



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Filosofia i Lletres

Memòria del Treball de Fi de Grau

La tasa rosa y su implicación para mujeres que se hallan en situación de vulnerabilidad económica

Laura Roldán Gómez

Grau de Treball Social

Any acadèmic 2018-19

DNI de l'alumne: 43205622F

Treball tutelat per Anna Grau Casajust
Departament de Filosofia i Lletres

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:

Tasa Rosa, desigualdad económica, generización, vulnerabilidad económica y sistema fiscal

INDICE

1. Resumen.....	p.3
2. Introducción.....	p.4
3. Marco Teórico.....	p.5
3.1. Desigualdades de género.....	p.5
3.1.1. Antecedentes históricos.....	p.5
3.1.2. Construcción social de género.....	p.5
3.1.3. Tipología de desigualdades.....	p.6
3.1.4. Género y pobreza.....	p.7
3.2. Tasa Rosa.....	p.9
3.2.1. Contextualización y definición conceptual.....	p.9
3.2.2. Fiscalidad y género.....	p.10
3.2.3. Realidad europea y española de la tasa rosa.....	p.10
4. Metodología.....	p.12
5. Resultados.....	p.15
5.1. Análisis Cuantitativo.....	p.15
5.2. Análisis Cualitativo.....	p.19
6. Conclusiones.....	p.24
7. Referencias.....	p.25
8. Anexos.....	p.28

1. Resumen

El objetivo del presente trabajo es investigar y reflexionar sobre las desigualdades de género existentes actualmente en nuestra sociedad y, más concretamente, verificar la existencia de la “tasa rosa” como vía de discriminación económica que el mercado de consumo ejerce sobre la población femenina y conocer como ello impacta en la vida de las mujeres que puedan hallarse en situación de especial vulnerabilidad económica.

El trabajo se estructura en cuatro partes. En primer lugar, se realiza una aproximación teórica sobre la desigualdad entre géneros fruto de los roles y los estereotipos de género vigentes, seguidamente se introducen una serie de conceptos básicos que giran en torno a la tasa rosa.

En segundo lugar, se halla la parte metodológica: a nivel cuantitativo, se realiza un estudio de campo que comprende la visita de diferentes supermercados para realizar un estudio analítico sobre el precio de determinados productos de higiene y cuidado personal comparando la versión masculina y femenina a fin de conocer si existe una discriminación de precios. A partir de los datos obtenidos, se ha extraído un presupuesto fijo que las mujeres se ven obligadas a invertir mensualmente en productos/servicios de higiene y cuidado personal y se ha comparado con el presupuesto masculino. A nivel cualitativo, se han realizado siete entrevistas a diferentes mujeres con un perfil variado a fin de conocer cómo la tasa rosa impacta en su vida cotidiana haciendo hincapié en aquellas situaciones de especial vulnerabilidad económica.

Los resultados apuntan a que la existencia de la tasa rosa en los productos de higiene y cuidado es patente, ya sea a través de la generización de los productos, en función del sexo al que van dirigidos (azules para ellos, rosas para ellas), o, a través de diferencias de precio significativas entre productos similares. Dicha discriminación en el precio se detecta, de manera especial, en los productos destinados a la depilación donde las diferencias de precio pueden alcanzar los seis euros.

2. Introducción

En nuestra sociedad son innegables las múltiples y profundas desigualdades sociales que existen, así como su continua crítica desde diferentes movimientos sociales (feministas, antifascistas, etc.) que, de cada vez más, han contribuido a la caída del mito occidental de progreso social igualitario (Pujal, 1993) donde todos somos iguales y tenemos los mismos derechos.

Vivimos en una sociedad capitalista y patriarcal donde, de hecho, las desigualdades, de cada vez son más plurales y tangibles como, por ejemplo, las múltiples desigualdades de género existentes en la esfera laboral, política, económica, social, etc. donde, actualmente, la mujer sigue en una posición de subordinación y desventaja con respecto al hombre.

Es patente que la desigualdad existente entre géneros es producto de las estructuras y entramados socioeconómicos, políticos y simbólicos que ocasionan que hombres y mujeres estén relegados a espacios jerárquicos distintos (Peña-Martínez, 2014).

El presente trabajo pretende analizar la desigualdad económica de género conocida como ‘tasa rosa’ que alude a la existencia de productos cuyo precio resulta encarecido por el hecho de dirigirse a las mujeres lo cual, consecuentemente, repercute sobre el IVA incrementándolo y generando un impacto desigual de la carga tributaria que recae sobre las mujeres. Dicha tasa se puede presentar a través de un sobrecoste añadido en los productos de cuidado femenino o a través de una mayor oferta diferenciada de productos dirigidos exclusivamente al género femenino.

Se ha escogido la presente temática debido a un interés personal motivado por la vivencia propia y reivindicación de dicha desigualdad con la finalidad de, por una parte, profundizar el conocimiento sobre la tasa rosa y, finalmente, esclarecer si se trata de una realidad común entre las mujeres de nuestra sociedad o si, por el contrario, se trata de un hecho aislado.

3. Marco teórico

1. Desigualdades de género

1.1. Antecedentes Históricos

Durante la Revolución francesa las mujeres comienzan a manifestar sus quejas y a rebelarse contra el orden social establecido. Destaca Olimpia de Gouges que publicó la '*Declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadanía*' (1791) donde reconoce la personalidad política de las mujeres, exige la equiparación de sus derechos a los del hombre y reivindica el acceso de las mujeres al sufragio. Desgraciadamente fue guillotizada en 1793 (Nash & Tavera, 1995).

El Liberalismo inglés y primer feminismo británico se distingue con la figura de Mary Wollstonecraft (1759-1797) cuya obra *Vindicación de los derechos de la mujer* (1792) señaló que la disparidad entre sexos no se debía a diferencias biológicas, sino a la educación y a las pautas de socialización diferenciadas que desde el nacimiento recibían hombres y mujeres (Nash & Tavera, 1995). Wollstonecraft pensaba que '*el acceso a la educación no solo habría de situar a las mujeres en un plano de igualdad respecto a los hombres, sino que, además, debía potenciar su independencia económica por medio del acceso a actividades remuneradas*' (Nash & Tavera, 1995, pp. 62-63)

A finales de siglo, la reivindicación del sufragio femenino se convirtió en un importante motivo de movilización femenina. *Las sufragistas británicas pensaban, al igual que las norteamericanas, que una vez conseguido el voto tendrían acceso a la elaboración de leyes que garantizarían eficazmente el principio de igualdad entre sexos* (Nash & Tavera, 1995, p. 64).

1.2. Construcción social de género

En primer lugar, para poder entender el origen de las desigualdades de género existentes en la actualidad debemos clarificar dos conceptos:

Se define **el sexo** como el conjunto de características biológicas (anatómicas y fisiológicas) entre hombres y mujeres que posibilitan la reproducción. Son universales y coinciden en tiempo y cultura (Peña-Martínez, 2014).

Si bien es innegable que los hombres y mujeres presentan diferencias biológicas evidentes, fruto de nacer con cuerpos sexuados diferentes, ello ni determina ni prescribe las aptitudes o capacidades que los mismos puedan tener. Más bien, lo que otorga aptitudes, comportamientos o personalidades distintas entre sí es el género (Subirats-Martori, 1994).

El género es una construcción social y cultural que dota a los individuos de identidad estableciendo los roles y estereotipos que deben seguir en función de cuál sea su sexo. En consecuencia, forzando la adaptación a patrones que no siempre se corresponden con los deseos del individuo (Gallegos Argüello, 2012) y, consecuentemente, generando desigualdades entre géneros. Es una construcción dinámica que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y en función de la cultura o contexto social (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Los **estereotipos de género** son ideas socialmente impuestas desde la niñez sobre las actitudes, aptitudes, características y cualidades que deben tener hombres y las mujeres. Y **los roles de género** hace referencia a la función social diferenciada que se otorga a hombres y mujeres. Como bien es sabido las mujeres suelen estar relegadas a roles de cuidado, mientras que los hombres participan en la vida pública (Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades, 2019). El proceso de aprendizaje y consolidación de roles y estereotipos de género se conoce como **socialización diferenciada**.

1.3. Tipología de discriminaciones

A continuación, se expone un breve resumen de las principales situaciones de discriminación que recaen sobre las mujeres:

En el año 2019, según datos del INE, las mujeres poseen una **tasa de actividad** laboral del 53% respecto a los hombres cuya cifra es del 64%, claramente muy superior.

Además, según la Encuesta de Población activa (EPA) las mujeres sufren una **mayor incidencia del desempleo** alcanzando, en el año 2019, una cifra del 16,7% frente al 12,9% masculino.

Así mismo, las mujeres padecen condiciones laborales desiguales pues:

- Acceden al empleo en situación de **mayor precariedad** ‘*debido a su mayor discontinuidad, temporalidad, subocupación y mayor predominio de jornadas a tiempo parcial*’ (Alcañiz, 2017, p. 1).

- La discriminación salarial refleja que las mujeres perciben un 30% menos de salario por trabajos de igual valor (“**brecha salarial**”) lo cual genera una realidad económica discriminatoria para las mujeres abocándolas a pensiones bajas e incrementando el riesgo de pobreza y exclusión social que puedan padecer (Roales, 2019).

