la ubicació dels productes en els lineals. El seu hàbit de compra pot estar configurat de tal manera que acudeixen a les ubicacions en els establiments on es troben els productes orientats al seu sexe i si aquests es troben en zones diferenciades d'un lineal, o fins i tot en lineals diferents per a tots dos sexes, és realment difícil realitzar les comparacions de preus.

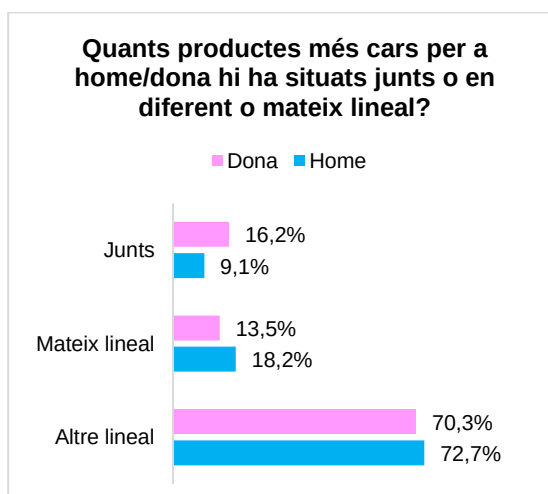
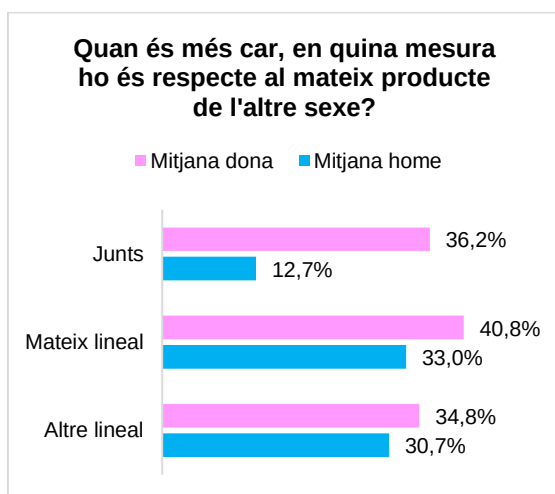
Els resultats de la investigació indiquen que sí que existeix una tendència d'acumulació dels preus més cars, tant d'homes com de dones, en lineals separats. És a dir, en els productes que contenen diferències en els seus preus, més del 70% es presenten en lineals separats.



En aquesta distribució cal tindre en compte que els hipermercats disposen moltes vegades els productes femenins i masculins en lineals separats i són, justament, els establiments on més productes amb versions per a dona i home es localitzen, tenint en compte les seues existències i diversitat de gammes, marques i productes en comparació amb les botigues xicotetes especialitzades i sobretot amb supermercats, on la limitació de gammes i marques és major. Així, el 54,3% de tots els productes amb preus diferents situats en lineals diferents corresponen a grans superfícies, mentre que les botigues especialitzades suposen un 31,5% i els supermercats un 14,1%.



Quant al **pes de la "taxa rosa" i la diferència en perjudici dels homes** en aquest indicador, cal dir que no s'aprecien grans diferències en funció de la ubicació en els lineals. Els percentatges d'existència de productes més cars en l'un o l'altre sentit, o fins i tot la mitjana de la intensitat de la diferència de preu (diferència respecte al de l'altre sexe quan és més car) evolucionen de manera semblant per les tres categories de "junts", "en el mateix lineal però separats" o "en un altre lineal". Es pot arribar a dir, en tot cas, que on estan junts els productes és més fàcil trobar productes femenins més cars que la seua versió masculina. I sobretot la intensitat de la diferència de preu s'accentua, 36,2% més car quan el producte més car és el de la dona enfront de 12,7% més car quan és el d'home. De totes maneres, cal tindre en compte que la mostra de productes masculins amb un preu més alt i situats al costat del femení en el lineal és molt reduïda (5 casos).



4.3. LA VISIÓ DELS RESPONSABLES DELS ESTABLIMENTS

Els dos contactes amb responsables d'establiments, encara que no suposen una mostra representativa ni tan sols a nivell estructural, que és la representació pròpia de la metodologia qualitativa, van permetre recollir algunes reflexions i informacions que complementen i en alguns punts presenten hipòtesis explicatives sobre les causes de les diferències de preu.

Presentem a continuació de manera sintètica els principals arguments recollits.

- La política de preus dels establiments pren en consideració tres factors fonamentals per a col·locar els preus de cada producte:
 - Els costos, que venen determinats per l'empresa fabricant, la qual cosa només deixa un marge per a la distribuïdora.
 - La percepció de valor entre la demanda, és a dir, si un determinat producte és apreciat pel públic i per tant està disposat o disposada a pagar més o menys per aquest.
 - La competència: en funció de la política de preus d'altres establiments, la qual cosa a vegades implica, com ja s'ha suggerit en un altre lloc de l'informe, que en una mateixa cadena d'establiments d'una mateixa comunitat, com la Valenciana, poden disposar de preus diferents per al mateix producte en funció de la competència que aqueix establiment patisca en el seu entorn immediat.
- Per tant, des de la distribució es nega que les polítiques de preu dels establiments es basen en variables com el sexe, la nacionalitat, la raça, etc.
- Les variacions de preus en els productes són el fruit de la conjugació dels diferents factors esmentats, que van influïnt a cada moment i en cada categoria de producte d'una manera diferent.
- Les persones responsables dels establiments confirmen l'opinió que, com veurem en el següent bloc, ofereixen les dones que van participar en els grups de discussió, en explicar les possibles diferències en productes femenins i masculins per dinàmiques pròpies del mercat:
 - Esgotament d'estocs: el que implica reduir preus a productes que s'han venut a un ritme més lent.
 - Ofertes temporals específiques.
 - Ofertes en funció de la grandària i nombre de productes en els paquets que pot afectar més un sexe que a un altre.
 - També existeixen polítiques comercials que intenten atraure nous públics a determinades categories de producte, però en aquest cas les polítiques de preu poden consistir a imposar preus més accessibles, o al contrari, aprofitar que una categoria s'ha posat de moda per a pujar els preus (valor assignat al producte per la demanda)
 - Etc.
- No tenen constància que un mateix producte en la seua versió femenina i masculina disposen de preus diferents. I quan qui modera remet al registre obtingut mitjançant visites a establiments, suggereixen que pot deure's a:
 - Que els productes en realitat no siguin idèntics, més enllà que des de l'embolcall puga semblar-lo.

- Que un dels productes de la parella pertanga a alguna partida de producte que els arriba des del fabricant amb un altre preu o que mantinga un preu d'alguna promoció específica.
 - Errors circumstancials en l'aplicació del preu.
- Sorgeix el suggeriment que per a poder evitar els biaixos que tinguen a veure amb el registre de diferències de preu causades pels errors propis de l'aplicació de preus, així com per les altres causes apuntades, s'hauria de poder realitzar un estudi longitudinal de cara a verificar que aqueixes diferències de preu són sistemàtiques.
- Una de les principals reflexions que es van aportar és sobre com pot estar operant el mecanisme d'imposició de preus en els productes per a dones. Els resultats de l'auditoria evidencien que en realitat on es dona més clarament la “taxa rosa” és en aquells productes que tenen diferències de detall entre la versió masculina i femenina, unes diferències que justifiquen en major mesura preus més cars per a la dona que per a l'home, quan en principi haurien de distribuir-se de manera similar. Des de la distribució s'apunta a una possible hipòtesi consistent en què molts productes femenins puguen estar llançats al mercat amb detalls d'una major sofisticació i elaboració que els dels homes, la qual cosa comporta un preu major. Aquesta hipòtesi apuntaria al fet que el mercat té una visió de l'univers femení de consum més complex i dinàmic que el dels homes.

5. FASE D'ANÀLISI DE LES PERSONES CONSUMIDORES

5.1 LA PERCEPCIÓ DEL MERCAT EN FUNCIO DEL SEXE

Els grups de discussió realitzats amb dones a Alacant i València utilitzaven sempre un mateix impuls per a obrir els debats, consistent a preguntar: *“Hui dia... Quines són les diferències que veieu vosaltres en el mercat, és a dir quan aneu a fer la compra, siga el que siga que compreu, entre productes masculins i productes femenins, entre els quals se us ofereix a vosaltres i el que s'ofereix als homes?”*

Amb aquesta pregunta, els debats grupals van tendir a descriure dos moviments aparentment contraris, però que es combinen en un mateix procés social i de mercat:

1. **Moviment d'homogeneïtzació:** la principal percepció existent és que en el món del consum el principal moviment que ve operant des de fa anys és cap a una major homogeneïtzació entre els sexes, és a dir, cap a una major igualtat.
2. **Moviment de segmentació o divisió:** no obstant això, dins d'aqueixa percepció d'homogeneïtzació també es pren nota que el mercat realitza diferències quan ofereix productes per a dones i per a homes.

Dins de cadascun d'aquests moviments, es produeixen canvis tant des de l'oferta (mercat) com en la demanda dels productes (hàbits de les persones consumidores).

5.1.1 Els moviments d'homogeneïtzació entre dones i homes

Com acabem d'indicar, i en bona mesura s'ha comprovat també en realitzar l'auditoria de registre de preus i productes en establiments, una de les claus de la investigació és la identificació d'aquest procés social i del mercat cap a una homogeneïtzació dels comportaments i moltes vegades opinions tant sobre les marques i distribuïdors, com sobre les pròpies persones consumidores.

Es pot dir que la tendència de la pròpia dinàmica del mercat, d'acord amb canvis en l'esfera social general (famílies, legalitat, educació, mitjans de comunicació, etc.) ha tendit a redibuixar l'escenari sobre el qual es posicionen les identitats sexuals i de gènere. Aquest nou escenari sembla no estar marcat fonamentalment per la divisió clara i precisa de dos mons, un masculí i un altre femení, sinó que es desplega en un terreny molt més híbrid, on les diferències quant a sexe queden incloses en espais generals comuns per a tots dos sexes. Aquesta visió es concreta en els grups de discussió quan les dones parlen de com les marques i establiments posen a la disposició de dones i d'homes moltes opcions dins de categories de producte que fins al moment eren molt minoritàries per a l'un o l'altre sexe i sobre les que a penes es realitzava promoció en funció del sexe. Però a més, parlen també de com els hàbits de consum de les pròpies dones i homes es han anat canviant fins a aproximar-se cap a determinats sectors d'activitat i, per tant, cap a determinats productes de consum.

Així, el discurs es recolza sovint en dos sectors d'activitat i de consum que haurien marcat la pauta d'aquesta evolució convergent de dones i d'homes en l'àmbit del mercat i que tenen al cos com el principal “objecte” d'aquest consum: la cura personal i l'esport.

Fins fa poc temps, el tractament i la relació d'homes i dones amb els seus propis cossos estava sotmesa a una sèrie de pràctiques socialment codificades i diferenciades amb bastant precisió una de l'altra, de tal forma que la relació de l'home amb el seu cos passava en bona mesura per l'exercici i el "posar-se en forma", per la qual cosa el sector de l'esport era un centre fonamental de la seua activitat i per això mateix del seu univers de consum; mentrestant, una de les esferes importants de creació de la identitat de la dona es realitzava més aviat en les pràctiques de cura personal, la qual cosa incloïa tota una sèrie de comportaments, hàbits, sectors i productes: higiene, cosmètica, perfums, depilació, etc.

Això no vol dir que les dones no practicaren esport ni compraren aquests productes, ni que els homes no es cuidaren i no consumiren productes d'higiene personal. No obstant això, els mercats dedicats a aquestes pràctiques per a dones i homes no s'havien desenvolupat, no havien madurat prou, perquè la demanda en aquests àmbits era reduïda i no estava del tot articulada en un discurs de consum, en una identitat masculina i femenina que dibuixara un espai de consum dels esports per a les dones i un de cura personal per a l'home. Més aviat, en cada àmbit existia una imatge hegemònica de persona consumidora, masculí en esport, femení en cura personal, sobre la qual el mercat realitzava les seues promocions i construïa imatges, mentre que l'altre sexe quedava inclòs a manera d'un "complement" de consum. En l'actualitat, si s'ha de jutjar per les dades obtingudes de l'auditoria en establiments, en el discurs grupal i en l'enquesta realitzada, cadascun d'aquests camps ha normalitzat el que les dones i els homes accedisquen a ells des d'una posició pràcticament igualitària, més enllà que dins de l'espai de l'esport o de la higiene i la cura, el mercat imprimisca una sèrie de diferències per a cada sexe.

Ja que el sector de la higiene i la cura s'ha revelat en la investigació com un nucli molt important on el mercat i la societat estan "experimentant" amb aquestes diferències de sexe, es pot aprofundir una mica més en com s'està generant una cultura de consum sobre aquest tema.

La principal transformació es produeix en el camp del que se sol dir les "noves masculinitats". El discurs dels grups de discussió amb dones va subratllar en totes les reunions, i a més intensament, com els hàbits masculins respecte a la cura personal han patit una transformació radical en els últims anys. En una primera fase es parla de com els homes, tant parelles com fills, germans, etc., han penetrat i ocupat ja amb normalitat en el mercat de les cremes, per exemple. Però a més, en les reunions es puntualitza que més recentment els homes han fet passos més importants fins i tot, introduint-se en el mercat de la depilació, per exemple, i fins i tot en el del maquillatge.

- *És que la cosmètica, sempre ha estat dirigida a la dona, les xiques d'Avon...*
- *És que nosaltres usem 10, ens pintem, etc.*
- *Però ara hi ha cada vegada més homes que es pinten els ulls... I hi ha xics que els queda preciós...*
- *Sí, és veritat, jo he vist ja a algun, ja van entrant... (GD1)*
- *És que això ha canviat moltíssim...*
- *Les costums a la meua casa no eren així però ni per remei, ha sigut un canvi radical*
- *El meu nebot es porta el set amb la seua colònia de David Bisbal, i hi ha fins a dentífric i tot... I la seua mare li porta a depilar-se i tot i li fa els grans...*
- *El meu fill em diu, hem d'anar a fer-nos "la neteja", em diu... I el meu nebot que es depila sencer, no és el mateix els xiquets d'abans que d'ara (GD2)*

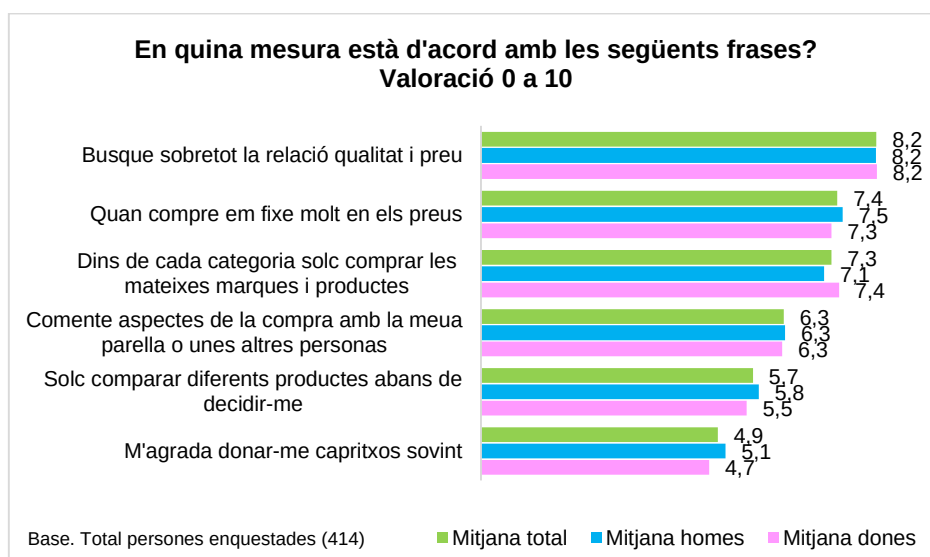
Abans de passar a analitzar els aspectes que en els grups de discussió i en l'enquesta realitzada apareixen com a diferències existents en el mercat entre els sexes, convé detindre's en un tema on existeix una certa diferència entre el discurs dels grups i les dades aportades per l'enquesta.

