

# ‘Pink tax’, el sobrecost invisible

En diuen ‘pink tax’ o impost rosa i es refereix al sobrecost que s’aplica a alguns productes destinats a dones que són idèntics als dels homes. Mentre als Estats Units, Regne Unit o França avancen en l’eliminació d’aquesta discriminació, ací, ni responsables públics ni organitzacions de consumidors en saben gaire.

*Reportatge de Violeta Tena*

**E**l pitjor que pot passar amb un problema de discriminació és que ningú no tinga constància de la seua existència. Perquè aquell problema que no es fa visible –i la discriminació és un problema– no figura en cap agenda i ningú no es preocupa per resoldre’l. Simplement, resta desemparat i a l’espera que algú prenga prou consciència perquè s’active i comence a actuar. I això precisament és el que a Espanya ocorre amb l’anomenada taxa rosa, un nom amb què es denomina el sobrecost aplicat a determinats productes que resulten més cars per a les dones que per als homes. Es tracta de productes que, tot i tenir els mateixos components per als uns que per als altres, són embolicats i presentats diferentment en funció del sexe al qual van destinats. I que, a més a més, tenen un preu diferent. Concretament, un preu més alt per a les dones.

El terme es va encunyar fa més de vint anys als Estats Units però, tot i haver fet el salt a l’altra banda de l’Atlàntic, encara és un gran desconegut al nostre país. I no perquè el fenomen no existisca, sinó perquè no se’n té consciència. La prova empírica així ho demostra. Si té ganes i temps, faça la prova.

Vaja a una gran cadena de supermercats, col·loque’s al corredor dels productes d’higiene i busque les maquinetes rasuradores (afaitadores, per a ells; depiladores, per a elles). Aquest setmanari va fer la prova i el resultat fou el

següent: les mateixes maquinetes (revestides de titani, de doble fulla i amb capçal basculador) tenien preus diferents. La bossa de deu unitats per a ell costava 5 euros, per 1,15 que costava la bossa de cinc unitats per a ella. Així doncs, 0,20 euros és el que costa l’aparell per a ell, per 0,23 que en paga ella. No és una gran diferència, però és. Els productes d’higiene són un dels camps on aquesta discriminació es fa més visible. L’altre és el dels joguets, un àmbit molt procliu a l’estereotipatge de gènere a través del color. De nou, faça la prova. Aquest setmanari no va tardar ni cinc minuts a trobar dos productes idèntics amb preus desiguals. Es tractava d’un casc de bicicleta. Mateixos material, mida i ergonomia. Només es diferenciaven pel color. L’un, el que en la caixa estava catalogat com “Niño”, era blau; l’altre, el de “niña”, era d’un fúcia llampant i tenia uns ribets amb forma de floretes. El

primer costava 6,95, per 9,95 del segon. Tres euros just de diferència. →

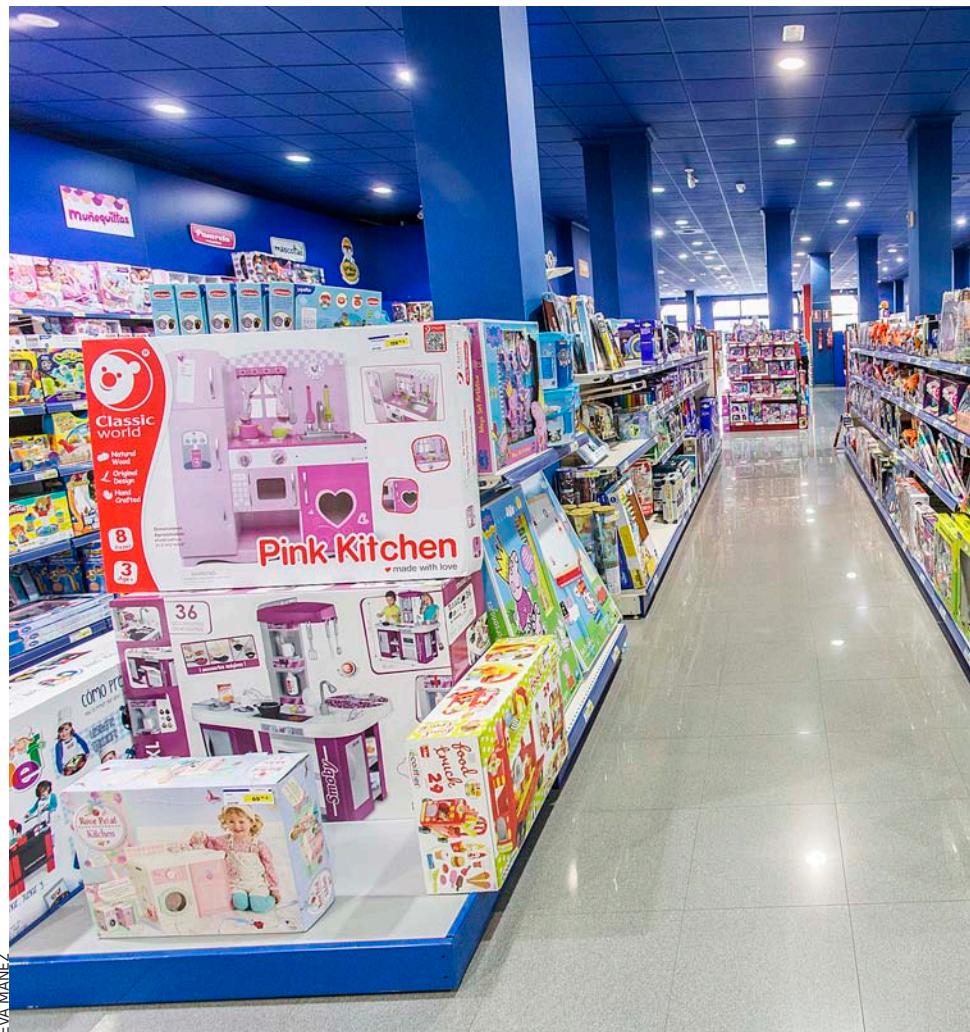
Les maquinetes d’afaitar o depilar és un dels productes on la diferència de preu més es fa notar.



