

# La discriminación y el impuesto rosa

Raúl Narváez-García<sup>1</sup>, Anaiz Viridiana Carrillo-Montes<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad La Salle México, Facultad de Negocios. Ciudad de México, México.

r.narvaez@lasallistas.org.mx, anaizcarrillo@lasallistas.org.mx

**Resumen.** Presentaremos lo que es el “impuesto rosa”, queremos hacer conciencia sobre la discriminación hacia la mujer que se da a partir de ello. A través de los años, la discriminación que han vivido las mujeres parece estar desapareciendo pues se están creando campañas y proyectos que buscan erradicar con ella. Nos dimos cuenta que en ciertos productos como las navajas/rastrillos, los que son hechos para mujeres suelen ser más caros que aquellos hechos para hombres, siendo el mismo producto pero con diferente color. Llevamos a cabo una encuesta apoyándonos en la plataforma Forms y con ella utilizamos ecuaciones de demanda directa, utilizamos variables dicotómicas según el género de la persona. Así, simulamos cómo reaccionan hombres y mujeres ante el aumento de precios de rastrillos. La demanda de los hombres disminuía con un incremento de los precios, por su parte, las mujeres llegan incluso a aumentar el consumo del producto a pesar del incremento de los precios. Con los resultados pudimos comprobar que las empresas llevan a cabo ese aumento de precios en ciertos productos porque cierto sector sube su demanda con eso.

**Palabras Clave:** impuesto, discriminación, mujeres.

## 1 Descripción de la problemática prioritaria abordada

El trabajo expuesto muestra cómo a través de propagandas como productos exclusivos de la mujer se aplica una especie de discriminación de género, en este caso el famoso impuesto rosa aplicado en México. Históricamente la discriminación a la mujer en términos económicos y/o laborales siempre ha existido y tal problema tiene una consecuencia en los desajustes de un mercado. Acorde a esto, (Muñoz, Rodrigues-MNordoño y López, 2020) hablan sobre los desajustes en el mercado laboral que provocó la discriminación sobre las mujeres casadas en la época del franquismo, lo que provocó desajustes en el mercado laboral más intensos que los relacionados a la época de guerra.

A través de una investigación se identificó diferentes tipos de violencia y modalidades hacia las mujeres indígenas en México, los cuales principalmente es la violencia sexual siempre ha existido gracias al tener una escolaridad baja, no contar con redes de apoyo, esto entre otros tipos de violencia. Respecto a esto (Moreno, Raesfeld y González, 2021) comentan sobre cómo se vuelven más vulnerables las mujeres a que sean víctimas de cualquier tipo de violencia.

Por su parte, Bohoslavsky y Rulli (2020) nos muestran desde una perspectiva de los derechos humanos y de la economía feminista como pudo ayudar las instituciones financieras internacionales para ayudar a estados de América latina a enfrentar crisis acerca del COVID 19, Se estudiaron presupuestos macroeconómicos y fiscales indicando la disciplina fiscal y las opciones promercado

---

Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e innovación  
Vol. 10, Núm. 2, pp. DHS 160-163, 2023, DOI: 10.26457/mclidi.v10i2.3851 Universidad La Salle México  
RAÚL NARVAEZ GARCÍA, ANAIZ VIRIDIANA CARRILLO MONTES de la Licenciatura en INGENIERIA ECONOMICA Y FINANCIERA de la FACULTAD DE NEGOCIOS de la UNIVERSIDAD LA SALLE MÉXICO.  
LUIS ANTONIO ANDRADE ROSAS fue el asesor de este trabajo.

siendo superior apenas se supere la emergencia, a su vez ha posicionado a las mujeres en una situación de mayor vulnerabilidad frente a la pandemia.

## 2 Objetivo

Nuestro objetivo es investigar y buscar erradicar el llamado “impuesto rosa”, ya que consideramos que este incremento en precios para productos femeninos es como una forma de discriminación hacia la mujer. Parte de nuestra meta es, a través de la discriminación de precios de tercer grado (Snyder y Nicholson, 2008), probar cómo es que, en mercados menos elásticos, los monopolios suelen incrementar precios en mayor medida que en mercados inelásticos, basado en que si se mantuviera igualdad de precios se podrían tener pérdidas.

Creemos que es viable y factible modificar dichos precios ya que, con esto, se tendría un impacto social, pues en casos de esta discriminación de precios, los mercados más elásticos terminan en caso incluso de desempleo.

El trabajo se relaciona directamente con el ODS 5 Igualdad de género con el objetivo de erradicar estas prácticas, también con el ODS 3 Salud y Bienestar pues con la eliminación de lo ya mencionado, más mujeres tendrían acceso a estos productos que están aunados a su salud e higiene.

## 3 Propuesta teórico-metodológica

Se estiman expresiones de demanda directas,

$$Q = a + bp, \text{ con } b < 0.$$

La idea es verificar si las mujeres son menos sensibles a aumentos en el precio que los hombres. Lo anterior, implicaría que las empresas vean a través de aumentos en el precio que las mujeres no disminuirán su consumo de estos productos. Implicando con ello, la introducción del citado impuesto rosa. Lo que, si se reflejará en la demanda o consumo de los hombres, ya que, incrementar el precio en productos masculinos, disminuiría la demanda de estos.