Les dones en els grups de discussió sostenen una opinió sobre el comportament de consum dels homes que en algunes dimensions el situaria dins dels aspectes que marquen diferències entre els sexes. Es tracta sobretot dels hàbits de compra, en el sentit dels valors i pràctiques que es posen en marxa per a triar els uns o els altres productes. Per a aquestes participants en els grups de discussió existiria una diferència en la manera com els homes enfoquen l'acte de compra, les decisions de compra. En els homes aquest procés seria menys elaborat, menys racional i més marcat per impulsos i atraccions cap a determinades marques o models.

- *Nosaltres busquem una mica més específic, ells agafen: hidratant, aquesta, per a home, aquesta.*
- *A nosaltres ens han educat en eixa cura més específica, a ells no els han educat així, els val qualsevol (GD1)*

No obstant això, l'enquesta realitzada indica que en termes generals els enfocaments de compra femenins i masculins no presenten grans diferències. Tant homes com dones solen manejar les mateixes coordenades racionals i emocionals per a decidir-se finalment per comprar un producte o un altre.

És cert, en tot cas, que la percepció de les dones respecte a una actitud més espontània dels homes en les seues compres es correspon fins a cert punt amb una de les preguntes de l'enquesta. Els homes confirmen que estan una mica més d'acord amb la frase "m'agrada donar-me capritxos sovint" que les dones. No obstant això, per a la resta de característiques de compra no s'aprecien diferències massa rellevants. Els homes fins i tot diuen estar més d'acord que les dones amb frases com "fixar-se en els preus per a comprar", i presenten opinions molt semblants en la resta d'ítems, com: "comparar diferents productes abans de comprar", "comentar aspectes de la compra amb la parella o altres persones" i "buscar la relació qualitat/preu".



Fixar-se molt en els preus: la majoria dels homes i les dones se situen entre el 8 i el 10 de l'escala, és a dir, la majoria afirmen fixar-se molt en els preus abans de comprar.

Comparar productes abans de comprar: tant en dones com en homes, la majoria se situa entre el 5 i el 8 de l'escala.

Comentar aspectes de la compra d'una altra persona: tant homes com dones se situen en la seua majoria en el 8 i, en menor mesura, en el 5 de l'escala.

Solen comprar les mateixes marques: tant en dones com en homes sol haver-hi tendència a comprar les mateixes marques. Tots dos sexes es concentren entre el set i el nou de l'escala.

Buscar relació qualitat preu: tant homes com dones declaren estar d'acord amb aquesta afirmació. La majoria de la mostra se situa entre el 8 i el 10.

M'agrada donar-me capritxos: en tots dos sexes la major concentració de percentatge es dona en el número 5 de l'escala. Els homes són una mica més proclius a situar-se per damunt del 5, i les dones més per davall.

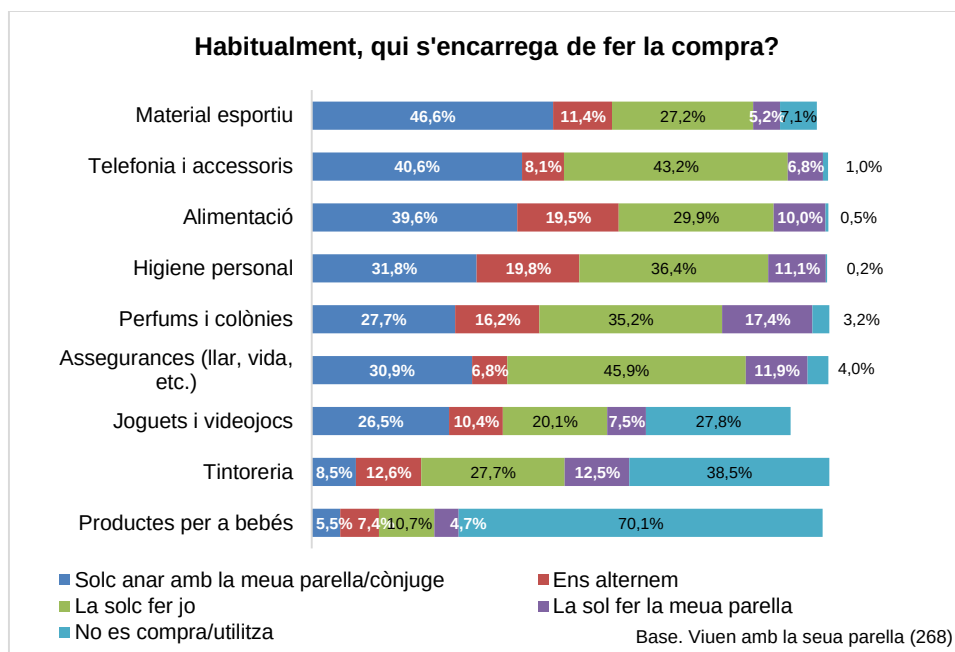
Existeix a més un altre aspecte que encara que va ser poc abordat durant les reunions grupals amb dones, en l'enquesta mostra una situació més ambivalent: els **sectors als quals cada sexe acudeix a comprar** i com ho fa: en solitari, acompanyat de la parella, etc. Una dada que ens indica com estan canviant els patrons de compra i a més ens permet identificar sectors on és més o menys fàcil que cada sexe arribe a percebre (i prenga així consciència) de com es posen els preus als productes amb versions masculines i femenines, en tindre l'experiència d'acudir al lineal de cada producte juntament amb les seues parelles, per exemple.

En aquesta pregunta es donen diferències entre el comportament de compra femení i masculí però, al mateix temps, semblen reflectir un moviment d'homogeneïtzació si tenim en compte com podrien donar-se aquests comportaments fa anys. Així, de manera temptativa se situarà aquesta pregunta en aquest apartat dels moviments d'homogeneïtzació del mercat i de la societat en general, tenint en compte que les diferències actualment existeixen.

Si analitzem els resultats per a aquelles persones entrevistades que viuen amb la seua parella, les dades serien les següents.

- En sectors com **l'alimentació o els esports** destaca l'opció d'anar en parella a comprar aquests productes.
- Les majors diferències per gènere es troben en la **higiene personal i especialment en perfumeria**, estant més presents en dones, igual que el servei de tintoreria. S'observen també diferències en telefonia, on estan més presents els compradors homes, i en assegurances, encara que amb menors diferències que els sectors anteriors.
- Uns altres com els productes **de bebés o els joguets**, no són tan consumits o comprats, sent aquesta l'opció majoritària en la mostra. No obstant això, quan es compren, s'observen diferències entre els joguets i videojocs, on els homes afirmen comprar-los ells mateixos en major mesura que les dones; mentre que en productes per a bebés ocorre a l'inrevés.

En el gràfic següent, com a mesura per a facilitar la seua lectura, s'ha eliminat la resposta: "un altre membre de la llar", per aqueixa raó no suma 100%.



- Fixant-nos en els sectors, en les compres **d'alimentació** destaca en tots dos sexes l'opció d'anar amb la parella a comprar (39,5% homes, i 39,7% dones). La segona opció amb major percentatge és "la solc fer jo", sent un 25'9% en els homes, i 34% en les dones.
- En **higiene personal**, en les dones destaca l'opció de "la solc fer jo" (57,7%) (en els homes aquest percentatge és d'un 15,2%), mentre que en els homes l'opció d'anar amb la parella és la que té un major percentatge, 37,7%. Cal destacar també la diferència en l'opció de "la sol fer la meua parella", on el percentatge d'homes és del 20,7% mentre que el de dones és del 1,5%.
- En **perfums i colònies**, mentre la majoria de dones se situen en l'opció de "sòl anar jo" (64,2%), i en menor mesura en "solc anar amb la meua parella" (23,4%), els homes es distribueixen de forma més homogènia entre "solc anar amb la meua parella" (31,9%), "ens alternem" (24,8%), o "la sol fer la meua parella" (33,2%).
- En el **sector dels esports**, en tots dos sexes destaca l'opció "solc anar amb la meua parella" (41,7% homes/ 51,5% dones). L'opció de "solc anar jo" obté menor percentatge (32,3% homes, i 22,1% dones).
- **Joguets i Videojocs** és un sector amb un alt percentatge d'homes (27,8%) i dones (27,9%) que no usen o compren aquests productes. L'altra opció majoritària en tots dos sexes és "solc anar amb la meua parella" (21,9%homes, 31%dones).
- En **telefonía i accessoris** sí que s'observa una clara diferència entre tots dos sexes, mentre entre els homes destaca l'opció "solc anar jo" (61,8%), entre les dones destaca "solc anar amb la meua parella" (53,7%).
- **Els productes per a bebés** no són utilitzats per la major part de la mostra (66,7% homes i 73,6% dones). D'aquells homes i dones que sí que els compren, mentre en els homes el percentatge es distribueix de forma més uniforme per la resta de les opcions, un 20,2% de

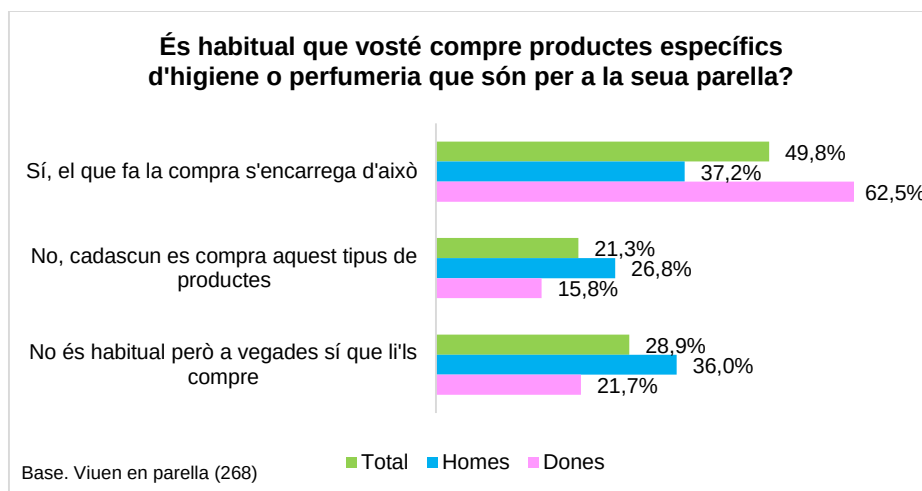
les dones trien l'opció de "solc anar jo".

- En **tintoreria** s'observa també una clara diferència entre sexes encara que en tots dos casos destaque l'opció de "no s'usa/compra" (39,3% homes, i 37,8% dones). De la resta d'homes/dones, mentre els primers es distribueixen entre les opcions de "ens alternem" (18,5%) o "sol anar la meua parella" (21,3%), gran part de les dones (46,7%) solen ser elles les que assumeixen aquesta tasca.
- Finalment, en les **assegurances** un 56,2% dels homes declaren "solc fer-ho jo", mentre que en les dones aquesta opció la seleccionen el 35,6%. El major percentatge de dones es troba en l'opció "solc fer-ho amb la meua parella" (39,5%).

Quan les persones consumidores **no viuen en parella**, la qual cosa indica que en molts casos es tracta de perfils joves que encara no s'han independitzat, les principals conclusions serien les següents:

- Predomina l'opció que la compra la realitze un altre membre de la llar en aquells sectors on les i els joves no se senten interpel·lats directament, com a alimentació, perfums i colònies, tintoreria, assegurances, bebés, etc.
- **Dones:** en sectors com **l'alimentació, higiene i perfumeria** existeix distribució més homogènia entre les opcions de "solc anar jo", "un altre membre de la llar" i "ens alternem". En el cas d'higiene i cura personal, destaca més l'opció de "solc anar jo" (40,6%). En sectors com a **esports, joguets i videojocs**, i telefonia i accessoris, es distribueixen de forma més concentrada en dues opcions "sol anar un altre membre", i "ens alternem".
- **Homes:** tendències diferents. En **alimentació, higiene i perfums i colònies**, es concentra en les opcions "un altre membre de la llar", i "ens alternem". En material **esportiu, joguets i telefonia**, destaca més el "solc fer-lo jo".
- És interessant comprovar que els homes que no viuen en parella presenten dades de compra per ells mateixos en els sectors d'higiene personal i colònies i perfums més alts que els d'aquells que sí que viuen en parella. És a dir, és possible que estiguem identificant una evolució en la **implicació en la intenció de compra d'aquests productes per als homes que els aproximen al comportament femení**.
- **Altres:** en **assegurances** en tots dos sexes destaca l'opció "sol fer-ho un altre membre de la llar" (69% homes - 74,2% dones) → pot ser que sí que siga gent que encara viu amb els seus pares, aquests serveis siguen contractats per aquests, o si és gent que viu compartint pis, no ha aconseguit certa estabilitat com per a consumir aquests serveis. En **productes de bebés** la majoria no usa o compra productes d'aquest sector (88,7% homes, 87,6% dones).

Finalment, una pregunta que enfoca més directament la qüestió de fins a quin punt cada sexe pot arribar a ser conscient de les diferències de preu entre les versions masculines i femenines dels productes és la que fa referència a si la persona consumidora **compra productes d'higiene o perfumeria per a la seua parella**. Una vegada més, les diferències són importants entre el comportament de dones i d'homes, però és molt possible que fa tan sols uns anys les respostes mostraren diferències encara més acusades.



Els homes es distribueixen de forma més homogènia entre les tres opcions, “sí, el que fa la compra s'encarrega d'això” (37,2%), “cadascun es compra aquest tipus de productes” (26,8%), i “no és habitual però a vegades sí” (36%). És a dir, més d'un terç de la mostra reconeix que compra productes d'higiene per a les seues parelles dones i el 73,2% ho fa habitualment o algunes vegades. És a dir, si projectem aquest tipus de comportament a generacions passades d'homes resulta difícil imaginar que mostraren dades tan altes en aquests comportaments de compra.

D'altra banda, el 62,8% de les dones se situen en la primera opció: “sí, el que fa la compra s'encarrega d'això”. És a dir, les dones disposen d'una experiència major de comparativa de preus que els homes.

5.1.2 Els moviments de segmentació i diferenciació per sexes

Com s'ha avançat, les percepcions sobre diferències entre els sexes en l'àmbit del mercat existeixen, més enllà de què es tracta moltes vegades de diferències que s'instal·len dins de camps en els quals els homes i les dones participen per igual com a subjectes actius amb les seues estratègies de compra, les seues campanyes de publicitat, les seues ofertes exclusives, etc.

Segurament la percepció que les dones tenen més desenvolupada i més profundament instal·lada sobre les diferències entre els sexes siga el que podem anomenar ací “la estereotipació”. És a dir, la construcció d'estereotips de gènere. Existeix la percepció que la societat i el mercat en particular produeixen productes i opcions clarament diferenciades per a dones i homes amb una sèrie de trets particulars per a cada sexe quan podrien estar elaborades, o bé com a opcions unisex, vàlides tant per a homes com per a dones i sense representar trets característics particulars per a l'un o l'altre sexe; o bé des d'una representació dels sexes on els valors socials que representen no recaiguen sempre sobre l'un o l'altre sexe: l'home fort i la dona sensible, la dona realitzant-se en la intimitat i l'home en el públic, etc.