También se produce una **segregación ocupacional** en una doble vertiente:

Segregación ocupacional horizontal: Vemos una fuerte presencia de mujeres en ocupaciones tradicionalmente consideradas como “femeninas” con menor prestigio social y una menor valoración económica (Alonso, Biencinto, Gómez, González, & Soliva, s. f., p. disponible online). Destacan sectores como el textil, la enseñanza, la sanidad, etc. (Marín Cardona, 2017).

Segregación ocupacional vertical (“techo de cristal”): las mujeres suelen ocupar puestos laborales inferiores en la escala jerárquica y poseen una reducida presencia en puestos de decisión y responsabilidad (Marín Cardona, 2017).

Por último, respecto al **reparto de trabajo y responsabilidades**. El reparto desigual entre el trabajo reproductivo y el remunerado afecta de forma negativa a la promoción profesional de las mujeres (Ribas, s. f., p. Disponible online). Además, ello supone una reducción de su participación en otro tipo de actividades como el ocio, la participación política, etc. (Alonso et al., s. f., p. disponible online).

1.4. Género y Pobreza

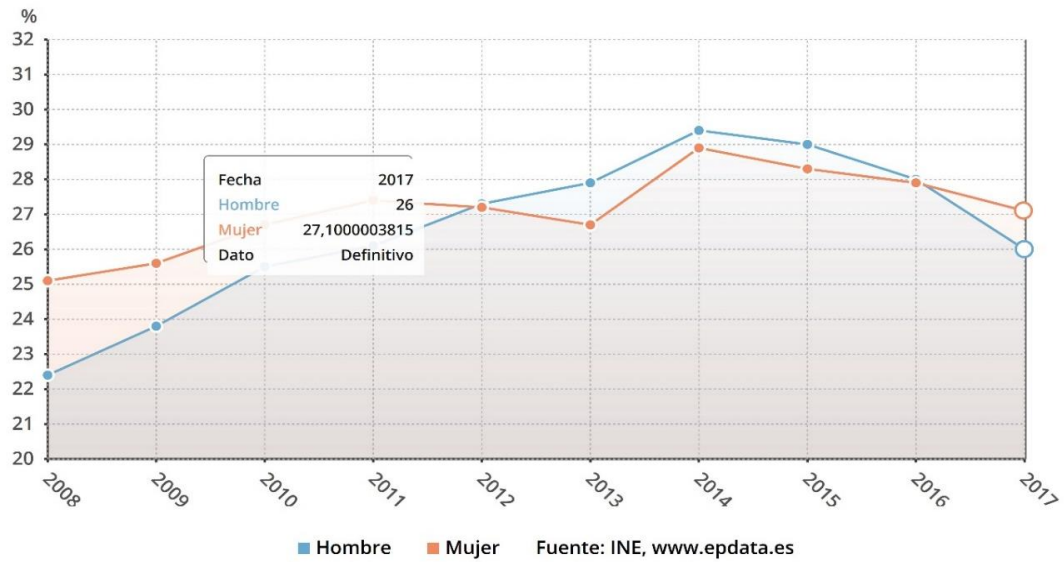
Durante la última década, se ha producido un incremento de mujeres que se hallan en situación de pobreza.

Los factores que generan mayor pobreza entre las mujeres están arraigados en las relaciones de poder desiguales presentes en las principales instituciones de nuestras sociedades, en el mundo empresarial, pero también en el ámbito de las relaciones privadas en el hogar y la familia (Malgesini et al., 2018, p. 7).

Si atendemos a la Encuesta de condiciones de Vida, los datos del INE indican que en 2017 había 1,1% más mujeres en riesgo de pobreza o exclusión social que hombres.

Podemos observar que un 27,1% de mujeres se encuentran en riesgo de pobreza, con carencia material o con baja intensidad en el empleo frente a un 26% de hombres.

Gráfico I. Tasa de riesgo de pobreza y exclusión social (en %) por sexo, 2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Estudio de Condiciones de Vida, Tasa de riesgo de pobreza por edad y sexo, año 2017.

2. TASA ROSA

2.1. Contextualización y definición conceptual

‘Cuando llevamos esta diferenciación de género a la actualidad de nuestros objetos, nos encontramos con la apropiación de formas, colores y tipología de productos relacionados al femenino o al masculino’ (Solano, 2019, p. 6).

Los productos actuales se diseñan y etiquetan como ‘femeninos o masculinos’. Diferentes investigaciones muestran como los hombres se suelen decantar por productos cuyos aspectos técnicos posean líneas rectas, superficies pulidas y tonalidades oscuras. Mientras que las mujeres suelen decantarse por productos con detalles y adornos y tonalidades suaves (Cakiroglu, 2017).

Este fenómeno se conoce como **generización**. Consiste en la atribución de diferentes características o funcionalidades a determinados productos o servicios basadas en estereotipos de género. Lo cual, conlleva una modificación del precio final del producto o servicio y, consecuentemente, de la cuantía de IVA que se le aplica. Lo cual supone un impacto desigual en la carga tributaria que asumen los consumidores (Martínez, Cutillas, & De la fuente, 2016).

Aquí surge el concepto de **tasa rosa** como la discriminación de precio que se manifiesta a través del sobreprecio de ciertos productos dirigidos a la mujer que son idénticos o muy similares a los dirigidos a los hombres. Dicho sobreprecio oscila entre el 7 % y el 24 % y, en su mayoría, afecta a los productos de higiene y cuidado femenino (Manzano, Martínez, & Gavilán, 2018).

Sin embargo, la tasa rosa, en lugar de manifestarse en forma de sobreprecio, también puede presentarse a través de la **diversificación** (amplia oferta de productos específicos para el género femenino). *‘No se trataría de pagar un sobreprecio, sino de **invertir un mayor presupuesto para adquirir más productos específicos**’ (Manzano et al., 2018, p. 391).*

Una evidencia es el estudio *‘The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City’* cuyos hallazgos sugieren que los productos de cuidado para mujeres costaban un 13% más que los productos de cuidado personal para hombres. Así mismo, las maquinillas desechables obtuvieron la segunda mayor discrepancia de precio, resultando un 11% más caras para las mujeres (Bessenford, 2015).

2.2. Fiscalidad y género

El IVA grava el incremento del valor que experimentan los bienes y servicios como resultado de su paso por cada una de las fases del proceso productivo y de distribución hasta que llegan al consumidor final (Página web Agencia Tributaria, 2019).

Se trata de un impuesto que no toma en consideración las circunstancias personales de los individuos. Existen dos tipos de IVA:

- Un tipo impositivo general del 21%.
- **Dos tipos reducidos:** uno del 10% que se aplican a determinados bienes y otro del 4% que se aplica a bienes de primera necesidad.

2.3 Realidad europea y española

Si analizamos la estructura y regulación del IVA español podemos detectar una serie de dimensiones que suponen una situación de discriminación para la mujer (Martínez et al., 2016):

1. Si tenemos en cuenta que el IVA es impuesto que NO toma en consideración la renta de los individuos ello, consecuentemente, genera un mayor impacto negativo en la economía de las personas con salarios inferiores que, frecuentemente, tienen rostro de mujer. En consecuencia, las mujeres soportan **una mayor carga fiscal del IVA**.
2. Debemos recordar que las normas sociales de género (roles y estereotipos vigentes) generan **patrones de consumo distintos** entre hombres y mujeres. Dichas normas tienden a atribuir a las mujeres las funciones de cuidado y crianza de personas dependientes, ocasionando que las mujeres sean quienes más consumen un mayor porcentaje de productos de primera necesidad vinculados al mantenimiento del hogar, la salud y los cuidados (Grown & Valodia, 2010).

Si tenemos en cuenta que dichos bienes de cuidado no son considerados como bienes básicos y, por tanto, no se les aplica un IVA superreducido, ello perjudica doblemente a las mujeres. Es lo que se ha denominado como *tasa al cuidado*.

3. Tercero, los productos de higiene femenina relacionados con la menstruación, tampoco gozan de IVA superreducido del 4%, lo cual perjudica a las mujeres generando la *tasa al tampón*. En algunos países las mujeres afrontan un gasto que alcanza el 27% del precio del producto (ADICAE, 2018, p. 19).

Atendiendo a **la tasa al tampón**, debemos saber que ni en España ni en otros países de la UE los productos para la menstruación (compresas, tampones, protegeslips o copas menstruales) no están reconocidos a nivel legislativo como productos de primera necesidad y se paga por ellos un IVA del 10%, en lugar del 4% que corresponde a este tipo de bienes (ADICAE, 2018).

4. Metodología

En primer lugar, se ha realizado una búsqueda bibliográfica sobre desigualdades de género y, más concretamente, sobre la desigualdad económica conocida como tasa rosa. Para tal fin, se han consultado diferentes tipos de documentos: revistas, artículos e informes. También, se han consultados fuentes de información estadística como el INE, para conocer la tasa de pobreza de la población española o la Encuesta de Población Activa (EPA). Sin embargo, la búsqueda no ha resultado muy fructífera debido a los escasos estudios existentes sobre la tasa rosa. En consecuencia, el presente estudio se erige como fundamentalmente empírico.