→ És d'això que es parla quan s'utilitza el terme taxa rosa o *pink tax*. Tanmateix, no hi ha a Espanya cap administració pública, ni cap institut de la dona ni cap investigació universitària que, a aquestes alçades, haja invertit recursos investigant i quantificant aquest sobrecost. Només la Unió de Consumidors d'Extremadura ha realitzat un primer informe exploratori. I el Govern de Navarra recentment es va comprometre a abordar el tema. "Sí, sabem que existeix però no hem fet res en aquest àmbit", ha sigut la resposta més habitual quan aquest setmanari ha contactat entitats de casa nostra. Només les organitzacions feministes en tenen consciència però no compten amb els recursos necessaris. I un problema que no s'analiza i es quantifica és més difícil d'abordar i les seues conseqüències, més difícils de combatre. A Espanya, doncs, la taxa rosa, més que rosa és invisible.

### Nova York, a l'avantguarda

L'estat de la qüestió és tot un altre a països com Estats Units o França, on hi ha plataformes ciutadanes i també iniciatives polítiques a propòsit. L'estat de Nova York ha estat pioner en aquest camp. L'any 1992 el Govern federal, a través del seu departament del consumidor, va patrocinar el primer informe que va posar en evidència l'existència de sobrecostos. Tres anys més tard, l'estat de Califòrnia va publicar un informe que estimava que cada dona californiana pagava un sobrecost anual de 1.351 dòlars per comprar productes que resultaven més barats en el cas dels homes. Això suposava una despesa global extra de 15.000 milions de dòlars. L'última investigació publicada sobre el tema data de desembre de 2015 i és la de més ampli abast realitzada fins ara. També, en aquesta cas, l'estat de Nova York hi figura al darrere. En total, es van analitzar 800 parelles de productes amb versió masculina i femenina i es va arribar a la conclusió que les dones havien de desembutxacar un 7% més que els seus companys mascles. Rasuradores amb diferències de preu de quatre euros; patinets rosa que costaven 20 euros més que l'idèntic roig; faixes quatre euros més cares; desodorants 60 cèntims més onerosos, formaven part del catàleg.



EVA MARIÉZ

Les autoritats nord-americanes, tanmateix, no s'han quedat en la simple anàlisi i han anat més enllà: en els dos últims anys, el departament de consum de Nova York ha actuat en 250 ocasions contra empreses que atemptaven contra l'equitat en aquest camp. A més, aquest organisme disposa de telèfons de contacte perquè els ciutadans denunciïn casos d'abusos. Nova York, a l'igual que el comtat de Miami i Califòrnia han legislat per prohibir la discriminació per sexe en la provisió de serveis. Es disposa, a més, d'una web ([www.pink.tax](http://www.pink.tax)) monogràfica sobre aquest greuge.

### Georgette pren la paraula

A Europa, de moment, la qüestió avança lenta. L'any 2012, la comissària Viviane Reding va promoure una normativa que impedia a les companyies asseguradores

aplicar el *gender pricing*. Des d'aleshores, existeix el *unisex pricing*.