Aquesta percepció s'aplica a diferents camps del consum i de les pràctiques socials, però en els grups de discussió va emergir amb una força molt considerable quan el debat es deté en el mercat de productes infantils. On les dones assistents a les reunions desenvolupen una crítica més espontània i amb intensitat és en el rebuig dels models de masculinitat i feminitat que el

mercat estaria proposant moltes vegades en els productes per a les xiquetes i els xiquets. Una de les principals referències que s'exposen és la dels productes on, aprofitant l'univers infantil creat per les productores cinematogràfiques, es representa a les xiquetes com a princeses i als xiquets com a prínceps o herois, als xiquets se'ls proposen construccions de castells i a les xiquetes de granges amb ponis, etc. Univers masculí marcat per l'agressivitat, el valor, l'aventura, etc., i el de les xiquetes per la sensibilitat, la cura amb els animals, la bellesa, etc.

Aquesta visió de “la estereotipació”, que no es limita solament al mercat infantil però que l'usa com a exponent més radical, és la que farà que les dones estiguen atentes a com el mercat proposa models d'identitat de gènere i a partir d'ací es perceben diferències en les característiques dels productes dirigits a cada sexe.

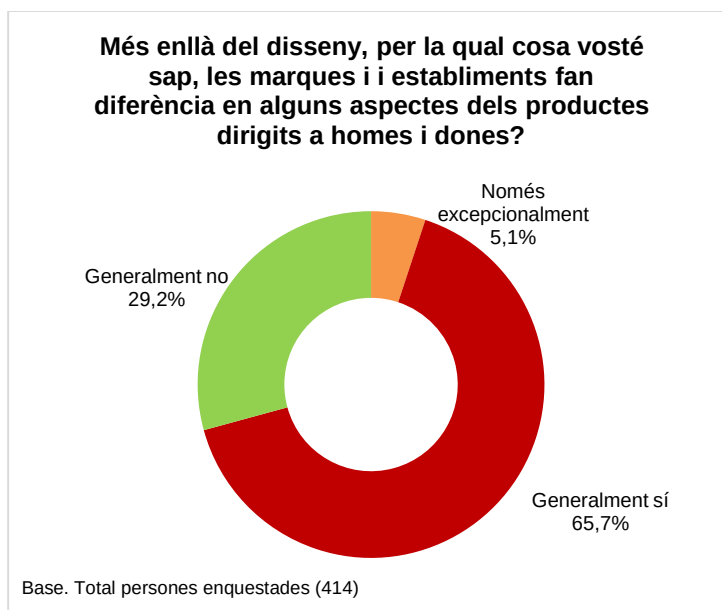
Es tracta també d'una percepció bàsica que permet a les dones explicar més endavant, quan es parle de les diferències en els preus, les dificultats per a poder comprovar que aqueixes diferències existeixen i en quina mesura. És a dir: en la mesura en què les dones i els homes disposen des de la seua infància d'una sèrie de senyals que provenen del mercat per a guiar-los cap a uns productes o uns altres en funció del seu sexe, l'orientació en els establiments i en la cultura general de consum es dirigeix a fixar-se exclusivament en aquests productes que estan presentats “per al meu sexe”, la qual cosa impediria realitzar comparacions i així prendre consciència d'aquestes diferències de preu.

- *Que comencem per les colònies dels xiquets i en fer-nos majors, perquè... vas creixent i al final et trobes amb les maquinetes d'afaitar, perquè des de xiqueta t'han anat assimilant que vas al rosa i això...*
- *És que si compraràs la meua filla va a la seua directa, les maquinetes d'afaitar s'agafa les roses, efectivament, i el seu pare s'agafa maquinetes d'afaitar i t'ho diu. jo agafe les meues...*
- *Perquè és joveneta potser*
- *Si perquè sembla que són de Action Man les de xics (GD2)*

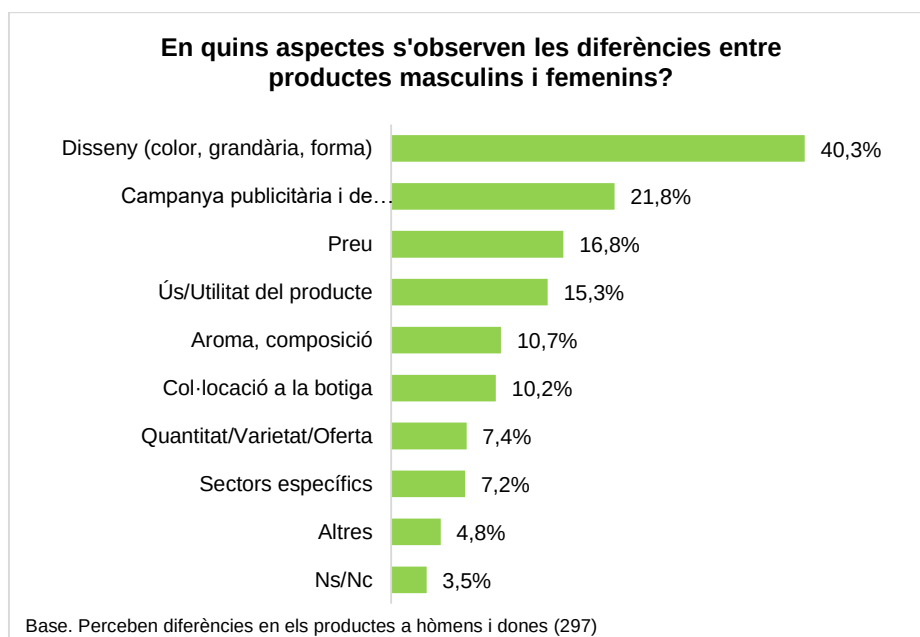
A aquest esquema se li ve a afegir el que en molts establiments, especialment en les grans superfícies, els productes masculins i femenins se situen en lineals diferents, com ja hem mostrat en el bloc d'aquest informe dedicat a l'anàlisi dels registres en establiments.

Aquesta valoració sobre “la estereotipació” i les diferències en els atributs amb els quals es distingeix als productes per a cada sexe, està tan consolidada en l'esquema d'avaluació del mercat d'aquestes dones que fins i tot quan el discurs arriba a la fase en la qual es parla directament de la “taxa rosa” i quines mesures s'haurien d'adoptar enfront del fenomen, moltes participants no són capaces de centrar-se en aquesta temàtica i les propostes que realitzen tenen a veure amb la denúncia i la sensibilització respecte a aquesta “estereotipació” en major mesura que respecte a les diferències en el preu dels productes.

Una vegada que es pregunta en els grups de discussió i en l'enquesta sobre les possibles diferències existents en el mercat en els productes dirigits a dones i homes, les opinions recurrents afirmen que, efectivament, aqueixes diferències existeixen. De fet, en l'enquesta arriben fins a un 65,7% les respostes de “*generalment, les marques i establiments fan diferències en alguns aspectes dirigits a homes i dones*”. Una percepció compartida a l'igual per dones i homes.



Si aprofundim en aquesta opinió sobre l'existència de diferenciacions i segmentacions en el mercat en funció del sexe, apareix immediatament en els grups i de manera clara en l'enquesta, la qüestió del disseny dels productes. És a dir, la percepció existent, tant entre homes com entre dones, és que en bona mesura les diferències que el mercat planteja per a atraure les persones consumidores, siguen homes i dones a determinats productes tenen a veure amb factors més superficials, com el color i la forma, però no tant amb la funcionalitat real dels productes. En l'enquesta un 40,3% de la mostra esmenta aquestes diferències de disseny quan se'l convida a concretar sobre aquestes diferències, fins i tot quan en la pregunta s'ha suggerit que citen aspectes "més enllà de les diferències de disseny".



D'alguna manera, es pot comprovar com es repeteix la idea del que hem denominat “estereotipació” en l'àmbit del consum, és a dir, com la percepció principal existent entre la població és que el mercat el que fa és generar productes basats en models estètics i culturals que es manifesten en el disseny fonamentalment i que s'adapten als valors i imaginaris del femení i el masculí per a seduir a les persones compradores per separat.

Si atenem l'enquesta realitzada, el segon bloc d'aspectes que de manera espontània la població percep com a atributs diferencials en els productes tenen a veure amb les **dinàmiques del mercat** (unint les respostes sobre màrqueting, publicitat, ubicació en lineals, etc.) És a dir, les diferències observades no tenen a veure amb el producte en si, sinó amb la manera de presentar-lo al seu públic. Aquesta percepció és consistent amb la comprensió de l'actuació del mercat respecte als sexes que s'ha vingut plantejant des de l'apartat anterior, és a dir, des d'un enfocament molt comercial segons el qual les marques utilitzarien els recursos propis de les tècniques de venda per a maximitzar els seus beneficis usant com a fons les característiques de sexe dels productes (32% de la mostra respon amb aquests aspectes).

Un tercer bloc sí que té a veure ja directament amb les característiques del producte en si, sumant les idees del “diferent ús o utilitat” de cada producte i la de les diferències en “aromes i composició”, s'aconsegueix un 26,0% de referències.

Crida l'atenció que en l'enquesta una dimensió com és la diferència en **la gamma de productes, la quantitat de productes** oferits per a cada sexe, obtinga una referència tan escassa (7,4%) quan en les reunions grupals aquest és un aspecte molt rellevant que marca diferències entre sectors on la quantitat d'opcions sobre les quals triar estan descompensades entre dones i homes, com per exemple, en roba o cosmètica, on la dona disposa d'una major oferta on triar.

Finalment, es pot comprovar com les referències al **preu** ocupen un lloc relativament discret, amb un 16,8% de la mostra que l'indica. Aquest aspecte serà analitzat més detingudament en el següent apartat, dedicat a la percepció existent sobre les diferències de preu entre productes masculins i femenins.

5.2 LA PERCEPCIÓ DELS PREUS EN FUNCIÓ DEL SEXE

Entrant ja en el tema dels preus es podrà observar que existeix **una diferència rellevant en l'avaluació del factor del preu entre el discurs més espontani i les fases més dirigides o suggerides**, tant dels grups de discussió com especialment en l'enquesta. És a dir, mentre que el factor preu a penes és al·ludit com una característica rellevant de la segmentació per sexe quan els perfils estan pensant en general en el mercat i les seues maneres de construir l'oferta i la demanda, es converteix en canvi en una dimensió rellevant quan s'arriba a esmentar i suggerir com a característica d'aquesta segmentació o bé per qui modera els grups de discussió o bé en la pròpia enquesta en preguntes que ofereixen respostes tancades.

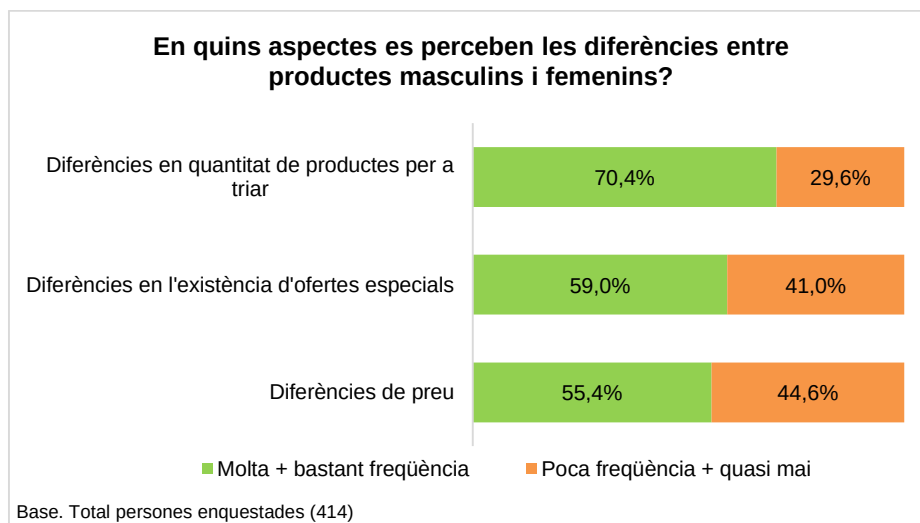
La primera reflexió que cal realitzar consisteix a posar en evidència que en els grups de discussió aquesta dimensió es tracta com un factor secundari quan es debat sobre quines són les diferències en el mercat entre les propostes que aquest ofereix a les dones i als homes. És a dir, les diferències que emergeixen espontàniament tenen a veure amb “la estereotipació” tal com ho hem definit en el capítol anterior i amb característiques com el disseny i la resta dels aspectes propis de les polítiques de màrqueting dels establiments i marques.

Aquesta manera d'abordar discursivament les diferències en el preu coincideix, com acabem d'observar en el capítol anterior, amb la manera de respondre a l'enquesta en espontani sobre les diferències existents entre els productes masculins i femenins, on les referències al preu aconseguixen només un 16,8% de la mostra.

En aquests esments és important remarcar que existeix un **biaix de gènere** important, és a dir: el pes de les dones en assenyalar les diferències de preu és molt major que el dels homes (21,7% contra un 12,1% dels homes). A més es percep també un biaix per edat, ja que són els i les joves les que esmenten en major mesura aquesta opció (23,5% persones entre 16 i 35 anys, enfront de 12,9% en el grup de 35-54 anys i 13,9% en 55 i més).

És a dir, en el discurs espontani són les dones i les persones joves, i segurament siguen les dones joves en molta major mesura, les que reflecteixen que estan més preparades per a percebre aqueixes diferències en el preu com a part de les diferències que el mercat imposa als productes en les seues versions masculina i femenina.

Si passem a analitzar el nivell suggerit de la pregunta sobre el preu, l'enquesta planteja quina és la freqüència amb la qual les marques o distribuïdors estableixen diferències en determinats aspectes que s'esmenten en la mateixa pregunta: preu, ofertes especials i quantitat de productes per a triar. I en aquest nivell suggerit, en canvi, una majoria reconeix que les diferències de preu ocorren amb bastant o molta freqüència (55,36%). Malgrat això, el percentatge és una mica menor que el que percep les diferències en els altres aspectes. Una cosa significativa, a més, és que en aquest nivell de mesura suggerida les diferències per gènere es dilueixen, representant dones i homes percentatges de suport a cada resposta molt similars.



En tots els grups de discussió, existeixen un o dos perfils de dones que en les primeres fases dels debats parlen de la diferència de preu, però una vegada desplegat el tema es perd entre la resta de les opinions, i no té capacitat per a mantindre el discurs sobre aquest eix de diferenciació dels productes femenins i masculins.

És interessant anotar que aquestes apreciacions sobre el preu solen produir-se per aquells perfils de dones que en cada grup demostren disposar d'un discurs més social o "polític" vinculat a les diferències entre els sexes, és a dir, dones que al llarg dels debats portaran la iniciativa de traure a la llum les pràctiques de discriminació que poden estar duent a terme els

diferents agents comercials. És a dir, és en els perfils on existeix ja per si mateix una tendència a observar i valorar la realitat des d'un enfocament “de gènere” on les diferències de preu apareixen de manera més natural.

D'altra banda, una altra constant que es va produir és que cada vegada que s'al·ludeix a l'existència de diferències de preu en els productes, l'exemple que s'utilitza per a justificar-lo són les **maquinetes d'afaitar**. És a dir, de la mateixa manera que en el terreny de “la estereotipació”, de la proposta diferencial de models d'identitat de gènere a través del consum, les referències es concentren en l'àmbit dels productes infantils, per al cas de les diferències de preu, són les maquinetes d'afaitar l'objecte icònic que representaria, almenys en el discurs més espontani, aquest diferencial en el preu. Les dones que al·ludeixen a les diferències de preu solen ser també aquelles que habitualment compren amb les seues parelles aquest producte, i fins i tot utilitzen les de les seues parelles. Observen així que, si bé en alguns models més sofisticats les maquinetes d'afaitar disposen de característiques excel·lents que permeten pensar en una justificació de la diferència en el preu, en altres ocasions, quan les maquinetes d'afaitar són bàsiques, s'aprecia que els models femenins solen disposar d'un preu una mica major.