Se ha seguido una metodología muy similar a la empleada en el estudio *‘The Cost of Being a Female Consumer’* donde se comparan *‘casi 800 productos que tuvieran similares versiones masculinas y femeninas y que fueran muy similares en cuanto a marca, ingredientes, apariencia, textiles, construcción y / o marketing’* (Bessenford, 2015, p. 5).

Desde una perspectiva cuantitativa. El objetivo del estudio es detectar si existen diferencias de precio en artículos de cuidado e higiene que son similares o idénticos (tasa rosa), así como analizar si existe una marcada generización de los productos. En segundo lugar, se pretende obtener el presupuesto fijo que, como mínimo, cada mes las mujeres afrontan en concepto de cuidado e higiene.

A partir del estudio *‘Elija bien: y ahorre 947€ al año de media’* podemos constatar que Palma es una de las ciudades más caras para realizar la cesta de la compra (Oficina del consumidor, 2018, p. 15). A partir de dicho estudio, se escogen tres supermercados que ejemplifican supermercados de coste bajo, medio y alto para analizar la diferencia de precio entre los artículos de cuidado e higiene como son:

1. MERCADONA. Av. Argentina, 83. Supermercado de coste bajo.
2. EROSKI CITY. Emperatriz Eugenia, 2. Supermercado de coste medio.
3. EL CORTE INGLÉS. Rey Jaime III, 15. Supermercado de coste elevado.

Tabla I. Rankin de supermercados del municipio de palma según coste

PALMA DE MALLORCA			
		123	
MERCADONA. Aragón, 26	120	129	111
MERCADONA. Av de Argentina, 83	121	128	111
MERCADONA. Av de América, s/n	121	129	111
ALCAMPO. Palma-Inca, km 4 (Marratxi)	113	141	111
CARREFOUR. Gabriel Roca, 54	124	131	113
DIA MAXI. Sor Catalina de Maura, 9	123	125	115
CARREFOUR. Cardenal Rossell, 19	125	126	118
EROSKI CITY. Emperatriz Eugenia, 2	129	152	122
EROSKI CENTER. Aragón, 206	126	155	123
CARREFOUR EXPRESS. Aragón, 54	126	135	124
EROSKI CITY. Av Nacional, 29	126	154	124
EROSKI CENTER. Ausias March, 33	127	155	125
SUPERCOR. Camí de La Vileta, 39	129	145	131
APROP. Jerónimo Antich, 7	133	149	131
HÍPER CENTRO. Can Nofre Serra, 4	129	164	132
APROP. Av Argentina, 20	133	167	133
BIP-BIP. Ramón y Cajal, 5	136	157	136
EL CORTE INGLÉS. Rey Jaume III, 15	127	166	136

Fuente: ‘Elija bien: y ahorre 947€ al año de media’, (Oficina del consumidor, 2018, p. 15)

El presente estudio se focaliza en los productos de cuidado personal que satisfacen la misma necesidad básica para hombres y mujeres, pero para los cuales se comercializan de versiones diferentes para cada sexo. Sin embargo, también se han seleccionado una serie de artículos únicamente dirigidos al público femenino con el propósito de, posteriormente, poder elaborar un presupuesto fijo que permita conocer el coste mínimo que las mujeres deben invertir en su cuidado e higiene mensualmente:

- Desodorante
- Espuma afeitar
- Cuchillas de afeitar
- Compresas, salvaslips y tampones

A la hora de realizar el trabajo de campo se han presentado diferentes circunstancias que han dificultado la obtención de datos:

- En un supermercado prohibió la toma de fotografías, así como se ha interrumpió la toma de datos por parte de trabajadores del establecimiento que cuestionaban la legalidad del estudio.
- Entre los diferentes supermercados existen múltiples versiones para un mismo producto de marca tradicional, lo cual ha provocado un análisis centrado en el coste medio de cada unidad de producto (Véase los diferentes packs de compresas con diferente número de unidades por envase).
- Dos de los supermercados escogidos poseen pasillos estrechos donde el transcurso continuo de consumidores ha dificultado la toma de datos, que ha supuesto, de media, 1 hora por supermercado.

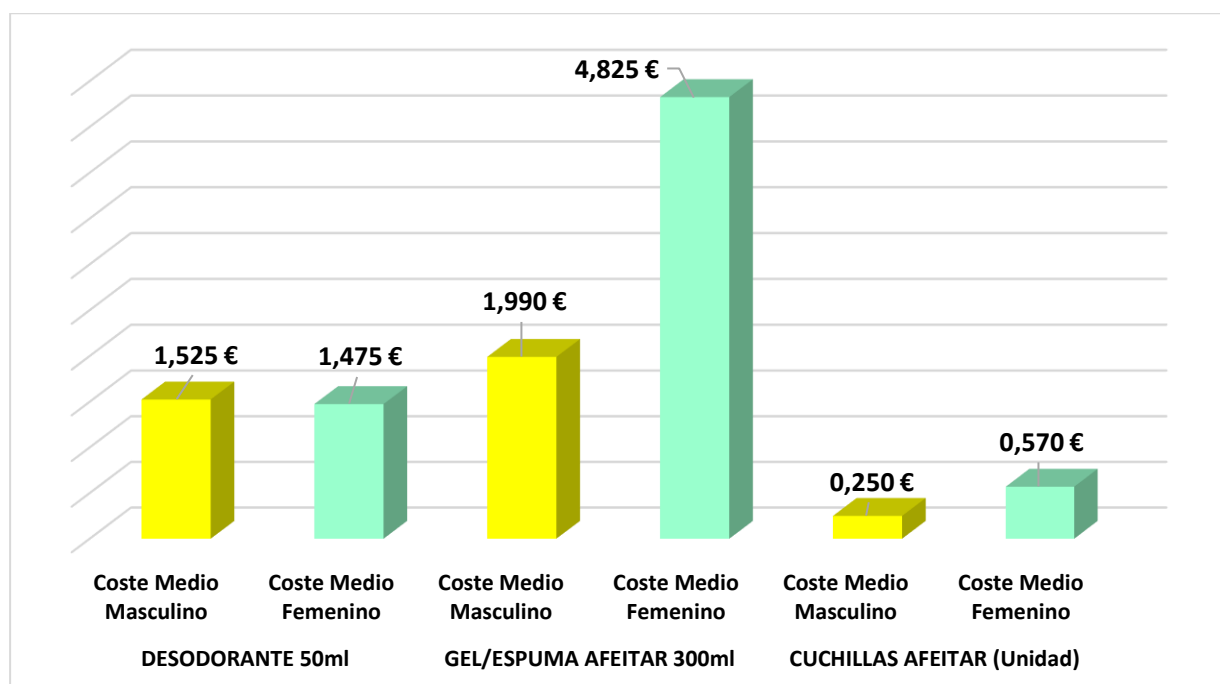
Desde una perspectiva cualitativa, se han realizado un total de siete entrevistas semiestructuradas con el objetivo de identificar la presencia y el impacto de la tasa rosa en la vida de las mujeres, en especial, de aquellas que se hallan en una situación de vulnerabilidad económica. El perfil medio de las mujeres entrevistadas es una mujer de 32 años, soltera, cuyos ingresos son de, aproximadamente, 743€.

5. Resultados

ANÁLISIS CUANTITATIVO

A continuación, se detallan los datos obtenidos a partir de la comparativa de precios:

Gráfica II. Comparación del coste medio (en €) por sexo, 2019



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la presente investigación

A través del estudio de campo se puede constatar que es patente la generización de los productos de cuidado e higiene con un claro etiquetaje '*para ella o para él*' (Anexo I).

Respecto a los desodorantes, si hablamos de *marcas blancas*, encontramos múltiples versiones femeninas y masculinas pero el precio es idéntico para todos ellos. Sin embargo, si atendemos a las *marcas tradicionales*, vemos un ligero repunte (3,3%) en el precio de desodorantes masculinos. Ello, probablemente, se debe a la creencia errónea de que los hombres transpiran más y, por lo tanto, consumen más desodorantes.

Respecto a los utensilios de afeitado y/o depilación, encontramos que:

1. Respecto a la espuma/crema de afeitador es el producto en el que encontramos más disparidad de precios entre la versión masculina (0,90€) y la femenina (7€), siendo el mismo producto y alcanzando una diferencia de precio del 143%.

2. Respecto a las cuchillas desechables se observa que el coste medio de una cuchilla femenina resulta más del doble de la versión masculina, siendo estas, además, de peor calidad. Se alcanza una diferencia de precio del 128% entre la versión masculina y la femenina.

Respecto a las compresas, salvaslips o tampones si comparamos el precio entre productos que pertenecen a marcas tradicionales con marcas blancas se pueden alcanzar diferencias de hasta 0,70 € la unidad. Así mismo, debemos tener presente que a medida que adquirimos packs de mayor número de unidades, el coste medio por unidad disminuye (se reducen costes de producción). A modo de curiosidad, Mercadona ha sido el único supermercado en el que se han encontrado salvaslips masculinos de la marca TENA MEN, cuyo coste es de 0,485 la unidad, muy superior al coste medio del salvaslip femenino (0,036€/unidad).