## 4 Discusión de resultados e impactos obtenidos

A partir de una encuesta donde se preguntaba lo siguiente: Género de la persona. Si usa rastri- llos/navajas destinadas a su género, precio aproximado que pagan por ellos y cuántos llegan a usar por mes.

Los resultados se muestran en la tabla 1 del apéndice. Con base en ello se estima la ecuación en general,

$$Q = a + bD + cP + dDP + u_i \quad (1)$$

Donde  $Q$ : la cantidad comprada,  $P$ : es el precio del producto, y  $D$  es una variable dicotómica que indica el genero de la persona, en este caso,

$$D = \begin{cases} 1 & \text{si la persona es mujer} \\ 0 & \text{si la persona es hombre} \end{cases}$$

Con base en los datos, la estimación de es,

$$\hat{Q} = 2.6 - 1.32D - 0.005P + 0.0078DP$$

Así la demanda para mujeres es,

$$(2) \quad Q_m = 1.3 + 0.00216P,$$

Y para hombres,

$$(3) \quad Q_h = 2.6 - 0.005P$$

La expresión (2) justifica nuestra sospecha, esto es, que aumentos en el precio del producto dirigido a las mujeres, no solo no afecta al consumo de las mujeres en menor medida que la cantidad demanda por los hombres, sino que a través del impuesto que reflejaría un precio mayor, haría más atractivo el producto para las mujeres que empezarían a comprarlo más.

En este caso, por cada aumento en el precio del producto, las mujeres aumentarían su demanda en 0.2%. Caso contrario, lo que se observa en (3), que los hombres disminuirían este en .5%, mostrando el desinterés en productos, que las empresas detectaron como potencialmente dirigidos hacia mujeres. No obstante, las empresas preferirán seguir con aumentos en precios de este tipo de productos, porque tienen su demanda bien determinada.

La primera columna muestra el número de identificación de los entrevistados, la segunda nos dice si usan un producto "hecho para su género", la tercera muestra la cantidad de rastrillos que usan mensualmente, y la cuarta el precio que pagan aproximadamente por los mismos. Ver Tabla 1.

## 5 Conclusiones y perspectivas futuras

Se aplicó un análisis sobre el impuesto rosa con la finalidad de verificar que las mujeres son menos sensibles al aumento de los precios que los hombres, esto implica que las empresas vean respecto a los aumentos en precios que las mujeres no disminuyen su consumo, aquí es donde vemos aplicado el supuesto impuesto rosa sin embargo donde si se ve reflejado es en la demanda de consumo de los hombres.

Se hizo una encuesta donde los aumentos en el precio del producto dirigido a mujeres no solo afectan claramente en el consumo si no que hace más atractivo el producto para las mujeres y empiezan a comprar más, donde en el lugar de los hombres si se ve afectado el consumo entonces las empresas prefieren seguir con aumentos en este tipo de productos porque tienen su demanda bien determinada.

## 6 Referencias

1. Cortés, A. (2018). Violencia de género y frontera: migrantes centroamericanas en México hacia los EEUU. *European Review of Latin American and Caribbean Studies / Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y Del Caribe*, 105, 39–60. <https://www.jstor.org/stable/26525008>.
2. Muñoz, L. G., Rodríguez-Modroño, P., y López, M. M. (2020). Análisis Histórico y de género del pero en España, desde el franquismo a la España democrática. *Historia Social*, 96, 129–148. 26863348. (Minúsculas título)

3. Moreno, M. J., Raesfeld, L. J., & González, R. E. D. (2021). Diagnóstico interseccional de violencia hacia mujeres indígenas. *Estudos Feministas*, 29(1), 1–11. <https://www.jstor.org/stable/48618882>
4. Snyder, C., y Nicholson, W. (2008). *Microeconomic Theory: Basic Principles and extensions*. Cengage Learning
5. Bohoslavsky, J. P., & Rulli, M. (2020). Covid-19, instituciones financieras internacionales y continuidad de las políticas androcéntricas en América Latina. *Estudos Feministas*, 28(2), 1–16. <https://www.jstor.org/stable/26965086>

**Tabla 1.** Encuesta sobre el uso de rastrillos. Fuente. Elaboración propia

ID	Usa	Cantidad	Precio	D	Q
2	No	3	80	1	3
3	Si	2	18	1	2
9	No	2	40	1	2
10	Si	2	80	1	2
11	Si	1	200	1	1
16	No	2	90	1	2
18	No	1	18	1	1
25	No	2	60	1	2
26	Si	1	65	1	1
27	Si	2	60	1	2
28	No	2	90	1	2
29	Si	3	50	1	3
30	Si	2	70	1	2
31	Si	1	60	1	1
1	Si	2	50	0	2
4	Si	5	100	0	5
5	Si	4	100	0	4
6	Si	3	100	0	3
7	No	2	90	0	2
8	Si	1	45	0	1
12	Si	1	100	0	1
14	Si	1	60	0	1
15	Si	2	50	0	2
19	Si	4	20	0	4
20	No	2	25	0	2
21	Si	2	50	0	2
23	Si	1	80	0	1
24	Si	1	80	0	1