COM ÉS DE DIFERENT EL MERCAT QUAN OFEREIX PRODUCTES PER A HOMES I PER A DONES...?

- *Per la roba... hi ha molt més de dona que d'home i de xiqueta que de xiquet, a la meua filla li puc comprar tres, al meu fill un*
- *Però això és la gran mentida les ofertes, vaig tindre una impressionant amb l'empleada, perquè estava en oferta que estava al 50%... però després era el mateix preu... El preu eren 50 i a mi em cobraven 47... això no és el 50%*
- *En drogueria... ací eixim perdent perquè és molt més car, sobretot maquinetes d'afaitar, i compreses que ells no usen...(GD2)*

A partir dels debats sobre l'exemple de les maquinetes d'afaitar s'anima a les participants a apuntar a altres productes on puguem donar-se també diferències de preu. En els debats grupals apareixen alguns escassos productes on les dones poden sospitar que els preus són diferents, però els exemples són escassos i moltes vegades s'apunta al fet que aqueixes diferències poden recaure en l'un o l'altre sexe en funció de variables diverses, com les esmentades polítiques comercials, etc. D'altra banda cal dir que en aquest nivell de les discussions no s'ha introduït fins i tot la descripció dels productes com a semblants excepte per característiques superficials, la qual cosa constituiria la definició de “taxa rosa”.

Alguns casos citats serien els següents:

- **Preus més alts en productes femenins:** els productes d'higiene personal i perfumeria, però especialment les maquinetes d'afaitar; la roba interior, la perruqueria, moltes de les cremes facials i corporals, etc.
- **Preus més alts en productes masculins:** sabatilles esportives a causa de la grandària d'aquestes, determinades cremes com les de contorn d'ulls, les assegurances en general, els vestits, etc.

En qualsevol cas, podem comprovar com l'apreciació suggerida sobre la “taxa rosa”, una vegada que l'enquesta enfronta a les persones enquestades a diferents productes concrets i els convida a considerar quins tendeixen a ser més cars, si els de dones o d'homes, ofereix unes

dades reveladores del pes dels més cars entre dones. S'analitzarà en el capítol específic sobre el concepte de "taxa rosa".

5.3 LA PERCEPCIÓ DE DISCRIMINACIÓ

A partir de la percepció sobre les diferències de preu es pot avançar en la reflexió del sentit sociològic amb el qual aqueixes diferències són interpretades per dones i homes. S'ha vist com les diferències de preu apareixen en el discurs espontani discretament, ocupant més aviat un segon pla respecte a altres dimensions diferencials, com el disseny, les polítiques comercials, la pròpia naturalesa del producte, etc. No obstant això, una vegada que les diferències de preu són tematitzades i tractades més concretament, la sensibilitat cap a aquest fet augmenta considerablement. Però, com s'entenen i es viuen aquestes diferències de preu?

En aquest punt, una vegada més, es troben diferències més o menys rellevants entre el discurs col·lectiu dels grups de discussió i les respostes individuals aportades en l'enquesta. **La diferència consisteix en el fet que en els grups de discussió la sensació de discriminació viscuda per les dones quant als preus és limitada, mentre que en l'enquesta emergeix una percepció, entre les dones almenys, més acusada.**

Quan en els grups de discussió es pregunta explícitament sobre el seu sentiment de discriminació o de "estar perjudicades pel mercat" en el moment de pagar pels seus productes, la resposta global sol ser més aviat negativa. És a dir, pot ser que es perceben determinats casos on el preu perjudica les dones, però no es considera que el nivell d'aqueixa diferència ni la seua extensió en diferents productes siga suficient com per a viure'l com una vertadera discriminació. A més, com ja hem avançat, moltes vegades el discurs justifica les diferències de preu per dinàmiques de comercialització i màrqueting, com per exemple la reducció del preu a un producte masculí per no haver-se venut suficients existències en el temps considerat per l'establiment. I finalment, la majoria de les dones participants en els grups, contemplen com determinats productes en les seues versions masculines poden disposar d'un preu més elevat que el del producte femení. Tots aquests factors contribueixen perquè la sensibilitat cap a la discriminació per raons de gènere es reduïska, encara que mai es perda del tot, evidentment.

SENTIU QUE A L'HORA DE COMPRAR, PER SER DONES AL FINAL ES PAGA MÉS, COM SI ESTIGUÉREU DISCRIMINADES EN EL PREU?

- *No, tenim més coses...*
- *En algunes coses sí, en drogueria, compreses...*
- *En higiene íntima*
- *En l'IVA*
- *Tant en IVA com en el preu...*
- *Jo crec que s'estan igualant els preus ara, eh?*
- *Jo no ho veig tant, la veritat.*
- *Parlant de les coses que hi ha d'homes i de dona alhora, clar*

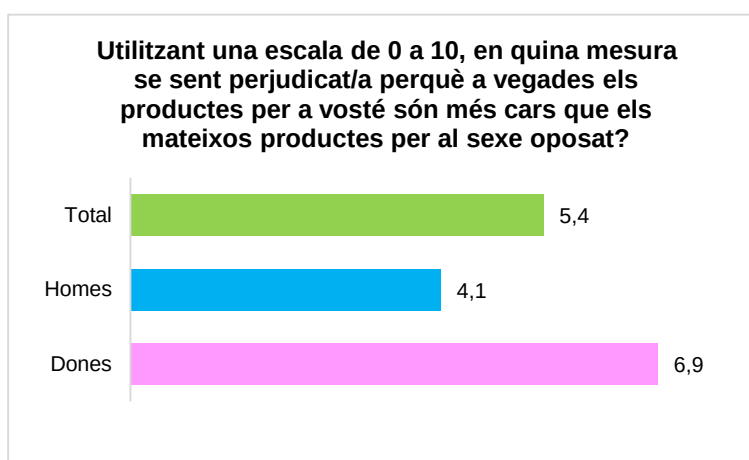
LLAVORS NO SENTIU QUE ESTEU PERJUDICADES?

- *No*
- *No*

MAI HO HAVÍEU PENSAT?

- No, mai em va donar per pensar-ho
- És que fins i tot les compreses i això, perquè l'home no l'usa...
- Cremes si
- Però les cremes de dona són més cares
- No! la de l'entorn d'ulls per a home són més cares, eh? (GD2)

Quan s'analitzen els resultats de l'enquesta, en canvi, es pot percebre com la vivència de la discriminació té un biaix de gènere. La percepció general entre les persones de diferent sexe és més aviat mitjana, és a dir, preguntant sobre el grau en què se senten perjudicades pel preu dels productes enfront de l'altre sexe en una puntuació de 0 (gens perjudicada) a 10 (molt perjudicada), el resultat és una nota mitjana d'un 5,4. És a dir, la percepció de discriminació és més aviat lleu. No obstant això, en comparar les notes donades per les dones i els homes per separat, es comprova que entre les dones la nota mitjana aconseguix un 6,9 i entre els homes un 4,1.



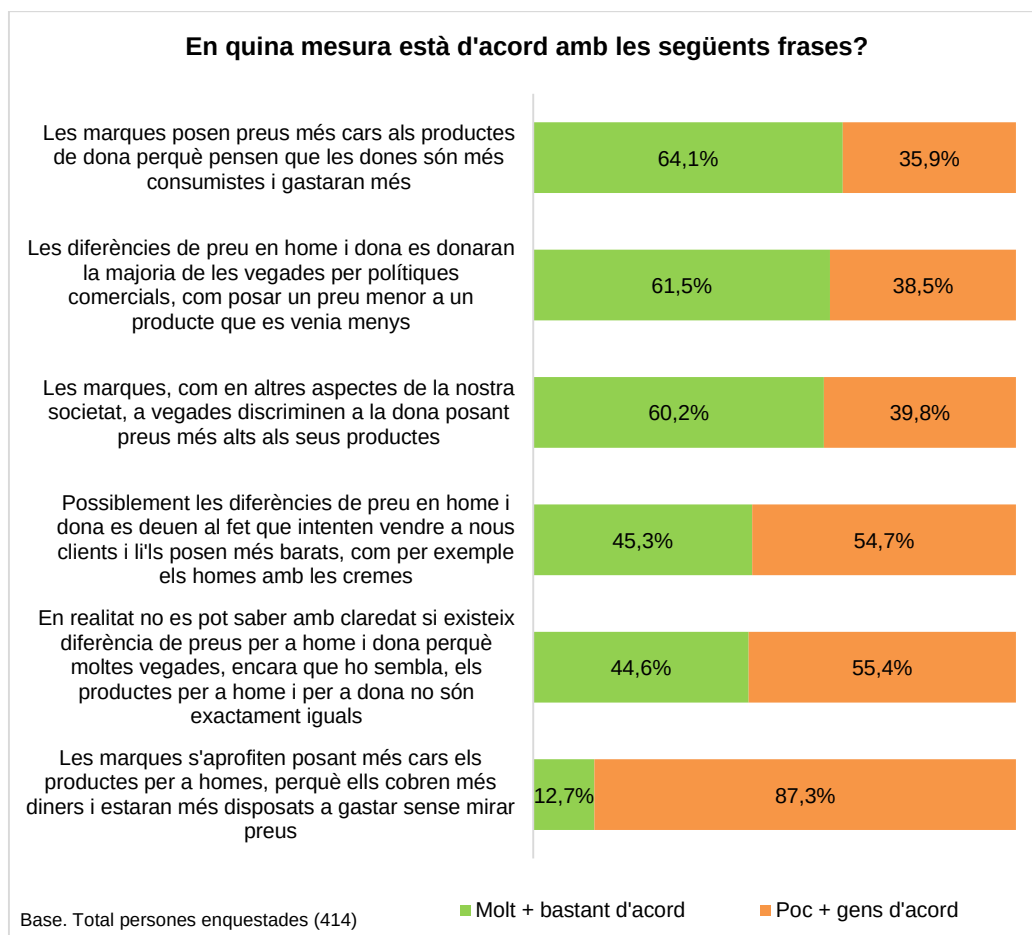
A part de la percepció general sobre la discriminació, l'enquesta preguntava també per possibles explicacions i justificacions entorn d'aquestes diferències de preu. En aquest nivell s'observa com la discriminació per raons de sexe apareix com una percepció estesa en la societat, fins i tot entre els homes, però cal tindre en compte que actua de manera combinada amb altres explicacions que es basen en factors comercials i de màrqueting.

Existeix un ampli 60,2% de la mostra que està bastant o molt d'acord que les marques discriminen a la dona com succeeix en altres àmbits de la societat, però ací posant preus més elevats. Fins i tot major és el percentatge de persones entrevistades (64,1%) que estan bastant i molt d'acord que els preus diferents als dels homes tenen com a explicació la idea que les dones són més consumistes i per tant, gastaran més en les seues compres. Des del punt de vista de les explicacions que tenen a veure amb les dinàmiques pròpies del mercat, un 61,5% dona suport a les tesis que el mercat col·loca preus en funció de polítiques comercials com posar un preu més barat a un producte que s'està venent menys.

Menys suport reben altres possibles explicacions, com per exemple la dinàmica comercial que basada en baixar preus de determinats productes per a facilitar l'entrada de noves persones consumidores en un mercat, com pot ser el cas dels homes amb les cremes (suport d'un 45,4%) i molt menys suport rep l'explicació que els preus s'ajusten tenint en compte que els homes cobren més i per tant estan disposats a gastar més sense mirar els preus (12,7%). Cal percebre en aquests dos exemples que quan s'esmenten referències que poden afectar negativament els homes, el grau de suport a les justificacions és menor.

A més, una explicació que en els grups de discussió va ser utilitzada per les dones, com és que en realitat és difícil determinar les diferències de preu perquè moltes vegades no es tracta de

productes similars, sinó que introdueixen canvis que impedeixen comparar-los, rep en l'enquesta un suport d'un 44,8%, és a dir, existeix una majoria per a la qual aquest argument no és vàlid.



Per a captar millor el nivell de sensibilitat de les persones consumidores davant les diferències de preu una vegada que es col·loca el tema com a centre d'atenció, es van introduir en l'enquesta *on-line* una sèrie de fotografies amb exemples de comparatives de preus entre productes amb versions femenina i masculina extrets del treball de camp realitzat per a l'auditoria en la fase d'anàlisi del mercat-distribució. L'objectiu de les preguntes era mesurar quantes persones responen que les diferències de preu no estan justificades i quantes intenten explicar les diferències per alguna característica. És a dir, en la línia de les dades que acabem d'exposar més amunt, sí existeix una percepció sobre la justificació de diferències de preu. Per a aquest objectiu es van presentar tres fotografies que corresponen a productes que en un cas són el mateix per a home i dona, però en els altres dos no eren exactament el mateix, sinó de la mateixa gamma o classe, però amb algunes diferències.

Els resultats confirmen les conclusions que es venen desplegant en aquest capítol: **una vegada que la persona consumidora se veu exposada a opinar sobre el fenomen, i especialment quan se li exposa a exemples gràfics, la seua sensibilitat sobre l'injustificat de les diferències de preu augmenta.**

Quan es presenten dos models de maquinetes d'afaitar que no presenten diferències excepte en el nombre d'unitats incloses en el paquet, per exemple, la resposta de les persones entrevistades és la següent: el 90,9% pensa que la diferència de preu no és justificable però existeix un 9,1% que sí que ho veu justificat.

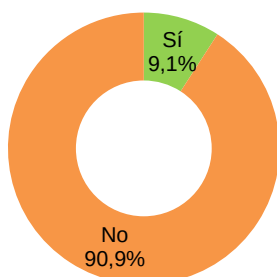


0,36 euros l'unitat

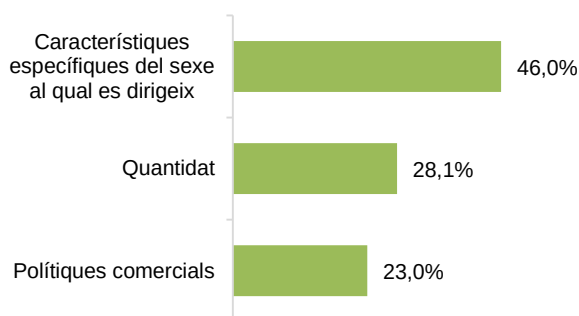


0,44 euros l'unitat

És adequat que tinguen
preus diferents?

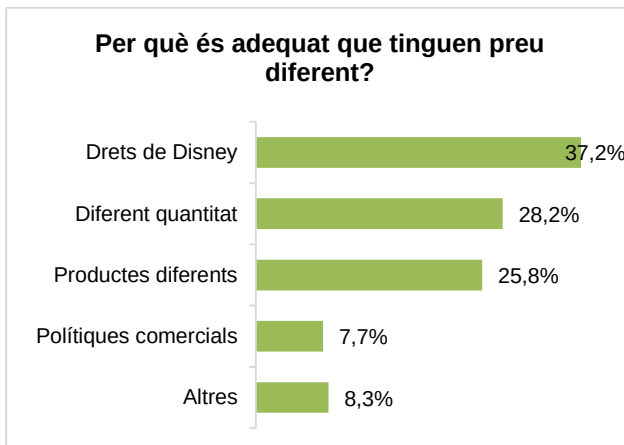
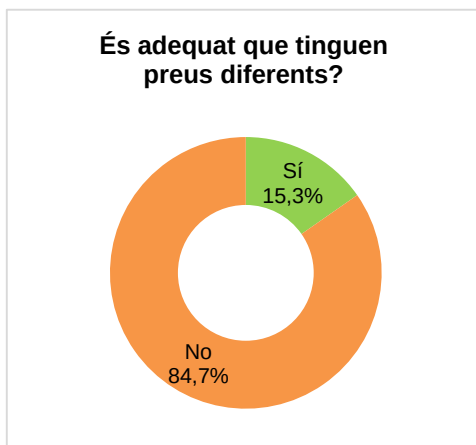


Per què és adequat que tinguen preu
diferent?