Fotografía I. Salvaslips masculinos



Fuente: fotografía tomada en el supermercado Mercadona de la plaza del Olivar (20/04/2019)

A continuación, se presenta un resumen de lo anteriormente mencionado:

Tabla II. Coste medio por unidad de producto (en € y %) por sexo, 2019

Productos	Coste Medio		% Diferencia precio
DESODORANTE 50ml	Coste Medio Masculino	1,525 €	3,3%
	Coste Medio Femenino	1,475 €	
GEL/ESPUMA AFEITAR 300ml	Coste Medio Masculino	1,990 €	143%
	Coste Medio Femenino	4,825 €	
CUCHILLAS AFEITAR (Unidad)	Coste Medio Masculino	0,250 €	128%
	Coste Medio Femenino	0,570 €	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la presente investigación

Seguidamente, se presenta un presupuesto fijo mensual femenino obtenido a partir de los diferentes productos analizados:

Tabla III. Presupuesto fijo femenino (en €), 2019

C. Fijo Femenino	C/Unidad	C/Total
Desodorante 50 ml	1,48 €	1,48 €
Crema Afeitado	4,83 €	4,83 €
Cuchillas desechables (5 u)	0,57 €	2,85 €
Compresas (20 u)	0,11 €	2,20 €
Tampones (20 u)	0,14 €	2,74 €
Salvaslips (30 u)	0,04 €	1,08 €
COSTE TOTAL		15,18 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la presente investigación

Como podemos observar, cada mes las mujeres se ven obligadas a invertir un presupuesto fijo de 15,18€ en sus necesidades básicas.

Para obtener dichos datos se ha obtenido el coste medio por unidad de cada producto (Anexo II) y, seguidamente, se ha multiplicado por las unidades del envase (estimadas). Obviamente, dichos datos deben ser interpretados con cuidado, pues dicho presupuesto contempla reducidas necesidades, así como también es el resultado de haber seleccionado productos estándar y similares de venta en supermercados.

A continuación, presentamos el **coste fijo masculino**:

Tabla IV. Presupuesto fijo masculino (en €), 2019

C. Fijo Masculino	C/Unidad	C/Total
Desodorante 50 ml	1,53 €	1,53 €
Crema Afeitado	1,99 €	1,99 €
Cuchillas desechables (5 u)	0,25 €	1,25 €
COSTE TOTAL		4,77 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la presente investigación

Como podemos observar existe una diferencia de 10,41€ en el presupuesto fijo que hombres y mujeres invierten mensualmente en productos de higiene básica, lo cual repercute negativamente en la economía de las mujeres y, más concretamente, en aquellas cuyos salarios son reducidos y poseen una menor red de apoyo social.

No obstante, se considera que el presupuesto que muestra la tabla III no es totalmente representativo del coste fijo femenino mensual pues, por ejemplo:

- No toma en consideración otras necesidades como el cuidado capilar, la hidratación corporal/ facial y los métodos anticonceptivos orales que las mujeres, debido a la presión social impuesta o a necesidades anatómicas, nos vemos empujadas a consumir para sentirnos aceptadas socialmente.
- Así mismo, determinadas mujeres consumen dichos productos en la industria farmacéutica encareciendo el presupuesto fijo.
- Finalmente, determinadas consumidoras optan por consumir servicios de depilación en centros de estética, por lo que el presupuesto medio ronda los 25€ y es claramente superior al coste de los utensilios de afeitado.

Para obtener un presupuesto más ajustado a la realidad de las mujeres se ha recurrido a los datos obtenidos a partir de la entrevista cualitativa. (Anexo III).

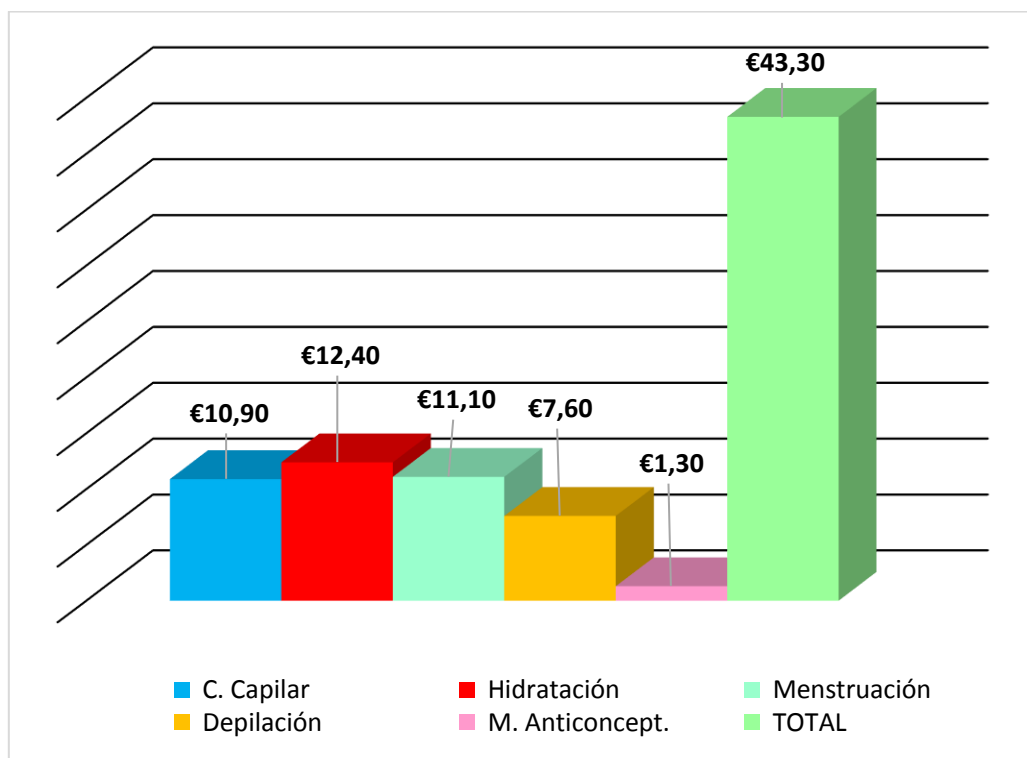
Tabla V. Presupuesto medio obtenido en la entrevista cualitativa (en €), 2019

ÍTEMS	Coste Mensual
C. Capilar	10,90 €
Hidratación	12,40 €
Menstruación	11,10 €
Depilación	7,6 €
M. Anticonceptivos	1,3 €
TOTAL	43,30 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la presente investigación

Obviamente, dicho presupuesto, en tanto que se ha obtenido de una entrevista cualitativa, puede contener sesgos, sin embargo, creemos que representa la pluralidad de los productos y servicios consumidos por las mujeres, así como la pluralidad de costes que se derivan.

Gráfica II. Presupuesto femenino obtenido en entrevista cualitativa (en €), 2019



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la presente investigación

El presupuesto medio obtenido es de 43€. De ello podemos concluir que las mujeres, independientemente de sus ingresos, destinan una parte significativa de sus ingresos a la higiene y el cuidado personal. En consecuencia, esto supone una presión fiscal importante que recae sobre la economía femenina generando procesos de exclusión social entre aquellas que no pueden acceder a dichos bienes y servicios.

ANÁLISIS CUALITATIVO

A continuación, se recogen las principales conclusiones obtenidas de las entrevistas (Anexo 4)

Respecto al primer bloque de preguntas se obtiene el perfil medio de las mujeres entrevistadas, así como sus ingresos medios y sus principales gastos mensuales.

Respecto al inicio del segundo bloque de preguntas (pregunta 4) se centra en la **relación calidad – precio** de los productos de higiene femenina. Se constata que una mayoría (4 de 7) ha respondido que prefiere comprar productos de higiene de marcas tradicionales pues perciben que dichos productos/servicios son de mejor calidad y, en consecuencia, están dispuestas a pagar más.

Suelo usar productos de marcas conocidas y que suponen un gasto importante. Después de probar productos de marca blanca y de primeras marcas, he constatado que, en mi caso, son mejores este tipo de productos ya sea por mi tipo de piel o por comodidad (Mujer, 28 años, soltera).

Las marcas blancas son de peor calidad, por ejemplo, las cuchillas para rasurar las axilas tienen que ser buenas porque las baratas hacen daño y heridas (Mujer, 46 años, divorciada).

No obstante, también encontramos personas que, por cuestiones económicas, se decantan por productos de marca blanca, reconociendo que, con ciertos productos de higiene, también realizan excepciones y adquieren productos de marca tradicional por percepción de calidad.

Me suelo decantar por una marca blanca ya que son más económicas y no noto diferencia respecto a los de marca comercial. Excepto en las compresas, que siempre compro Evax pues son las que me parece que retienen mejor el flujo y el olor (Mujer, 26 años, soltera).

Respecto a la pregunta 5 donde se cuestiona si se percibe que **los productos de higiene poseen un precio elevado**. Se constata que las entrevistadas consideran que su coste de venta es más elevado que su coste real de producción y que el mismo no es accesible para toda la población.