Unió Europea a banda, són les feministes franceses les que han aconseguit que els polítics incorporen aquest assumpte a l'agenda mediàtica i política. El col·lectiu Georgette Sand n'ha estat responsable. El nom d'aquesta associació ja indica les intencions dels seus integrants. George Sand fou el pseudònim sota el qual s'amagà Aurore Lucile. Sand (o Lucile) es va moure en els cercles literaris de Balzac, Verne, Victor Hugo o Flaubert i va fer ús del sobrenom conscient que, fent-se passar per home, tindria més acceptació entre els lectors.

El col·lectiu va nàixer l'any 2014. És, doncs, un moviment molt jove però ha agitat el panorama feminista en un país que, en aquesta matèria, és a l'avantguarda. Tot i que el nombre de membres de Georgette Sand és magre, la manera de



A València, interior d'una tenda de joguines, un establiment on es visualitzen els estereotips de gènere.

## + UN GREUGE SAGNANT

Des de l'1 de juliol de 2015, les canadencs no paguen IVA quan adquireixen tampions i compreses. El Canadà és, junt amb el Regne Unit, el país més avançat en una matèria –la dels impostos a productes d'higiene femenina– que a Europa continua generant molta controvèrsia. El Govern de David Cameron, esperonat per l'exemple canadenc, va aprovar el març passat eliminar l'IVA superreduït que fins ara s'aplicava a aquests productes. Ho féu des-

prés que 315.000 britànics signaren una petició en internet en aquest sentit.

També a l'Estat espanyol la qüestió genera debat. Fins l'any 2012, tampions i compreses eren gravats amb un IVA del 18%. Des d'aquell any s'hi aplica l'IVA reduït, del 10%. Tanmateix, en els últims anys s'han multiplicat les veus que reclamen que s'hi aplique l'IVA superreduït, això és, un 4%, de manera que els situen en la categoria de productes de primera necessitat. A Change.org, 173.000 persones han signat una petició perquè els partits polítics incloguen aquesta mesura en el seu programa electoral.

llançar els missatges, l'aposta per les noves tecnologies i una estètica innovadora els ha permès obrir-se camí entre l'opinió pública. A través de les xarxes inviten les consumidores i consumidors a denunciar pràctiques abusives de fabricants i distribuïdors. Especialment notable ha estat l'impacte que ha causat el seu informe sobre taxa rosa que van promoure a mitjan 2015 i que ha estat el primer fet mai a França. Com als Estats Units, a França es dona una panòpia de productes que són posats a la venda amb preus diferents en funció de qui siga el consumidor a qui van destinats. El rebombori va ser tal que el Ministeri d'Economia, Emmanuel Macron, es va veure obligat a ordenar la confecció d'un estudi en la matèria.

Arribats a aquest punt, alguns experts –majoritàriament homes– apunten que sobrecarregar els productes femenins és una estratègia de màrqueting com qualsevol altra i que és vàlida si la consumidora accepta aquestes regles de joc. La qüestió és, però, que sota aquestes normes es dona una discriminació de gènere que s'aprofita de la desconexió del públic objectiu. En definitiva, que es grava la dona pel simple fet de ser-ho. “El problema és que no hi ha consciència de l'existència de la taxa rosa”, es lamenta Gemma Cernuda, experta en *branding* i comunicació en femení, qui recorda que les dones determinen el 80% del poder de compra del mercat.

## Regular i/o conscienciar

Cernuda és partidària de fer les dones coneixedores d'aquesta realitat perquè, una volta informades, “puguen decidir lliurement si estan o no disposades a pagar el sobrecost”. “I si decidim no comprar aquests productes, les marques se n'adonaran i deixaran de fer aquestes pràctiques”, afegeix. De la mateixa opinió és Lina Gálvez, catedràtica d'història i institucions econòmiques de la Universitat Pablo Olavide. “Les companyies –diu aquesta experta en qüestions de gènere i igualtat– tenen com a objectiu legítim maximitzar els beneficis. Si no hi ha una campanya de les consumidores és difícil avançar en l'eradicació” d'aquesta discriminació.

Cal, doncs, regulació per evitar aquestes realitats? Gálvez creu que, a més de mesures puntuals, cal “treballar sobre els estereotips de gènere que es normalitzen en la infantesa”. “Jo, com a norma, sóc partidària del lliure mercat –respon, per la seua banda, Gemma Cernuda–. Però en aquest camp sóc partidària de la regulació. En les asseguradores, per exemple, no es van posar taxes equitatives fins que la Comissió Europea no s'hi va ficar. Ha de quedar clar que les dones estem encantades de ser dones, però no estem disposades a pagar més pel fet de ser-ho”. I hi afegeix: “Parafrasejaré Viviane Reding: no estic a favor de les quotes, però estic a favor del que provoquen”. •

**L. GÁLVEZ: «SI NO HI HA CAMPANYES DELS CONSUMIDORS ÉS DÍFICIL QUE LES COMPANYIES ABANDONEN AQUESTES PRÀCTIQUES»**