I entre aquelles persones que sí ho veuen justificat, la majoria perceben que existeixen diferències en funció de l'ús de cada sexe, com per exemple, la major suavitat de la pell i el pèl de les dones o que l'ús dels homes siga més assidu. És a dir, tampoc entre aquelles que entenen justificada la diferència de preu solen encertar amb la referència a aquestes diferències en el propi producte.

L'interessant és que quan s'inclouen exemples on les diferències entre els productes són majors, els percentatges de resposta es mantenen bàsicament similars. Per exemple, en mostrar dos models de Lego, un *Lego City* (xiquets) i l'altre *Lego Disney* (xiquetes), la justificació de la diferència de preu ascendeix fins a un 15,3%, la qual cosa no suposa un augment massa considerable respecte al model anterior de les maquinetes d'afaitar.



Ací cal destacar algunes diferències entre la percepció de les dones i els homes, perquè mentre un 22,1% dels homes consideren que la diferència està justificada, només el 7,9% de les dones opten per aquesta consideració.

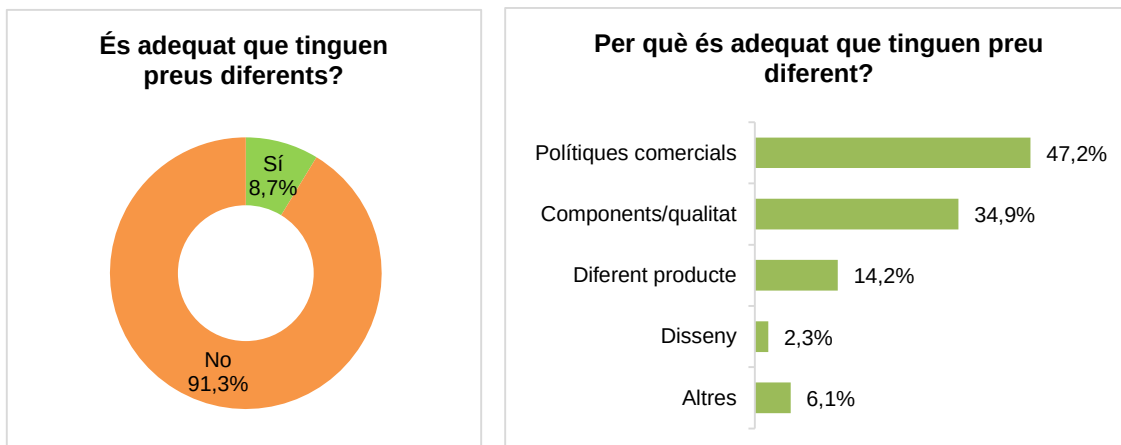
En aquest cas, a més, existeix un percentatge important de persones entrevistades que encerta a al·ludir als drets de Disney com la justificació d'aqueixa diferència de preu. I altres indiquen diferències en el nombre de peces o en el propi producte com a tal.

Finalment, en el camp de les cremes, es van presentar dos exemples de cremes que sent d'una mateixa marca, són models amb una presentació i un concepte diferent en cada versió masculina i femenina.



Els dos son 50ML

Els resultats, una vegada més, són molt semblants, un 91,3% no veu justificades les diferències.



I entre aquelles persones que si ho justifiquen s'assenyalen característiques de la composició del propi producte o fins i tot que el producte és diferent. Però hi ha un 47,2% que ho justifiquen per polítiques comercials (dinàmica d'oferta i demanda, productes que es venen menys se'ls baixa el preu, etc.)

Com es pot observar, la posició i els percentatges de resposta a l'hora de justificar o no les diferències de preu semblen tindre certa independència respecte al producte en si que es presente. Aquest fet pot fer pensar en l'existència d'una actitud bàsica en alguns perfils que tendeixen a observar el mercat des d'una sensibilitat major cap a les diferències en els productes, mentre que en la majoria dels perfils aqueixa sensibilitat està menys desenvolupada i tendeixen a valorar com a injustificable aqueixes diferències de preu. I analitzant les dades

més minuciosament s'observa que més de la meitat dels perfils que justifiquen els preus són els mateixos en els tres casos presentats.

De qualsevol forma, la qual cosa posa en evidència aquesta pregunta de l'enquesta és **que els exemples gràfics comparatius estimulen la crítica cap a les diferències de preu en una gran part de la població**. Cosa que es va observar molt clarament també en els grups de discussió, on la presentació de fotografies d'exemples de "taxa rosa" indueix als grups a reforçar la seua visió que aquesta pràctica segurament estiga més estesa del que elles mateixes imaginaven al principi. Aquest fet s'analitzarà més endavant, en el capítol corresponent a la "taxa rosa".

A continuació s'introdueix una reflexió sobre **com es produeix la construcció de l'experiència de discriminació per preu en la investigació**, ja que, com s'ha anat avançant, aquesta vivència és el resultat d'un procés de contacte amb la informació i la seua elaboració racional i emocional que no és simple.

Si atenem el discurs més espontani del que es disposa, és a dir, el discurs de les primeres fases dels grups de discussió, la percepció social existent és que les pràctiques socials de dones i homes i, per tant, els hàbits de consum de productes han anat evolucionant cap a una hibridació i igualació, encara que siga relativa, entre els sexes.

Aquesta percepció va ser una de les quals, més clarament, va ocupar els debats en les seues fases més espontànies en obrir les reunions, i és la que influeix perquè **la percepció de l'existència d'una possible "taxa rosa" es trobe més difuminada del que potser caldria esperar**. És a dir si bé, com hem pogut veure, la societat valenciana i especialment les dones, són sensibles cap a les diferències que es produeixen en els preus en els productes per a dones i homes, la veritat és que aquesta percepció sembla que solament s'activa de manera rellevant quan s'aborda la dimensió dels preus de manera conscient i fins a cert punt "forçada" per qui modera les reunions o per l'enquesta realitzada.

Des de l'anàlisi del discurs interpretem que aqueix posicionament sobre els preus deriva d'aquella percepció primària sobre com està evolucionant el mercat per a homes i dones. La percepció d'homogeneïtzació dels hàbits i sectors de consum és possible que estiga assentant una idea general d'homogeneïtat entre sexes en diferents facetes del mercat. A més, es comprova que en moltes de les opinions abocades en l'enquesta, les diferències de posicionament i valoració entre homes i dones sobre la situació del mercat de consum no són massa acusades.

La primera conclusió que es pot extraure d'aquesta posició discursiva i predisposició psicològica més espontània i primària és que existeix una tendència a representar l'escenari de consum i de mercat configurat fonamentalment per un esperit economicista, i no tant per possibles "biaixos", "prejudicis" o "pautes" on pot intervindre la variable "gènere" o "sexe".

No obstant això, aqueixa és una percepció que canvia quan el tema de les diferències en el preu dels productes es torna conscient i es col·loca als grups i especialment als i les entrevistades en l'enquesta en la conjuntura d'haver de valorar a qui perjudiquen les diferències de preu i quina és l'explicació que es produïsquen aquestes diferències. A partir d'aqueix punt, es combinen les explicacions que parteixen de les dinàmiques pròpies del mercat amb les quals tenen en compte aspectes de "biaixos de gènere".

De cara a realitzar campanyes de sensibilització sobre aquest tema, per exemple, caldria tindre aquestes dades en compte i considerar l'existència d'una predisposició espontània a pensar en una evolució del mercat de consum cap a la igualtat, encara que siga relativa, dels sexes, i

alhora l'existència d'una consciència de discriminació relativament desenvolupada una vegada que el tema es col·loca en el debat públic i especialment quan aqueixa opinió es produeix en el context d'una enquesta.

És possible, per tant, que una campanya de comunicació puga tindre el mateix efecte de reforç de la sensibilitat al fenomen i siga acceptada i assimilada amb facilitat pel públic.

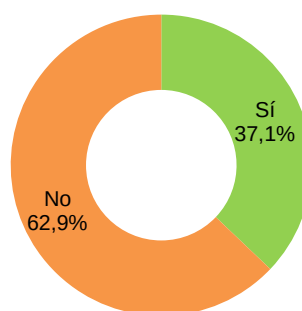
Encara que és difícil a partir d'una investigació com la realitzada ací, extraure una conclusió determinant, es pot plantejar una reflexió sobre la hipotètica existència d'un marc discursiu que puga estar influïent en les respostes, especialment de l'enquesta. Un marc discursiu que pot, potser, reforçar la visió sobre la persistència de discriminació cap a la dona en aquest àmbit de les diferències de preu, tant com en altres possibles camps que ací no s'analitzen. És conegut l'efecte que en les respostes a una enquesta tenen els marcs de sentit que circulen en una societat i que en un determinat moment fan que una resposta proposada en una enquesta siga percebuda com més desitjable socialment que una altra o, almenys, més respectada i donada suport socialment que unes altres. Com s'ha indicat, sense poder arribar a cap conclusió, la manera com les diferents persones informants d'aquesta investigació (en els grups de discussió i en l'enquesta) han construït la seua opinió sobre la discriminació per sexe pot fer pensar en l'existència en l'actualitat d'un marc de sentit propens a visibilitzar els efectes que els biaixos de gènere poden tindre sobre els preus i molt especialment sobre els preus dels productes femenins.

5.4 EL CONCEPTE DE “TAXA ROSA”

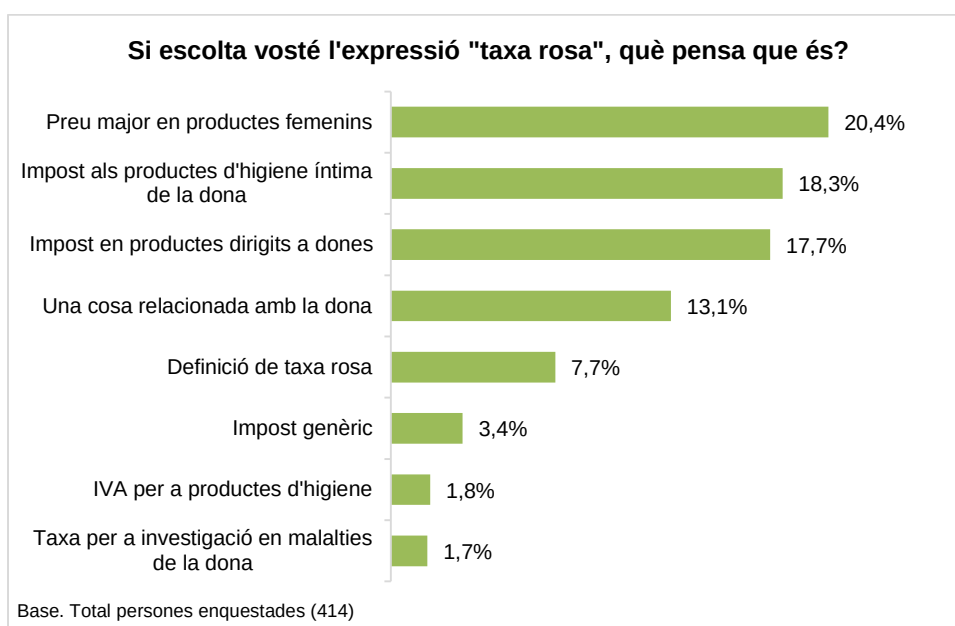
En la investigació, l'anàlisi de la concepció i definició de la “taxa rosa” era un objectiu prioritari, ja que una de les línies de desenvolupament d'activitats a partir de l'estudi consisteix en la potencial implementació de campanyes de sensibilització sobre aquest tema, la qual cosa implica conèixer prèviament en quina mesura es coneix el propi terme i com es defineix. És a dir, seguint el camí realitzat per aquesta fase de la investigació, en primer lloc es tractava d'identificar i avaluar la sensibilitat cap a les possibles diferències de preu per a productes masculins i femenins; en segon lloc si aqueixes diferències eren interpretades i assimilades com una forma de discriminació, especialment contra la dona; i finalment, si aquesta discriminació troba en el concepte de “taxa rosa” una expressió recognoscible.

En aquest apartat, a diferència dels anteriors, els resultats de la fase qualitativa i la quantitativa han sigut bàsicament similars i es poden resumir en dues idees fonamentals: **el coneixement del terme com a tal és escàs i el coneixement de la seua definició molt més escàs encara. És a dir, des del punt de vista d'una possible campanya de sensibilització, la primera dada a considerar és que es trobarà amb un obstacle de partida important al no estar incorporat en el discurs social el concepte al qual es pot referir per a sintetitzar la idea a transmetre.**

**Ha sentit parlar o sap el que és la
“Taxa rosa”?**



Quan en els grups de discussió i en les enquestes es passa de parlar de les diferències de preu a preguntar pel terme concret de “taxa rosa” es produeix un fenomen semblant en totes dues situacions: entorn d'un terç de la mostra diu conèixer el terme, o que almenys li sona d'alguna cosa, no obstant això, quan es convida al fet que s'explique exactament què significa tal concepte, les respostes mostren que la gran majoria ofereix una interpretació inadequada. És notable el fet que en aquestes dues respostes no existeixen a penes diferències entre homes i dones.



Si atenem l'enquesta, s'observa que al que remet el terme fonamentalment és a aspectes genèrics dels preus que perjudiquen la dona: major preu a productes femenins o impost a productes d'higiene femení i als seus productes en general (a la qual es pot unir la resposta sobre l'IVA per a aquests productes d'higiene).

Només un 7,7% encerta a definir la “taxa rosa” amb la definició “estRICTa”, és a dir, com el fet que determinats productes o serveis que s’ofereixen amb versions diferents per a homes i per a dones ho fan a un preu superior en la versió femenina sense que es puga justificar eixe increment en cap característica objectiva del producte o servei. Aquesta dada significa que només un 17,62% d’aquelles persones que diuen conèixer l’expressió “taxa rosa” la coneixen realment.²

Aquesta és una dada rellevant a tindre en compte quan es pensa a realitzar campanyes de sensibilització, ja que la imatge mental que s'originarà en escoltar o llegir l'expressió estarà configurada per aquestes idees sobre les diferències de preu en contra de la dona, però idees que són genèriques i que, encara que remeten al concepte central, no capten el matís fonamental i més discriminatori que les diferències s'imposen a productes similars, que és el que reforça el sentiment de discriminació.

² Si bé és cert que en la resposta donada com les “diferències de preu en general” poden existir casos que realment tinguen en ment en contestar aquesta definició “estRICTa”.

En el percentatge de resposta que encerta amb la definició “estRICTa” no existeixen a penes diferències entre dones i homes, però si quant a nivell d'estudis acabats, on aquelles persones que només han estudiat fins a l'ESO o l'EGB no participen de cap manera en aqueixa resposta. És a dir, el concepte de “taxa rosa” és assimilat amb major rigor per aquelles capes socials més afins al consum d'informació en profunditat o més “qualificat” a causa d'haver emprés processos d'aprenentatge formal més amplis.