Como mujer tengo necesidades primarias que me obligan a tener un coste mensual. Considero que no todas las familias tienen la media económica para obtener los productos necesarios como los productos de menstruación, depilación, autocuidado para la imagen. Por lo que, deberían tener un coste bajo para cubrir las necesidades primarias de las mujeres (Mujer, 25 años, soltera).

Creo que son caros y que los son a propósito, no me puedo creer que un pedazo de algodón cueste tanto (Mujer, 46 años, divorciada).

Respecto a la pregunta 6, donde se cuestiona la **preferencia por productos etiquetados como ‘masculinos’** al percibir un coste inferior. Se constata que todas las encuestadas han respondido que sí, y, además, esta es una práctica generalizada entre las mujeres a la hora de adquirir productos relacionados con la depilación/rasuración.

Sí, por ejemplo, las cuchillas de afeitar. Los paquetes de cuchillas “para mujeres” suelen ser más caros, con menos cuchillas y de peor calidad, aunque el “masculino” y el “femenino” provengan de la misma marca (Mujer, 28 años, soltera).

Sí, las cuchillas siempre las compro “masculinas”. Me parece una tontería que haya para mujer y hombre cuando sirven para lo mismo. Es como si hubiese papel higiénico para hombre y para mujer... (Mujer, 46 años, divorciada).

Respecto a la pregunta 8, se pregunta a las mujeres si creen que la **diferencia de precio para un mismo producto o servicio está justificada** y, a modo de ejemplo, se recurre a las diferencias de precio que existen en los servicios de peluquería. A partir de los resultados obtenidos, una de las mujeres entrevistadas opina que sí lo están porque considera que un gran porcentaje de mujeres posee un cabello largo y voluminoso y, consecuentemente, su manejo y tratamiento se suponen más complejos:

Sí, creo que está justificada la diferencia de precio en un mismo servicio porque las mujeres tienen un tratamiento más complejo que el de los hombres. Y al acudir a la peluquería se ofrece un tratamiento más complejo con productos más caros para la mujer que para el hombre. Teniendo en cuenta que el trabajo en un mismo servicio no

implica que el trabajo sea igual. Al tener las mujeres un cabello más complicado la inversión en la empresa es más elevada por lo que su precio también. Tanto a nivel de producto como mano de obra (Mujer, 25, soltera).

Otras mujeres entrevistadas opinan que podrían llegar a entender dicha diferencia de precio si esta estuviera basada en la longitud/volumen/complejidad del cabello pues el pelo de cada persona es diferente y existen personas cuyo cabello puede requerir un mayor o menor esfuerzo y coste para una peluquería, y, por ello, repercutir en el precio final. Pero, en ningún caso, debería basarse en el género.

En este caso podría llegar a entenderla si hablamos de estar pagando por la cantidad de producto que se usa en una persona con pelo corto a otra con pelo largo, pero igual que lo entendería entre mujeres, ya que conlleva más trabajo y también pagas una mano de obra, por así decirlo. Pero la diferencia de precios para hombres y para mujeres, en cualquier tipo de sector, deberían desaparecer, poner precios universales y eliminar los precios de “hombres” y precios de “mujeres” (Mujer, 28 años, soltera).

Y, finalmente, encontramos dos mujeres que claramente se oponen a esta disparidad de precios

Lo de peluquería me parece un robo. Los hombres se cortan el pelo por 15 € y las mujeres por 30 €. Muchas veces es más del doble. No tiene sentido. El único sentido que tiene es que es el de que, como la ropa, las mujeres lo tienen que usar más a menudo, por cuestiones de etiqueta social (Mujer, 46 años, divorciada).

Respecto a la pregunta 9, se consulta a las mujeres entrevistadas si creen que, debido a que la menstruación es una necesidad básica que poseen todas las mujeres, se debería **ajustar el IVA** que se aplica a productos de primera necesidad, a un 4% o, incluso, eliminarlo. Todas las mujeres están de acuerdo en utilizar alguno de los dos procedimientos fiscales anteriormente mencionados para reducir el coste mensual que su consumo genera.

Desde luego que sí. Los productos considerados básicos, entiendo, que son aquellos sin los que podemos vivir, los imprescindibles. La mitad de la población tenemos el periodo (y no por elección), por lo que estos productos se nos hacen imprescindibles (Mujer, 28 años, soltera).

Es un producto que si o si vamos a utilizar siempre. E incluso en casos de precariedad extrema se deberían hasta subvencionar por el estado (Mujer, 36 años, casada)

Pregunta 10, se introduce un **caso práctico** y se pregunta a las mujeres entrevistadas si dicha situación les ha ocurrido en alguna ocasión. En caso afirmativo, debían explicar qué hicieron para atajar dicha situación de dificultad, así como expresar como se sintieron en ese momento. En caso negativo, debían plantearse que creen que hubiesen hecho en una situación así.

Es la última semana del mes, te quedan, más o menos, 100€ en la cuenta, y sabes que en unos días te viene el recibo de agua, o de luz, o la cuota de X que tienes financiado...y justo viene tu periodo y no te viene bien gastarte dinero en compresas, tampones, medicamentos para tratar el dolor que produce la menstruación... ¿Alguna vez te ha sucedido?

Al analizar las entrevistas, se percibe que, de la muestra analizada, únicamente, dos mujeres se han sentido identificadas con la situación y han dado su testimonio personal sobre cómo se sintieron y atajaron la situación:

Sí, hace unos años vivía en Barcelona en una situación muy precaria económicamente y que me bajase la regla era sin duda una 'putada'. Tachaba de la lista de la compra otro producto para poder hacer hueco a las compresas. Tenía un presupuesto de compra de 20 euros semanales y que prácticamente 5 euros se fueran en compresas, era un agobio (Mujer, 26 años, soltera).

Sí, me ha sucedido y he tenido que cortar toallas y utilizarlas por la noche y luego lavarlas para no gastar dinero que no tenía. Me sentí sucia, como cuando no te afeitas las axilas o no te depilas las piernas... Es vergonzoso que los hombres nos califiquen como sucias si no nos depilamos y que la regla sea disimulada en los anuncios en los que el "líquido" que mancha las compresas es azul clarito cuando la sangre es roja. (Mujer, 46 años, divorciada).

Respecto al resto de mujeres, que respondieron que nunca les ha sucedido, todas coincidieron reconociendo que hubiesen solicitado ayuda a su entorno cercano:

No, no me ha sucedido y creo que es difícil elegir que hacer en este caso ya que tanto pagar una cosa como otra es prioritario. En este caso, creo que por un lado intentaría pedir a alguna amiga o familiar que me prestase dinero para poder pagar las compresas o demás y pagar los recibos. En caso de no poder conseguir el dinero,

valoraría qué tengo en casa para poder pasar los días del periodo y en caso de necesitar comprar, sopesaría si puedo atrasar el pago o no (Mujer, 28 años, soltera).

Respecto al último apartado de la entrevista, se cuestiona a las mujeres si creen que, **económicamente, están más desprotegidas** al tener que hacer frente a necesidades que, de por sí, el hombre no tiene, y que, además, NO son reconocidas como necesidad básica. Todas las mujeres entrevistadas respondieron que sí e hicieron su aportación crítica cuestionando el sistema patriarcal vigente donde predominan las dificultades para las mujeres:

Creo que para estar arreglada hay que gastar mucho más dinero siendo mujer que hombre. Solamente el hecho de que te pidan ir arreglada para un trabajo o simplemente te quieras sentir mujer implica gastarse dinero y no es lógico. Yo soy mujer todo el rato independientemente del atuendo que lleve. Y lo contradictorio del todo es que las mujeres ganamos menos dinero, tenemos acceso a puestos menos considerados socialmente (como limpiar) y, sin embargo, tenemos que invertir más en ser aceptadas (Mujer, 46 años, divorciada).

6. Conclusiones

Las principales conclusiones halladas son:

En primer lugar, se confirma la **presencia de tasa rosa** en todos los productos de cuidado e higiene analizados, ya sea a través del sobreprecio de la versión femenina, como es el caso de la espuma de afeitarse, o a través de un incremento en la oferta de productos dirigidos al género femenino.

En segundo lugar, se confirma que el **presupuesto fijo** que las mujeres deben invertir mensualmente en su bienestar es muy superior al coste masculino reduciendo el presupuesto femenino disponible y generando realidades de estigmatización para aquellas mujeres que no pueden acceder a dichos bienes y servicios.

Si recordamos que la mitad de la población mundial son mujeres, que perciben salarios inferiores, que, además, han permanecido históricamente ligadas a roles de cuidado y crianza, que, en consecuencia, se les otorga el coste de dichos productos que, además, no son considerados bienes de primera necesidad y tributan al 21% de IVA...si tenemos en cuenta todo ello, constatamos que, en el estado español, la igualdad real entre géneros que tanto se propugna no es ni real ni efectiva.