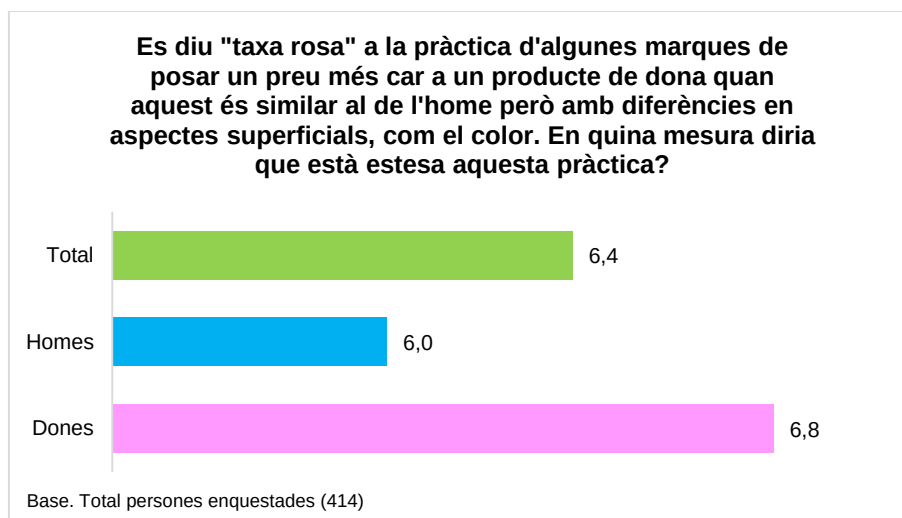
En els grups de discussió es va tindre oportunitat d'analitzar amb major profunditat com es construeixen aquestes interpretacions del terme, des de quines referències es condueixen els significats a l'un o l'altre sentit. En els debats es va comprovar que existeixen dues posicions diferenciades, aquelles que en escoltar el terme l'interpretaven des del terme “taxa” i aquelles que el fan des del terme “rosa”.

- **Terme “taxa”:** en aquests casos la principal ressonància que s'activa és la d'un impost, i per tant en molts casos se cita l'IVA, com l'impost més visible en els productes. Així, per a una bona part de les dones dels grups de discussió la imatge que emergeix a la seua consciència és la d'alguns productes d'higiene íntima de les dones, com els tampons, per als quals no existeix un IVA reduït per ser consum de primera necessitat. Sembla per tant que la difusió de la informació sobre aquesta base impositiva cap a alguns productes femenins ha sigut assimilada per una bona part del públic i segons l'enquesta tant pel públic masculí com pel femení.
- **Terme “rosa”:** una diferència important en les respostes oferides en els grups de discussió i en l'enquesta és l'ítem referit a la investigació sobre el càncer. En els grups de discussió es donava una associació forta de l'expressió “rosa” amb exemples d'ús d'aquest color en el mercat quan es vol donar la informació sobre el suport a la investigació sobre el càncer, en l'enquesta, en canvi, només un 1,7% de la mostra fa referència a aquest fenomen.

A més de la referència a la investigació sobre el càncer, en els grups també s'entenia l'expressió “rosa” com una referència en genèric als productes femenins, alguna cosa que s'aprecia clarament també en l'enquesta amb valors de resposta molt alts.

Després d'analitzar el significat de l'expressió “taxa rosa” és útil preguntar-se sobre la seua incidència. És a dir, una vegada que es revela com és el significat “oficial” de la “taxa rosa”, es va preguntar pel **grau en què es pensa que aquesta pràctica està estesa en el mercat**, tant en els grups de discussió com en l'enquesta. La resposta donada en els grups de discussió en les seues fases més espontànies després de citar la definició de la “taxa rosa” és més tènue que l'oferida en l'enquesta, com és habitual en l'explicació que estem oferint en aquest informe. És a dir, la dones participants en els grups de discussió pensen en aqueix moment que la “taxa rosa” té una incidència més aviat ocasional en el mercat. Més tard, quan es presenten exemples fotogràfics, la seua opinió canviarà.

Però en l'enquesta, el conjunt de la mostra indica que en una escala del 0 al 10, on 0 és que la “taxa rosa” no es fa mai i el 10 que es fa molt sovint, se li atorga un 6,4, que ascendeix a un 6,8 en el cas de les dones i es queda en un 6,0 en el dels homes. És a dir, en conjunt existeix la percepció que la “taxa rosa” té una incidència que no és alarmant, però per damunt del que es podria considerar merament ocasional o residual.



Durant els debats en els grups de discussió, les dones van mostrar reticències a pensar que una suposada "taxa rosa" estiguera molt estesa en el mercat. La percepció es difuminava en una visió més global de com el mercat imposa també preus més cars per a productes masculins en diversos sectors i en funció de raons que poden tindre en compte criteris comercials esporàdics, com les ofertes per a esgotar existències de determinats productes. No obstant això, en el punt en què el moderador mostra una sèrie d'exemples fotogràfics extrets d'un article periodístic sobre la "taxa rosa", la seua opinió es va tornant cada vegada més alarmada. Finalment, i sota l'efecte d'haver comprovat que també en **productes per a xiquetes i xiquets**, com els joguets, es donen diferències importants de preu que perjudiquen les xiquetes, arriben a la conclusió que la "taxa rosa" possiblement ha d'estar més estesa del que al principi pensaven. L'exemple de la "taxa rosa" (i valdria també en el cas de les diferències de preu en perjudici de l'home) en productes infantils com els joguets es converteix en un cas especial sobre el qual les dones reflexionen en considerar que un joguet per a xiquet o xiqueta és un producte que no pot substituir-se per un altre, ja que respon a un desig infantil difícil de reconsiderar. Així, sentint-se les persones consumidores captives, la diferència de preu els resulta encara més nociva. D'altra banda, la posició de crítica "la estereotipació", com vam veure en els primers capítols dedicats a aquesta fase de l'estudi, genera un filtre en la seua percepció que reforça la crítica cap a tot el que tinga a veure amb el món infantil i la construcció de diferències acusades pel sexe en aquest terreny.

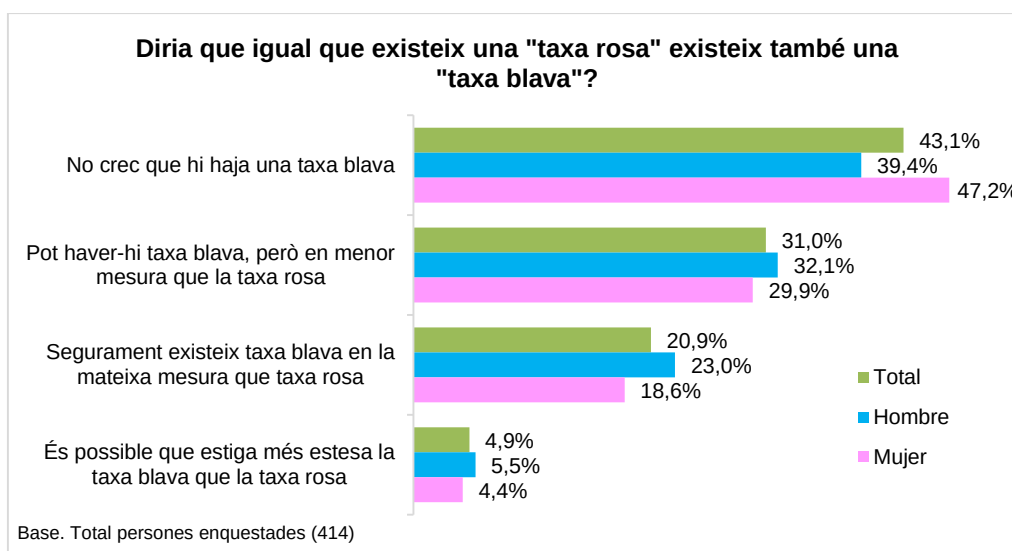
I ACÍ FIXEU-VOS UN PATINET DE ALCAMPO SI ÉS PER A XIC QUE ÉS AMB CARS 24,98 I SI ÉS PER A XIQUES AMB LES PRINCESES 39,00 QUASI 15 EUROS MES CARS

- Tela
- Ja veus!
- Uh...
- Això és la "taxa rosa", ja sabem el que és.
- Vaja tela, és tremend!
- Veient-ho així ja m'enfade una mica...
- Jo també. (GD3)

Finalment, per a comprendre correctament el valor i la definició de la "taxa rosa" és convenient conèixer **com es distribueix la seua percepció en funció dels productes específics que es**

consideren. Aquest valor porta a preguntar-se sobre la percepció de l'existència d'una **possible diferència de preu en perjudici de l'home, (el que es va denominar en l'enquesta "taxa blava")** que puga afectar a determinats sectors del mercat.

Ací, tal com ja hem vingut indicant des d'altres capítols, els grups de discussió van oferir una avaluació diferent a la de l'enquesta. Les dones participants en els grups desenvolupen una percepció més sensible a diferències de preu que perjudiquen els homes en diferents productes, fins i tot quan aquests són semblants als de les dones, com en algunes cremes per exemple. En l'enquesta, en canvi, la percepció és que la "taxa blava" és inexistent (43,1% de respostes) o com a mínim és més reduïda que la "taxa rosa" (31,0%). En tot cas, un 20,9% de la mostra pensa que ha d'estar tan estesa com la rosa. Les diferències segons el sexe de la persona entrevistada sorgeixen en la resposta sobre la "no existència de "taxa blava", on les dones ofereixen més suport que els homes.



Però, de manera més específica, com percep el públic que es plasmen les dues diferències de preu (dona/home), en les diferents categories de producte? En aquest punt la investigació ha mostrat uns resultats sorprenents. **Les respostes a l'enquesta coincideixen en bona mesura amb les dades produïdes durant l'auditoria en la fase d'anàlisi del mercat i la distribució.** És a dir, en haver de decidir davant les versions masculina i femenina d'un mateix producte si la tendència del mercat és col·locar un preu més alt a la versió masculina, a la femenina o imposar el mateix preu, les respostes coincideixen en bona mesura amb el pes d'aquests productes en l'auditoria. Les majors diferències es presenten en tot cas en la subestimació de l'existència de una diferència de preus en perjudici dels homes, especialment en alguns sectors.

Així, en l'auditoria es va registrar que els sectors amb major pes de productes amb el mateix preu per a les dues versions masculines i femenines eren: dietètica, tintoreria, productes per a bebés, telefonia i accessoris i joguets. En les respostes a l'enquesta, com es pot apreciar més endavant, són els productes presos com a exemple d'aqueixos sectors els que acumulen un major percentatge d'esments sobre que les dues versions tenen el mateix preu, encara que també s'inclouen uns altres d'altres categories, com les sabatilles d'esport o els desodorants.

Per la seua part en l'auditoria la **"taxa rosa"**, quant a nombre de productes femenins amb un preu major quan es detecten preus diferents per a cada versió, es reflecteix en els sectors de

perruqueria, joguets, perfumeria, esports i higiene. En l'enquesta es donen algunes diferències, per exemple: la crema facial, un producte on l'home pateix la diferència de preus més que la dona, està esbiaixat en la visió del públic, però això ocorre fins i tot entre els propis homes que contesten. Però en tot cas i de manera general destaca sobretot que el servei de perruqueria i els productes d'higiene i perfumeria són sobre els quals existeix clarament una percepció d'una "taxa rosa" més acusada.

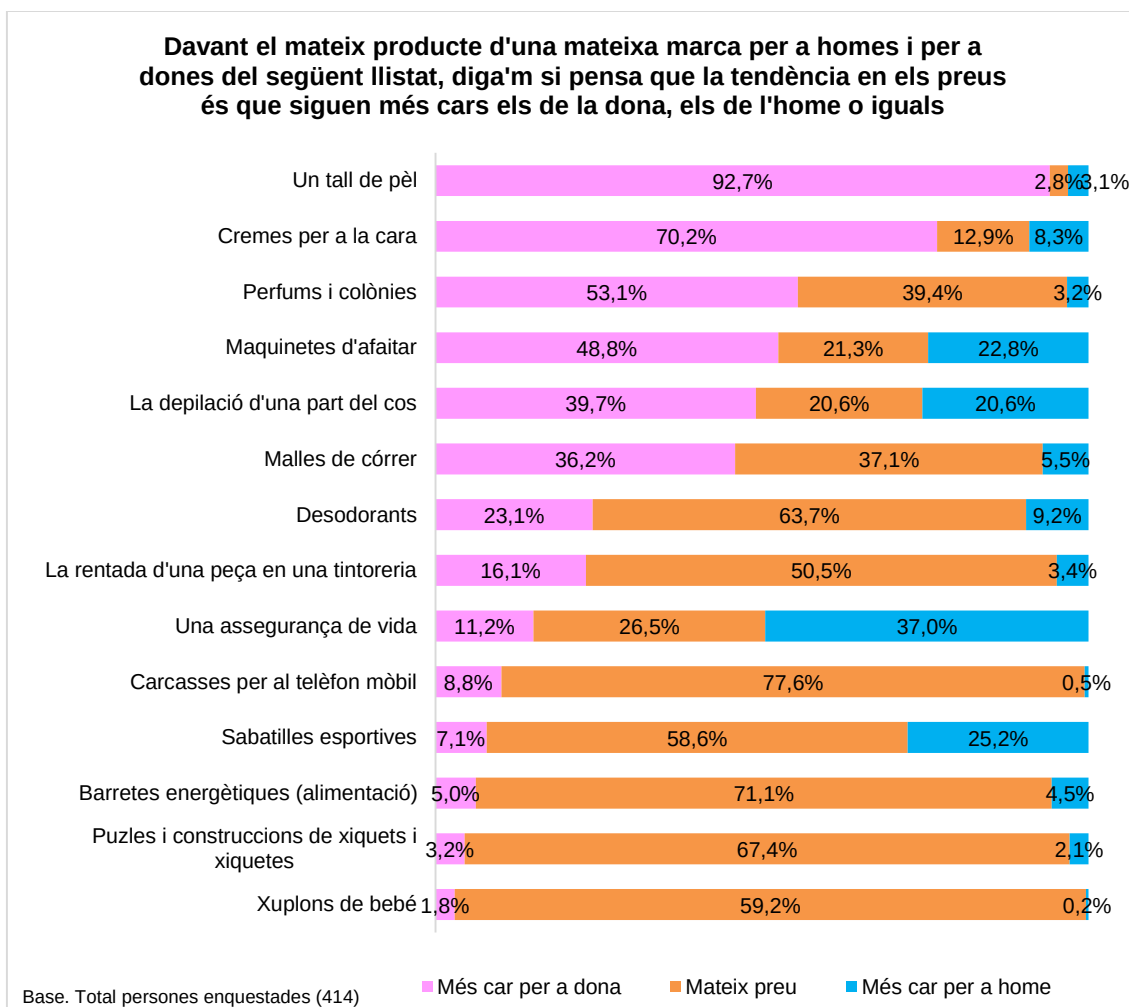
A més dels exemples mostrats en l'enquesta, es preguntava a les persones entrevistades si coneixien altres productes o sectors on el preu femení anara més alt que el masculí. Un 8,8% esmenta altres situacions en les quals es dona aquesta diferència de preus. La roba és considerada per un 52,1% com altre producte més car per a dona, i un 33,3% apunta a altres productes d'higiene i cosmètica.

I pel que fa les diferències de preu en perjudici dels homes, l'auditoria informava de com els sectors d'assegurances i depilació eren els que acumulaven més casos de productes més cars per als homes. En l'enquesta les assegurances també apareixen com els més afectats, però en la depilació, encara que és el segon servei on es percep una existència major de perjudici contra l'home, aquest es valora per davall de la "taxa rosa". En aquest punt les diferències respecte a les opinions dels grups de discussió són notables ja que en els debats s'afirmava amb rotunditat que la depilació és més cara per a un home que per a una dona, i s'oferien els mateixos arguments que presentava el personal dels establiments: quantitat i naturalesa del pèl masculí.

A més, quan es pregunta si a part dels exemples oferits en la pregunta existirien altres productes on el preu dels homes fora major, les respostes són les següents: malgrat que la majoria de la mostra respon que no, un 11,1% aporta altres productes en els quals percep aquestes diferències. Entre ells, el 30,7% coincideix a la roba, mentre que un 21,9% esmenta les activitats d'oci, sobretot en discoteques i oci juvenil, i un altre 15,7% apunta a les assegurances de cotxe. L'opció d'altres productes d'higiene no esmentats en la pregunta anterior només és donada suport pel 12% del total de la mostra.