Del mismo modo, se considera que eliminar o reducir la **tasa de los productos de menstruación** es un reto pendiente como sociedad que debería favorecer el acceso para cualquier mujer y adoptar un enfoque igualitario donde el sistema tributario reconozca la existencia de las mujeres y reduzca la carga fiscal que ejerce sobre ellas. De lo contrario, seguiremos contribuyendo a perpetuar valores sociales androcéntricos y una cultura patriarcal.

Desde la opinión, creo que nuestro estado de bienestar debería promover el diseño y consumo de productos libres de estereotipos de género (mayormente los que afectan a menores de edad) y reducir las situaciones de discriminación de género que puedan derivarse del sobreprecio de determinados productos idénticos de higiene y cuidado personal.

Finalmente, debido a la brevedad del estudio, existen diferentes realidades para las cuales no hemos hallado respuesta como, a modo de ejemplo, conocer el motivo por el cual la espuma de afeitarse posee un coste superior para la versión femenina.

7. Referencias

- ADICAE. (2018). *El precio del rosa*. Sevilla.
- Agencia Tributaria (2019). El impuesto sobre el valor añadido. Madrid: Portal Educación Cívico Tributaria. Recuperado de:
https://www.agenciatributaria.es/AEAT.educacion/Profesores_VT3_es_ES.html
- Alcañiz, M. (2017). Trayectorias laborales de las mujeres españolas. Discontinuidad, precariedad y desigualdad de género. *La Ventana. Revista de estudios de género.*, 5(46), 244-285.
- Alonso, I., Biencinto, N., Gómez, R., González, Á., & Soliva, M. (disponible online). Los Factores de desigualdad de género en el empleo: La transferencia de buenas prácticas para la igualdad de género en el empleo. Grupo Temático Nacional de Igualdad de Oportunidades UAFSE. Recuperado de: http://www.mitramiss.gob.es/uafse_2000-2006/equal/descargas/Folleto2-Igualdad-genero-empleo.pdf
- Bessenford, A. (2015). *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City*. New York.
- Cakiroglu, I. (2017). *Genders of Products : Creating Genderless Design Genders of Products : Creating Genderless Design*. (October), 1-7.
- Encuesta de población activa. (2019). Datosmacro.com. Recuperado de:
<https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/espana>
- Gallegos Argüello, M. del C. (2012). La identidad de género: masculino versus femenino. *La identidad de género : masculino versus femenino*, 705-718.
- Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades. (2019). Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres : conceptos fundamentales y situación general en España.
- Instituto Nacional de Estadística (2019). Tasas de actividad por sexo y grupo de edad. Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4050>
- Malgesini, G., Cesarini-Sforza, L., Babovic, M., Leemkuil, S., Sverrisdottir, M., & Marekova, S. (2018). *Informe Género y Pobreza en Europa*.
- Manzano, R., Martínez, G., & Gavilán, D. (2018). Gender identity, consumption and price discrimination. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 73, 385-400.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1261>
- Marín Cardona, K. Y. (2017). *La segregación y la discriminación de género en el mercado de trabajo en España*. Segovia.
- Martínez, M., Cutillas, S., & De la fuente, M. (2016). *La fiscalidad en España desde una*

perspectiva de genero.

- Nash, M., & Tavera, S. (1995). *Experiencias desiguales: Conflictos sociales y respuestas colectivas (Siglo XIX)*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Oficina del consumidor. (2018). *Elija bien y ahorre 947€ al año de media*.
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Género y salud* (pp. 1-9). pp. 1-9. Organización Mundial de la salud.
- Peña-Martínez, Y. (2014). La perspectiva de género y las relaciones sociales entre las mujeres y los hombres. (Spanish). *Santiago*, (135), 638-649.
- Pujal, M. (1993). Mujer, relaciones de género y discurso. *Revista de Psicología Social*, 8(2), 201-215. <https://doi.org/10.1080/02134748.1993.10821680>
- Ribas, M. A. (disponible online). Desigualdades de género en el mercado laboral: un problema actual. Departamento de Economía aplicada, Vol. 3. Recuperado de: https://dea.uib.cat/digitalAssets/128/128260_4.pdf
- Roales, E. (2019). El trabajo de igual valor y la transparencia salarial como elementos clave en la eliminación de la brecha salarial entre mujeres y hombres. *Noticias CIELO*, 4, 1-4.
- Solano, A. (2019). De la tasa rosa al objeto. En torno a la construcción de género. *Economía creativa*, 10, 183-203.
- Subirats-Martori, M. (1994). Conquistar la igualdad: la coeducación hoy. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 6, 49-78. [https://doi.org/10.1016/S1010-6030\(99\)00150-1](https://doi.org/10.1016/S1010-6030(99)00150-1)

8. ANEXOS

Anexo I. Tasa Rosa en forma de diversificación de la oferta



Versiones generizadas de un mismo producto



Anexo II. Estudio de campo de diferentes supermercados (selección y comparativa de productos)

PRODUCTOS	MERCADONA		EROSKI CITY		EL CORTE INGLÉS	
	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
DESODORANTE	<u>Desodorante PARA ÉL</u> 0,90€	<u>Desodorante PARA ELLA (Múltiples Versiones)</u> 0,90€	<u>Desodorante frescor belle, roll on 75 ml</u> 1,10 € <u>Desodorante para mujer invisible NIVEA, roll on 50 ml</u> 1,94 €	<u>Desodorante extra protección MEN by belle, roll on 75 ml</u> 1,10 € <u>Desodorante para hombre invisible NIVEA, roll on 50 ml</u> 2,15 €	<u>NIVEA desodorante roll-on Black & White invisible anti-transpirante 48h envase 50 ml</u> 2,05 €	<u>VECKIA desodorante en roll-on protección y frescor unisex para piel sensible con aloe vera envase 50 ml sin alcohol</u> 0,95 € <u>NIVEA MEN desodorante roll-on Black & White Invisible antitranspirante envase 50 ml</u> 2,15 €
ESPUMA AFEITAR	<u>Gel afeitar mujer piernas y axilas Spray 200 ml</u> 2,00€ <u>For women gel depilatorio satin care piel sensible</u> 4,54 € / 200 ml	<u>Espuma de afeitar (Barbear). Aloe Vera y Vitamina E</u> 0,99 € <u>Espuma de afeitar sensitive LA TOJA, spray 300 ml</u> 2,43€	<u>Crema depilatoria piel normal VEET, 200 ml</u> Ahora 5,10 €	<u>Espuma de afeitar MEN by belle, spray 300 ml</u> 1,19 € <u>Espuma de afeitar sensitive LA TOJA, spray 300 ml</u> 2,53 €	<u>VECKIA mousse para depilar con cuchilla spray 100 ml</u> 1,00 € <u>GILLETTE gel para depilación Satin Care Sensitive spray 200ml</u> 4,55 €	<u>VECKIA espuma de afeitar dermoprotectora con alantoína y aloe vera para piel sensible spray 300 ml</u> 1,24 € <u>GILLETTE espuma de afeitar regular spray 200 ml</u> 3,15 €
CUCHILLAS AFEITAR	<u>Deliplus (2hojas/5 unidades)</u> 1,15€ <u>SIMPLY VENUS (2hojas/4 unidades)</u> 1,99€	<u>10 maquinillas desechables Star Plus II</u> 0,90 € <u>GILLETTE Blue II maquinilla de afeitar desechable bolsa 15 unidades + 5 gratis</u> 7,45 €	<u>Maq. depilatoria desech. 2 hojas EROSKI basic, paquete 10 unid.</u> 2,36 € <u>Maquinilla desechable 2 hojas Blue II plus GILLETTE, pack 5+1 ud</u> 4,15 €	<u>Maquinilla desechable 2 hojas MEN by belle, paquete 10 unid.</u> 2,10 € <u>Maquinilla desechable GILLETTE Slalom Blue II, pack 5+1 unid.</u> 3,55€	<u>VECKIA maquinilla para depilar desechable 2 hojas con vitamina E y aloe vera bolsa 5 unidades</u> 1,20 € <u>GILLETTE VENUS maquinilla desechable Simply Venus Blue II Plus For Woman bolsa 5 unidades</u> 4,55 €	<u>VECKIA maquinilla de afeitar desechable 2 hojas bolsa 10 unidades</u> 1,07 € <u>GILLETTE Blue II maquinilla de afeitar desechable bolsa 15 unidades + 5 gratis</u> 7,75 €