Aquestes dades, coincidents en l'estructura bàsica amb els quals es van registrar en les visites als establiments, semblen apuntar a l'**existència d'una percepció no gaire conscient però sí activa de les diferències de preu i els comportaments del mercat**. Una percepció que pot estar construïda tant en l'experiència directa de visita als establiments com a partir del discurs social existent, tant en la publicitat com en la societat en general, incloses les converses entre els membres de la parella, per exemple. En tot cas, des de la fase qualitativa de la investigació no és possible trobar una explicació a aquest fenomen, excepte en les qüestions ja apuntades d'alguns productes, com les maquinetes d'afaitar. Més aviat, en els grups, el que s'apuntava és que la percepció d'aquestes diferències en els preus era molt complexa de construir, entre altres raons per l'hàbit d'acudir als lineals on es troben directament els productes femenins, la qual cosa redueix les oportunitats de poder comprovar aquestes diferències de preu.

De totes maneres, a partir de les dades obtingudes sembla apuntar-se clarament als productes d'higiene i perfumeria com el camp prioritari d'una possible intervenció en la sensibilització de la societat sobre l'existència de la "taxa rosa".

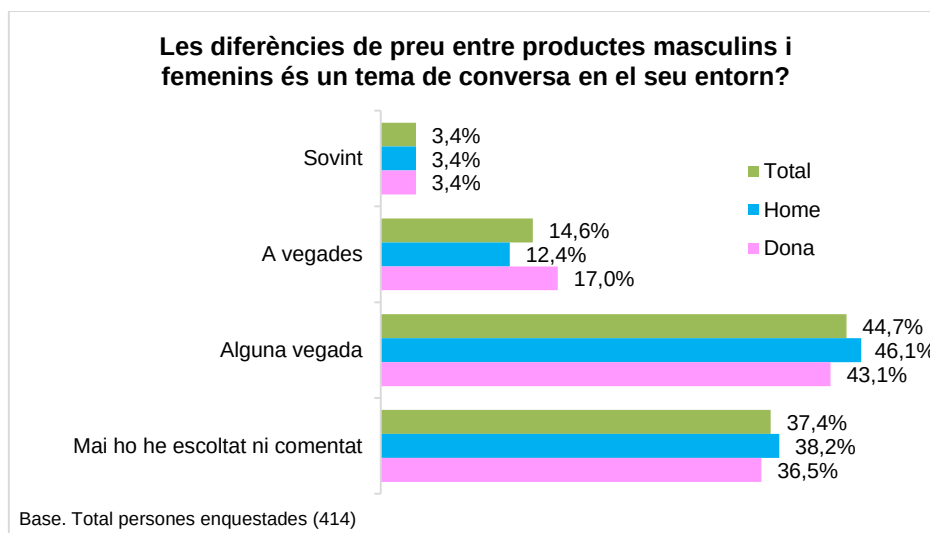


5.5 LA DEMANDA A LES INSTITUCIONS

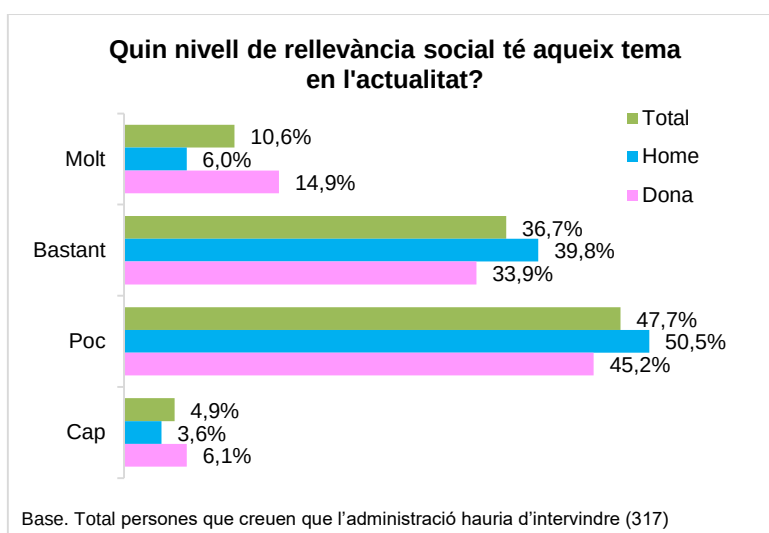
Finalment, l'última fase dels grups de discussió i de la pròpia enquesta es va dedicar a preguntar sobre la responsabilitat de l'Administració en el fenomen de la "taxa rosa". L'anàlisi d'aquestes respostes ha de tindre en consideració que en aqueixos moments la persona entrevistada o que participava en les reunions ja ha sigut exposada a una quantitat d'informació important i se li ha induït a reflexionar més o menys en profunditat sobre el fenomen. En el cas de les dones en els grups de discussió arriben a aquest moment després de valorar les fotos d'exemples de "taxa rosa".

El context de la fase de l'enquesta i dels debats, unit a la percepció ja existent sobre la discriminació en el mercat de les dones i, encara que en menor mesura, també dels homes, fa que l'opinió generalitzada es decante cap a que el tema tinga una certa rellevància social, que va més enllà de les converses que les pròpies persones entrevistades puguin desenvolupar en la seua vida quotidiana sobre el tema, i que per tant l'Administració ha d'intervindre en l'assumpte.

Les diferències de preu entre productes masculins i femenins no és un tema que estiga present en els entorns quotidians dels i de les valencianes. Com és lògic, és un tema encara molt específic sobre el qual a més es va demostrar en les fases espontànies dels grups de discussió i del qüestionari estadístic que no és la dimensió més rellevant quan es pensa en diferències segons el sexe en el mercat de consum. En tot cas, entre les dones existeix un 20,4% de la mostra que esmenta parlar sobre aquest tema “a vegades o sovint”.

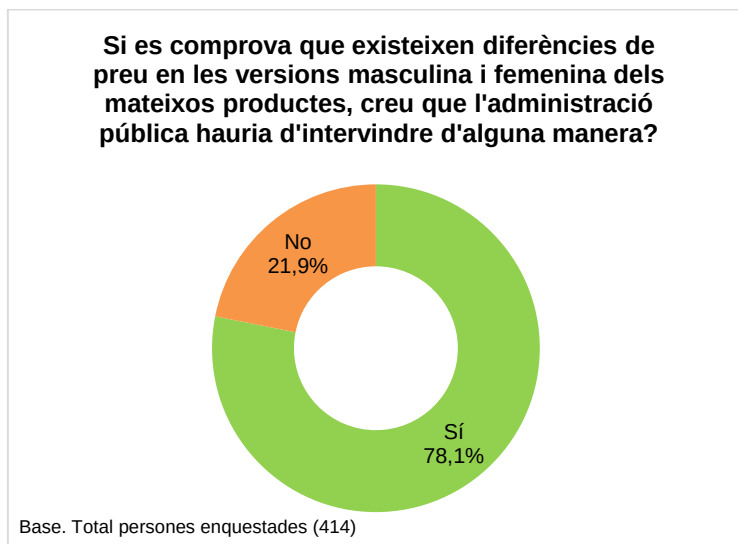


No obstant això, una cosa és el nivell de debat que el tema represente en els entorns pròxims i una altra diferent la sensació que aquest tema pugui tindre una certa rellevància social, és a dir, pugui ser important en el debat públic. En aquest cas, el 47,3% de la població pensa que té entre “bastant” i “molta rellevància”.



Així, una cosa que es va apreciar de manera clara en les reunions grupals i que confirma l'enquesta és que el grau de percepció de discriminació percebuda dona motiu a establir una demanda a les institucions perquè intervinguen sobre aquesta problemàtica, una dada que ofereix suficient legitimitat a la Generalitat Valenciana per a posar en marxa recursos que

puguen corregir els greuges comparatius entre els sexes. Fins a un 78% de la població considera que si es comprova l'existència de la "taxa rosa" l'Administració ha d'intervindre.



A l'hora de precisar la manera com l'Administració pot arribar a intervenir, en els grups de discussió se sol produir una primera demanda més espontània i impetuosa, basada en la regulació i les inspeccions. Aquesta és la raó per la qual en el qüestionari estadístic es va incloure aquesta opció com una de les possibles. No obstant això, a mesura que aqueix debat se suavitzava s'arribava a la conclusió que la regulació i inspecció podria ser difícil de realitzar i que en moltes ocasions és possible que les marques i establiments pogueren evitar aquests controls al·ludint a xicotetes diferències que podrien donar-se en els productes i que justificaren les diferències de preu.

A poc a poc els debats tendeixen a una demanda més modesta de sensibilització entre la societat i negociació amb el mercat, de cara a generar un context favorable perquè les **pròpies marques i establiments se senten "intimidats"** per a tindre més cura en imposar les seues polítiques de preus o fins i tot en un sentit positiu: per mitjà d'incentius i premis a aquelles marques i establiments que corregisquen aquestes pràctiques.

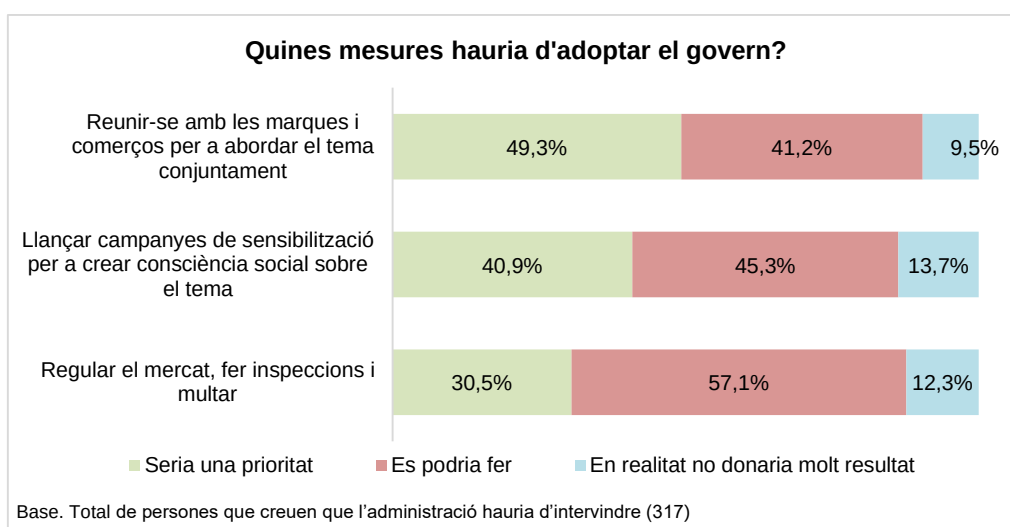
QUÈ CALDRIA FER?

- Traure-ho a la llum, denunciar-ho, traure-ho perquè la gent es consciencie, que isca en els mitjans de comunicació...
- Clar, és que hi ha productes que hem comprat i no hem sigut conscients, que sone en la ràdio, en la premsa, en els fullets...
- En xarxes socials.
- El que estem parlant ací, perquè si ix dos o tres dies en la TV, imagina't

PERÒ SERIA PER A QUÈ?

- Perquè eixiria la notícia, l'empresa tal ha tret tal producte... perquè és...
- O la que ho ha corregit que es pose una medalla (GD2)

Així, en l'enquesta i respecte a les mesures que hauria de regular el govern, la que rep un major suport com a mesura prioritària és la de reunir-se amb les marques i comerços per a abordar el tema conjuntament. Això és així ja que un 49,3% de la mostra, sense diferències significatives entre tots dos sexes, considera aquesta mesura com a prioritària, a més d'un 41,2% que creuen que es podria fer, i només un 9,5% considera que no donaria resultats. L'opció de regular el mercat, fer inspeccions i multar és considerada la menys prioritària, amb un 30,5%, i el 57,1% creu que es podria dur a terme, mentre que un 12,3% considera que no obtindria resultats. La tercera opció, llançar campanyes de sensibilització, és considerada prioritària pel 40,9%, enfront d'un 13,7% que creu que no tindria resultat, havent-hi un 45,3% restant que creu que podria dur-se a terme.



Des del discurs qualitatiu es proposen diverses vies sobre les quals treballar perquè una campanya de sensibilització pugui ser més eficaç. Vies que es basen, com es pot constatar a continuació, en les principals opinions bolcades durant les reunions, i que s'han anat presentant al llarg d'aquest bloc de l'informe.

- Sensibilitzar des de la infància, trencant els estereotips de gènere que separen els comportaments de consum en dues orientacions que impedeixen poder comparar millor els preus de productes masculins i femenins.
- Utilitzar exemples gràfics, visuals i reals de campanyes comercials.
- Centrar-se en aquells productes que compten ja amb una visibilitat quant a existència de "taxa rosa", com són especialment les maquinetes d'afaitar, un vertader producte simbòlic en aquest terreny.
- Major impacte de la campanya de sensibilització si aquesta s'enfoca a l'impacte emocional de les famílies amb les diferències de preu existents en productes per a xiquets i xiquetes.

UNA CAMPANYA DE SENSIBILITZACIÓ QUÈ HAURIA DE DIR?

- *Doncs igualtat, la idea és la igualtat.*
- *Jo començaria pels xiquets, perquè com més prompte els eduques... A la teua casa pots educar-los però després ells reben estímuls de tot arreu que són diferents. Ara el meu fill està prenent en compte que té diferències respecte a les*

xiques, si des de xicotets els elimines això, que cada producte és d'un color, i aquestes coses, ells mateixos ja tindrien ...

PERÒ AIXÒ SERIA PER A SENSIBILITZAR SOBRE LA "TAXA ROSA"...

- *Però és que és la base...*
- *Si et diuen des de xicotet que has de jugar amb coses roses o blaves, perquè després les empreses t'ho vendran...*
- *Que hi haja una diferència generacional, no de sexes...*

JO SOC UN PUBLICISTA I VULL QUE EM DIGUEU COM SENSIBILITZAR SOBRE AQUEST ASSUMPTE

- *Doncs una mare que va amb un xiquet i una xiqueta a comprar i veu que el preu és diferent...*
- *El que està triant per a xiquets és un preu i el de la xiqueta 10 euros més car (GD1)*

6. CONCLUSIONS

IMPACTE ECONÒMIC DE LA “TAXA ROSA”.