COMPRESAS	<p><u>Deliplus Compresa ultrasuave (32 u)</u> 2,30€</p> <p><u>Evax Cottonlike (16 unidades)</u> <u>2,29€</u></p>		<p><u>Compresa normal sin alas EROSKI (18 unid.)</u> 1,98 €</p> <p><u>Compresa normal con alas EVAX Cottonlike. paquete 32 unid.</u> Ahora 4,43 €</p>		<p><u>VECKIA compresa ultra con alas tacto algodón normal bolsa 32 unidades</u> 2,30 €</p> <p><u>EVAX Cottonlike compresa con alas normal bolsa 32 unidades</u> 4,50 €</p>	
SALVASLIPS	<p><u>Protegeslips normal transparente Deliplus 72 unidades</u> 1,95€</p> <p><u>EVAX salvaslip normal súper absorbente caja 70 unidades</u> 2,99€</p>	<p><u>TENA MEN Absorbent Protector</u> 4,85€ (10 u)</p>	<p><u>Protector normal EROSKI, caja 60 unid.</u> 2,19 €</p> <p><u>Protegeslip normal EVAX, cajas 100+8 unid.</u> 4,59 €</p>		<p><u>VECKIA protege slip normal caja 72 unidades</u> 1,99 €</p> <p><u>EVAX salvaslip normal súper absorbente 50 unidades</u> 2,45 €</p>	
TAMPONES	<p><u>Deliplus Tampón regular (20 u) con aplicador suave</u> 2,40 €</p> <p><u>TAMPAX tampones Compak super plus caja 22 unidades</u> 3,60 €</p>		<p><u>Tampón aplicador compacto super EROSKI, caja 32 unid.</u> Ahora 2,59 €</p> <p><u>Tampón superplus TAMPAX Compak, caja 22 unid.</u> Ahora 3,63 €</p>		<p><u>VECKIA tampón súper plus de algodón natural con aplicador biodegradable caja 14 unidades</u> 1,75 €</p> <p><u>TAMPAX tampones Compak super plus caja 22 unidades</u> 3,65 €</p>	

Anexo III. Coste medio por unidad de producto (en €), 2019

		MERCADONA		EROSKI CITY		EL CORTE INGLÉS				
		MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE			
DESODORANTE 50ml	MARCA TRAD	1,850 €	1,950 €	1,940 €	2,150 €	2,050 €	2,150 €	M MASC	1,525 €	
	MARCA BLANCA	0,900 €	0,900 €	1,100 €	1,100 €	0,950 €	0,950 €	M FEMEN	1,475 €	
ESPUMA AFEITAR 300ml	MARCA TRAD	6,810 €	2,430 €	7,650 €	2,530 €	4,550 €	3,150 €	M MASC	1,990 €	
	MARCA BLANCA	3,000 €	0,990 €		1,190 €	2,000 €	0,830 €	M FEMEN	4,825 €	
CUCHILLAS AFEITAR (Unidad)	MARCA TRAD	0,500 €	0,390 €	0,690 €	0,410 €	0,910 €	0,390 €	M MASC	0,250 €	
	MARCA BLANCA	0,230 €	0,090 €	0,240 €	0,210 €	0,240 €	0,110 €	M FEMEN	0,570 €	
COMPRESAS (Unidad)	MARCA TRAD	0,140 €		0,140 €		0,140 €		MEDIA	0,140 €	0,11 €
	MARCA BLANCA	0,072 €		0,110 €		0,070 €		MEDIA	0,084 €	
SALVASLIPS	MARCA TRAD	0,043 €	0,485 €	0,040 €		0,043 €		MEDIA	0,042 €	0,036 €
	MARCA BLANCA	0,027 €		0,037 €		0,028 €		MEDIA	0,031 €	
TAMPONES	MARCA TRAD	0,160 €		0,170 €		0,170 €		MEDIA	0,167 €	0,137 €
	MARCA BLANCA	0,120 €		0,080 €		0,120 €		MEDIA	0,107 €	

DESODORANTE 50ml	Coste Medio Masculino	1,525 €
	Coste Medio Femenino	1,475 €
ESPUMA AFEITAR 300ml	Coste Medio Masculino	1,990 €
	Coste Medio Femenino	4,825 €
CUCHILLAS AFEITAR (Unidad)	Coste Medio Masculino	0,250 €
	Coste Medio Femenino	0,570 €

Anexo IV. Perfil entrevistas y presupuesto medio

Participantes	Edad	Ingresos	C. Capilar	Hidratación	Menstruación	Depilación	M. Anticonceptivos
Sujeto 1	26	400,0 €	4,0 €	3,0 €	3,0 €	2,0 €	6,0 €
Sujeto 2	31	800,0 €	10,0 €	25,0 €	5,0 €	10,0 €	- €
Sujeto 3	25	600,0 €	30,0 €	30,0 €	20,0 €	20,0 €	- €
Sujeto 4	30	1.200,0 €	5,0 €	2,0 €	15,0 €	12,0 €	1,0 €
Sujeto 5	28	1.000,0 €	20,0 €	2,0 €	5,0 €	- €	1,0 €
Sujeto 6	46	1.200,0 €	3,0 €	5,0 €	25,0 €	5,0 €	- €
Sujeto 7	36	- €	4,0 €	20,0 €	5,0 €	4,0 €	
Media	32	742,9 €	10,9 €	12,4 €	11,1 €	7,6 €	1,3 €

Anexo V. Entrevistas Cualitativas

Sujeto 1

1. **¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu procedencia?** 26 años, española
2. **¿Más o menos podrías decirme cuánto ingresas mensualmente? ¿Consideras que te resulta fácil o difícil llegar a fin de mes?** Menos de 400 euros/ sí
3. **¿Podrías concretar qué tipo de necesidades te surgen cada mes? Y, más o menos, ¿qué presupuesto le destinas a cada una? (Ejemplos: compresas/tampones para menstruación; píldoras anticonceptivas, depilación):** Compresas: 2-3 euros al mes normalmente, píldora anticonceptiva: 6 euros al mes, y en productos de depilación: aproximadamente 1 euro al mes en cuchillas desechables.
4. **¿A la hora de comprar productos de higiene te decantas más por marca blanca? ¿o prefieres comprar marcas conocidas y/o de farmacia? ¿Por qué?** Me suelo decantar por una marca blanca ya que son más económicas y no noto diferencia respecto a los de marca comercial. Excepto en las compresas, que siempre compro evax pues son las que me parece que retienen mejor el flujo y el olor.
5. **¿Crees que estos productos son caros? ¿cuánto, según tu criterio, deberían costar?** Yo creo que sí, actualmente uso pastillas anticonceptivas por lo que mi flujo menstrual ha disminuido mucho y no gasto tanto en compresas, pero antes de tomarlas podía emplear prácticamente un paquete entero de compresas de 32 unidades lo que implicaba un gasto fijo que rondaba los 5 euros mensuales.
6. **¿Alguna vez has comprado algún producto etiquetado como ‘masculino’ porque has percibido que era más económico?** Sí, actualmente lo hago con las cuchillas para la depilación.
7. **¿Consideras que está justificada la diferencia de precio en un mismo servicio para hombre y mujer, véase como ejemplo, un servicio de peluquería?** En el caso de las peluquerías, quizás sí, porque entiendo que depende de la longitud del cabello y no tanto, del género. Pero en otros casos como las cuchillas no tiene justificación porque es exactamente el mismo producto, pero con distinto color.
8. **¿Crees que debería aplicarse ya la exención tributaria, o un IVA del 4% a productos básicos de higiene íntima como las compresas? ¿por qué?** Sí, porque son productos de primera necesidad, me parece ridículo que aún no lo tengan.

- 9. Situación 1:** Es la última semana del mes, te quedan, más o menos, 100€ en la cuenta, y sabes que en unos días te viene el recibo de agua, o de luz, o la cuota de X que tienes financiado...y justo viene tu periodo y no te viene bien gastarte dinero en compresas, tampones, medicamentos para tratar el dolor que produce la menstruación... ¿Alguna vez te ha sucedido? Sí, hace unos años vivía en Barcelona en una situación muy precaria económicamente y que me bajase la regla era sin duda una ‘putada’.
- 10. Si la respuesta es afirmativa ¿qué hiciste? ¿cómo te sentiste?** Pues tachaba de la lista de la compra otro producto para poder hacer hueco a las compresas. Tenía un presupuesto de compra de 20 euros semanales, que prácticamente 5 euros se fueran en compresas, era un agobio.
- 11. Si la respuesta es negativa ¿qué harías? ¿Te ha sucedido alguna situación semejante?**
- 12. ¿Crees que las mujeres, al tener que hacer frente necesidades que, de por sí, el hombre no tiene, que además NO son reconocidas como necesidad básica, desde el punto de vista económico, están más desprotegidas?** Sin duda, sí.

Sujeto 2

- 1. ¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu procedencia?** 31, Mallorca
- 2. ¿Más o menos podrías decirme cuánto ingresas mensualmente? ¿Consideras que te resulta fácil o difícil llegar a fin de mes?**
800 E, es difícil llegar a fin de mes
- 3. ¿Podrías concretar qué tipo de necesidades te surgen cada mes? Y, más o menos, ¿qué presupuesto le destinas a cada una? (Ejemplos: compresas/tampones para menstruación; píldoras anticonceptivas, depilación)**
Alquiler de vivienda 250 e, gastos de vivienda 100 e, comida 150 e, transporte 30e, matrícula universidad 100, teléfono 15, productos de higiene 20, ocio 150 e.
- 4. ¿A la hora de comprar productos de higiene te decantas más por marca blanca? ¿o prefieres comprar marcas conocidas y/o de farmacia? ¿Por qué?**
Marca blanca, por temas económicos
- 5. ¿Crees que estos productos son caros? ¿cuánto, según tu criterio, deberían costar?**

Si, lo son. Por ejemplo, unas cuchillas de Mercadona, de hombre, cuestan 1.18 de 10 Unidades, sin embargo, las cuchillas de mujer de Mercadona cuestan 1.48 de 5 Unidades. El coste como máximo tendría que ser el mismo precio que para los productos masculinos.