- Com a conclusió general es pot dir que a la Comunitat Valenciana la “taxa rosa” afecta a una proporció considerable de molts sectors de productes (55% de productes amb preu diferent perjudiquen les dones) i que la diferència de preu quan el producte femení és el més car també aporta xifres rellevants (35,4% de diferència en el preu més car respecte al masculí).
- No obstant això, l'existència de la “taxa rosa” ha de ser contextualitzada en funció dels diferents sectors de productes i serveis, ja que la seua presència és molt variable.
- A més, s'ha recollit una certa incidència, sobretot en determinats sectors, de productes masculins amb un preu més car que la versió femenina.
- L'altra gran conclusió clau de la investigació és que les diferències en el preu respecte a la versió masculina es tornen més intenses a mesura que els productes s'allunyen de la situació de “mateix producte” i introdueixen diferències en els productes cada vegada majors. Possiblement és en aqueix terreny de la introducció de xicotetes diferències en els productes on el mercat està “justificant” una imposició de preu més alt per a les dones.
- Les persones responsables dels establiments suggereixen que això es pot deure al fet que el mercat considera que l'univers de consum femení demanda o atorga un major valor a detalls més elaborats o sofisticats en les versions dedicades a elles, la qual cosa incrementaria el preu.
- Els sectors on s'han identificat més productes amb versions masculines i femenines són: higiene (27,4% de tota la mostra), perfumeria (11,3%) i esports (9,8%).
- En la secció de dietètica no es van localitzar a penes casos de productes amb les seues versions per a home i dona, si en canvi multitud d'ells unisex o per a un sexe o un altre.
- En el mercat existeix tota una varietat de productes i serveis unisex, especialitzats en cada sexe i aquells que tenen versions masculines i femenines, quan aquest últim és el cas, les marques i distribuïdors col·loquen un preu diferent a les versions masculina i femenina en un gens menyspreable 45% de les ocasions.
- Els tres sectors que més aporten a aquesta dada de “parells de productes” amb diferent preu són: perruqueria (70%), higiene (67,9%) i depilació (60,6%).
- Entre aquells productes i serveis amb preu diferent, la “taxa rosa” com a percentatge de productes més cars per a la dona és d'un 55%, mentre que en el cas dels homes és un 45%.
- Els sectors amb majors percentatges de “taxa rosa” en aquest nivell són: telefonia i accessoris (encara que amb pocs casos oposats), perruqueria i joguets. Els que unflen en canvi la diferència de preu contra l'home són: les assegurances i la depilació.
- Finalment, quant a les mitjanes de diferència de preu quan una versió és més cara respecte al de l'altre sexe les xifres són: 35,3% de diferència en el preu quan el més car és el de la dona, i un 28,1% quan ho és el de l'home.
- Els sectors que augmenten la mitjana penalitzant a la dona són: perruqueria, telefonia i higiene. Mentre que en el cas dels homes són: esports, assegurances i depilació.

- Podem dir que, tant en el nombre de productes amb preu més car, com en la mitjana de la diferència de preu respecte a l'altre sexe, les dones estan més damnificades que els homes.
- En l'àmbit dels serveis (perruqueria, depilació, assegurances i tintoreria) s'aprecia un major pes de diferència de preu en perjudici de l'home en l'apartat de nombre de productes més cars. No obstant això, en la mitjana de diferència de preus, la dona és la més perjudicada tant en serveis com en productes.
- Si es vol mesurar la "taxa rosa" en sentit estricte, és a dir segons la definició "estricta" utilitzada ací, que té en compte *"el fet que determinats productes o serveis que s'ofereixen amb versions diferents per a homes i per a dones ho fan a un preu superior en la versió femenina sense que es pugja justificar eixe increment en cap característica objectiva del producte o servei"*, aleshores solament un 34% té aquesta categoria de comparació de les dues versions masculina i femenina.
- Dins d'aquesta categoria de "mateix producte", la "taxa rosa" com a nombre de productes amb un preu més alt per a la dona és d'un 61,4%, enfront del mateix cas en masculí, que suposa un 38,6%. És a dir, la "taxa rosa" té ací un pes encara major en els casos de definició "estricta" de la "taxa rosa" (enfront del conjunt dels mesuraments realitzats, on es van incloure productes amb xicotetes diferències i productes de la mateixa gamma però amb majors diferències entre ells).
- En la mitjana de diferència de preus per als casos de "mateix producte", en canvi, les diferències es redueixen. És de 25,4% per a la dona i un 23,8% per a l'home, és a dir, es redueixen una mica les diferències respecte al conjunt de productes de les tres categories (mateix producte, mateix amb diferències i mateixa gamma).
- Els serveis, un àmbit que s'ha deixat fora de l'anàlisi entre les tres categories de comparació (mateix servei, mateix amb diferències i mateixa gamma) és on es donen en major mesura diferències de preu sistemàtiques cap a un sexe o un altre, però justificades en els establiments per la diferència en la naturalesa del mateix servei, per exemple, per la duresa i quantitat de pèl major dels homes en els centres de depilació.
- Les dones ixen més perjudicades en les perruqueries, i els homes en depilació i assegurances.
- Quant a la distribució pel territori, es van analitzar solament els casos de l'àmbit de serveis, per disposar realment d'una base d'establiments repartits per les set ciutats estudiades.
- S'aprecia que a les ciutats que no són capitals de província existeixen un 10% més de productes amb preus diferents per a les versions masculina i femenina. Això es deu al fet que en aqueixes ciutats de províncies els sectors de depilació i assegurances tendeixen a posar més preus diferencials que en les capitals. Aquest mateix fet provoca que la diferència de preu en perjudici de l'home cresca en aquestes localitats enfront de la "taxa rosa", ja que són dos sectors on el preu de les versions masculines puja.
- No obstant això, les mitjanes de diferència de preu són sempre superiors en les capitals, tant per a les versions masculines com en les femenines.
- En funció del tipus d'establiment es comprova que a les botigues específiques d'un tipus de producte, com a joguets o higiene i perfumeria, és on es donen percentatges més alts de productes amb preus diferents (60,6%) i també és allí on es dona un percentatge de productes amb preu més car per a la dona (60,0% vs 40,0% de l'home). No obstant això, quant a la mitjana de diferència de preu, són els grans establiments els que fan augmentar aquestes xifres: 35,8% quan el més car és el de dona i 26,8% els d'home.

- Finalment tenint en compte com estan situats els productes en els lineals es comprova que només un 13,2% dels quals tenen un preu diferent es troben junts. En aquest càlcul té a veure que els centres que acumulen més quantitat de productes són els grans establiments, on justament la ubicació tendeix a fer-se separant els models per a home i dona en lineals diferents.
- No obstant això, mesurant la “taxa rosa” es percep que realment els canvis no són rellevants respecte a les mitjanes globals en funció de la ubicació. Sí s'aprecia un major pes de “taxa rosa” en els seus dos vessants; de nombre de productes i de mitjana de diferència del preu quan els productes estan junts.

IMPACTE SOCIAL DE LA “TAXA ROSA”.

- Una conclusió general que travessa tota la fase d'investigació sobre l'impacte social de la “taxa rosa” a la Comunitat Valenciana és la diferència existent en els discursos entre les fases més espontànies dels grups de discussió i l'enquesta realitzats i les fases més suggerides, on la temàtica de les diferències de preu i la “taxa rosa” es col·loquen explícitament com a motiu de debat. En les fases espontànies el tema no adquireix massa rellevància, ocupant un lloc secundari en les preocupacions de les persones consumidores; però en les fases suggerides les diferències de preu i l'existència d'una possible “taxa rosa” adopta un nivell d'atenció i interès a vegades fins i tot sota la forma d'una certa alarma sobre el problema.
- Sembla que existeix, per tant, un marc discursiu estès entre la societat valenciana que dona forma a la percepció sobre les formes de discriminació entre sexes, i especialment contra la dona, i que s'activa especialment quan el tema de les diferències de preu és abordat explícitament.
- De totes maneres, en les fases espontànies de l'enquesta i sobretot dels grups de discussió, la qual cosa es posa de manifest en primer lloc és que actualment s'està redefinint la composició de l'espai de mercat en funció de la participació dels sexes: d'un model basat en la separació en funció de sectors determinats especialitzats per a dones i homes a un model més híbrid, on les diferències en ofertes i demandes de productes s'instal·len dins d'una participació igualitària de tots dos sexes en cada segment de producte.
- Els casos de la secció d'higiene personal i de l'esport són els exemples més citats de com ha canviat el mercat i la manera d'operar en aquest mercat per part d'homes i dones. Els homes entren en el consum de cosmètica i higiene: cremes, pintures, etc.; i les dones ho fan en el de l'esport.
- L'enquesta realitzada dona suport a la tesi de l'homogeneïtzació en mostrar que l'enfocament amb què cada sexe acudeix a comprar és molt semblant a l'hora de guiar-se per la relació qualitat/preu, comparar productes, donar-se capritxos, etc.
- A més, s'aprecia que els homes van participar de la compra de determinats productes que possiblement fins ara estava més concentrada en les dones, per exemple: un 37,2% dels homes compra habitualment productes específics d'higiene i perfumeria per a les seues parelles dones (i un altre 36,0% ho fa a vegades). Una dada allunyada del 62,5% de les dones respecte a les seues parelles masculines, però una dada rellevant si s'observa en perspectiva històrica.
- Les diferències i segmentacions que s'aprecien en el mercat tenen a veure amb el que es pot anomenar “estereotipació” en el sentit d'ofertes de productes clarament diferenciats per a home i dona quan la seua funcionalitat pot ser similar. Els grups de discussió amb dones van subratllar críticament aquesta tendència, especialment en els productes infantils:

joguets, colònies, etc.; que venen dissenyats amb caràcters que reflecteixen valors masculins (heroïcitat, fortalesa, etc.) i femenins (sensibilitat, princeses, etc.)

- L'enquesta confirma que són els aspectes de disseny (forma, grandària, color) els que es perceben en primer lloc com a diferenciadors dels productes en funció del sexe (40,3% l'assenyala), a més s'aprecia per un altre 32% que són les polítiques de màrqueting les que marquen diferències en com es presenten els productes i un 26% es fixa en les diferències en els propis productes i les seues funcionalitats.
- El preu, en canvi, és citat en pregunta oberta, en espontani, solament un 16,8% de la mostra.
- En els grups de discussió sol produir-se algun esment a les diferències en el preu, però aquest motiu no aconsegueix centrar el debat, cedint l'espai a altres aspectes, com la varietat de gamma o els dissenys.
- No obstant això, quan es pregunta en l'enquesta en suggerit per les diferències de preu al costat d'altres dimensions que poden establir diferències en els productes masculins i femenins, com la quantitat de productes que s'ofereixen o l'existència d'ofertes especials, llavors la percepció és que efectivament el mercat estableix diferències en el preu. El 55,4% percep que es donen aquestes diferències amb molta o bastant freqüència, sense apreciar-se diferències rellevants entre els sexes en la resposta.
- La traducció d'aqueixa percepció de desequilibri en els preus en un sentiment de discriminació no es produeix directament. En els grups de discussió no s'expressa aqueix sentiment de greuge de manera clara. I moltes vegades les diferències de preu es justifiquen per dinàmiques del mercat, com la necessitat de vendre estocs de producte baixant els preus als d'un sexe o un altre, o per la intenció d'atraure un sexe a un producte determinat, com per exemple als homes cap a les cremes.
- En l'enquesta quan es pregunta pel nivell de sensació de perjudici per la imposició d'un preu major que la versió del mateix producte per a l'altre sexe es puntua amb un 5,4 de mitjana sobre 10.
- Però aquesta vivència de la discriminació està afectada clarament per la variable de gènere, ja que les dones atorguen una puntuació d'un 6,9 en el nivell de vivència de la discriminació i els homes un 4,1. Les dones manegen una perspectiva sobre el fenomen molt més desenvolupada que els homes.
- A més, quan es proposen en l'enquesta una sèrie d'explicacions per les quals les marques i distribuïdors col·locarien preus més alts a productes masculins o femenins, l'argument de la discriminació per gènere contra la dona és triada per un 60,2% de la mostra, inclosa una proporció alta d'homes. Molt o bastant d'acord amb la frase: *"Les marques, com en altres sectors en la societat, a vegades discriminen a les dones posant preus més alts als seus productes"*. A més, altres justificacions, com que "les marques col·loquen preus més cars per a la dona perquè pensen que són més consumistes i gastaran més", reben un 64,1% d'acord (molt i bastant d'acord).
- També existeix la consciència que les diferències de preu es deuen a aspectes de polítiques comercials, com per exemple que "posar un preu menor a un producte que es venia menys" (61,5% d'acord).
- El nivell de sensibilitat cap a l'injustificat de les diferències de preu entre productes masculins i femenins es comprova especialment quan s'aporten exemples gràfics per mitjà de fotografies d'aquests productes. En l'enquesta es mostren exemples de productes similars entre si, o amb algunes diferències que podrien justificar la diferència de preu, i en tots els casos es repeteix bàsicament una mateixa estructura de resposta, on un 90% veu injustificada aquesta diferència, mentre un 10% les considera justificades per diferents

motius. És a dir, tindre una experiència visual de la comparativa de preus sembla que augmenta les possibilitats que s'active el marc discursiu i de percepció pel qual es jutja com a injusta la diferència de preus entre productes segons el sexe a qui van dirigits.

- Quan es proposa reflexionar sobre el concepte de “taxa rosa” es comprova que el terme és poc conegut, i que fins i tot entre els qui creuen que ho coneixen existeix un ampli percentatge de població que té un concepte difús del terme quan no directament equivocat.
- Un 37% de la mostra en l'enquesta esmenta conèixer o almenys haver escoltat el terme “taxa rosa”.
- D'eixe 37%, només un 17,62% encerta a definir-la en els termes adequats: com la “imposició d'un preu més car per al producte femení quan no es diferencia bàsicament del masculí”
- En total, aquells que usen la definició “estRICTa” suposen un 7,7% de tota la mostra.
- Les definicions oferides són: *preu major en productes femenins* (20,4%), *impostos a productes d'higiene íntima femenina* (18,3%), *impostos en productes dirigits a dones* (17,7%), *una cosa relacionada amb la dona* (13,1%), *definició estricta “taxa rosa”* (7,7%), *impost genèric* (3,4%), *IVA per a productes d'higiene* (1,8%), *taxa per a investigar malalties de la dona* (1,7%).
- En el qualitatiu es descobreixen dues vies per les quals es construeix el significat de l'expressió “taxa rosa”: una a partir del terme “taxa”, concebut fonamentalment com la discriminació imposada a la dona a través de l'IVA imposat a productes com els tampons, que no apliquen reducció per ser productes bàsics. L'altra via és a partir de la paraula “rosa”, que en els grups va remetre fonamentalment a l'ajuda contra el càncer, un argument a penes esmentat en l'enquesta.
- Quant a la percepció de l'extensió de la “taxa rosa” en el mercat, una vegada més, existeix una diferència entre el discurs dels grups de discussió, on es pensa que la seua incidència serà reduïda, i enfocada més aviat a circumstàncies ocasionals; i l'enquesta, on el nivell se situa en un 6,4 sobre 10.
- En comparar amb la possible extensió d'una diferència en els preus que perjudique els homes, les opinions s'inverteixen en els grups de discussió i l'enquesta, és a dir, els grups amb dones són més conscients de la seua extensió, mentre que en l'enquesta un 43,1% esmenta que no existeix en absolut, o que si existeix és més reduïda que la “taxa rosa” (31,0%).
- Una dada interessant és que quan es pregunta a les persones consumidores per la distribució de les diferències de preu entre els diferents sectors de producte, el resultat és coincident en termes generals amb les dades obtingudes de l'auditoria realitzada en els propis establiments. Es consideren que tenen el mateix preu: dietètica, tintoreria, productes per a bebés, telefonia i joguets. La “taxa rosa” destaca en perruqueria, higiene i perfums. I la diferència de preu en perjudici de l'home la situen sobretot en assegurances, i en segon lloc en la depilació encara que ací situen un major pes de la “taxa rosa”.
- El nivell d'importància que se li concedeix a aquest tema perquè ocupe el debat públic és relativament elevat, ja que per a un 47,3% de la mostra aquesta rellevància se situaria en molta o bastant. I això és així fins i tot quan un 82,1% reconeix que aquest tema de les diferències de preu no és tema de conversa en els seus entorns mai o només alguna vegada.
- I en tot cas un 78% pensa que l'Administració hauria d'intervindre sobre el tema si es comprova que de fet existeixen aquestes diferències en el preu, és a dir, confirma que el tema és digne de ser abordat com una problemàtica rellevant.

- La manera d'intervindre preferida pel públic seria “reunir-se amb les marques i establiments” (per a un 49,3% seria el prioritari), però les campanyes de sensibilització també es consideren com una prioritat per a un 40,9%, mentre que per a un altre 45,3% esmenta que “es podrien fer” i només un 13,7% confessa que “no donaria molt resultat”.



Imop Insights, S.A.