- 6. ¿Alguna vez has comprado algún producto etiquetado como ‘masculino’ porque has percibido que era más económico?**

Si, en muchas ocasiones

- 7. ¿Consideras que está justificada la diferencia de precio en un mismo servicio para hombre y mujer, véase como ejemplo, un servicio de peluquería?**

No, puedo llegar a entender que por ejemplo existen diferentes tipos de piel que requieren diferentes tipos de productos, pero tanto como para identificar como piel de mujer o de hombre, no.

- 8. ¿Crees que debería aplicarse ya la exención tributaria, o un IVA del 4% a productos básicos de higiene íntima como las compresas? ¿por qué?**

SI, estaría de acuerdo, aunque creo que sería más adecuado que te den las compresas gratis o en todo caso como esto lleva mucha financiación, que a las personas que tenemos la menstruación desde el servicio de atención primaria se nos dé una copa menstrual o que sea mucho más accesible entrando con receta médica.

- 9. Situación 1: Es la última semana del mes, te quedan, más o menos, 100€ en la cuenta, y sabes que en unos días te viene el recibo de agua, o de luz, o la cuota de X que tienes financiado...y justo viene tu periodo y no te viene bien gastarte dinero en compresas, tampones, medicamentos para tratar el dolor que produce la menstruación... ¿Alguna vez te ha sucedido?**

No.

- 10. Si la respuesta es negativa ¿qué harías? ¿Te ha sucedido alguna situación semejante?**

Pediría a compañeras o amigas o dinero algún familiar. Quedarme sin compresas y no pagarlo, si, al final termine pidiendo compresas.

- 11. ¿Crees que las mujeres, al tener que hacer frente necesidades que, de por sí, el hombre no tiene, que además NO son reconocidas como necesidad básica, desde el punto de vista económico, están más desprotegidas?**

Por supuesto que sí. Como en todos los ámbitos de la sociedad las mujeres en muchas ocasiones han salido más perjudicadas.

Sujeto 3

- 1. ¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu procedencia?** 25 años. Soy española específicamente de la comunidad autónoma de Islas Baleares. Nacida en Mallorca y viviendo en Palma de Mallorca.
- 2. ¿Más o menos podrías decirme cuánto ingresas mensualmente? ¿Consideras que te resulta fácil o difícil llegar a fin de mes?** Mi situación económica es insuficiente gano una media de 600E al mes.
- 3. ¿Podrías concretar qué tipo de necesidades te surgen cada mes? Y, más o menos, ¿qué presupuesto le destinas a cada una? (Ejemplos: compresas/tampones para menstruación; píldoras anticonceptivas, depilación)** Tengo la necesidad de cuidar mi imagen debido al puesto de trabajo dedicado a cara al público por lo que mis gastos en imagen son elevados.

Presupuesto

Depilación 20E

menstruación 20E

Moda 50E

Crema Hidratante 30E

Maquillaje 40E

Cabello 30E

Dientes 20E

Colonia 20E

- 4. ¿A la hora de comprar productos de higiene te decantas más por marca blanca? ¿o prefieres comprar marcas conocidas y/o de farmacia? ¿Por qué?** No, me decanto por marcas conocidas por tradición familiar. Ya que tenemos la creencia de que aportará más nutrientes y tiene más fiabilidad.
- 5. ¿Crees que estos productos son caros? ¿cuánto, según tu criterio, deberían costar?** Sí, debido a que como mujer tengo necesidades primarias que me obligan a tener un coste mensual. Considero que no todas las familias tienen la media económica para obtener los productos necesarios como los productos de menstruación, depilación, autocuidado para la imagen.

Por lo que, deberían tener un coste bajo para cubrir las necesidades primarias de las mujeres.

- 6. ¿Alguna vez has comprado algún producto etiquetado como ‘masculino’ porque has percibido que era más económico? Sí, cuchillas de afeitar.**
- 7. ¿Consideras que está justificada la diferencia de precio en un mismo servicio para hombre y mujer, véase como ejemplo, un servicio de peluquería?**

Sí, creo que está justificada la diferencia de precio en un mismo servicio porque las mujeres tienen un tratamiento más complejo que el de los hombres. Y al acudir a la peluquería se ofrece un tratamiento más complejo con productos más caros para la mujer que para el hombre. Teniendo en cuenta que el trabajo en un mismo servicio no implica que el trabajo sea igual. Al tener las mujeres un cabello más complicado la inversión es la empresa es más elevada por lo que su precio también. Tanto a nivel de producto como mano de obra.

- 8. ¿Crees que debería aplicarse ya la exención tributaria, o un IVA del 4% a productos básicos de higiene íntima como las compresas? ¿por qué?**

Sí, porque la necesidad de la menstruación no es una necesidad escogida sino impuesta y creada por el mercado. Por lo que, las mujeres necesitamos utilizarlo y comprarlo para cubrir necesidades primarias y cuidar nuestra higiene. Así que el estado podría regular el mercado en productos básicos para el autocuidado de las mujeres.

- 9. Situación 1:** Es la última semana del mes, te quedan, más o menos, 100€ en la cuenta, y sabes que en unos días te viene el recibo de agua, o de luz, o la cuota de X que tienes financiado... y justo viene tu periodo y no te viene bien gastarte dinero en compresas, tampones, medicamentos para tratar el dolor que produce la menstruación... **¿Alguna vez te ha sucedido? No.**

- 10. Si la respuesta es negativa ¿qué harías? ¿Te ha sucedido alguna situación semejante?** Creo que acudiría a una amiga para que me ayude y me dejará utilizar sus compresas o si necesito dinero para la depilación urgente acudiría a un préstamo en el servicio. También creo que me sentiría mal conmigo misma por no poder cubrir mis necesidades como mujer y no podría sentir aprobación social y me desmotivaría mucho. Además, cuando te sientes arreglada sientes que gustas a los hombres y te sientes guapa contigo misma.

Me ha sucedido la situación de no poder comprarme maquillaje que protege la piel, así como cremas solares o bikinis para la playa que tienen un coste muy elevado.

En ese caso he prescindido del producto y se ve afectada mi autoestima y mi cercanía conmigo misma por la dejadez.

11. ¿Crees que las mujeres, al tener que hacer frente necesidades que, de por sí, el hombre no tiene, que además NO son reconocidas como necesidad básica, desde el punto de vista económico, están más desprotegidas?

Sí, creo que hay una gran diferencia entre las necesidades básicas de hombres y mujeres desde la visión económica porque el mercado ha fragilizado a la mujer, en el consumo del autocuidado, teniendo como objetivo principal la imagen mientras que los hombres se preocupan de cubrir necesidades más físicas, intelectuales y sociales.

Quizás en España no sea tan drástico como en El Líbano donde las mujeres están esclavizadas a su imagen para gustar al hombre y a ellas mismas supuestamente.

Pero aquí el mercado ha camuflado las necesidades de las mujeres, cosificando y creando cánones de belleza, supeditando a las mujeres económicamente a determinados productos concebidos como necesidad. Por lo tanto, que el estado intervenga y ayude a que todas las mujeres pueden acceder.

Sujeto 4

1. **¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu procedencia?** 30. Mallorquina
2. **¿Más o menos podrías decirme cuánto ingresas mensualmente? ¿Consideras que te resulta fácil o difícil llegar a fin de mes?** 1200€ y me va justo
3. **¿Podrías concretar qué tipo de necesidades te surgen cada mes? Y, más o menos, ¿qué presupuesto le destinas a cada una? (Ejemplos: compresas/tampones para menstruación; píldoras anticonceptivas, depilación)** Depilación 5€ de cera o 8€ el pack cuchillas y gel afeitado en casa si ese mes me depilo. Tengo copa menstrual 15€, compro solo salvaslips 2€ y compresas/tampones 8€ excepcionalmente. En casa uso compresas de tela hechas por mí. Uso DIU (50€ por 4 años).
4. **¿A la hora de comprar productos de higiene te decantas más por marca blanca? ¿o prefieres comprar marcas conocidas y/o de farmacia? ¿Por qué?**
Salvaslip marca blanca. Compresas y tampones de marca, por el tacto/material.

5. **¿Crees que estos productos son caros? ¿cuánto, según tu criterio, deberían costar?** Muy caros. Deberían tener un precio simbólico y asequible para todas.
6. **¿Alguna vez has comprado algún producto etiquetado como ‘masculino’ porque has percibido que era más económico?** Muchas veces. Cuchillas y gel de afeitado siempre.
7. **¿Consideras que está justificada la diferencia de precio en un mismo servicio para hombre y mujer, véase como ejemplo, un servicio de peluquería?** La verdad es que no comprendo que exista diferencia de precio
8. **¿Crees que debería aplicarse ya la exención tributaria, o un IVA del 4% a productos básicos de higiene íntima como las compresas? ¿por qué?** Porque son un producto de primera necesidad y como tal debería ir con IVA superreducido.
9. **Situación 1: Es la última semana del mes, te quedan, más o menos, 100€ en la cuenta, y sabes que en unos días te viene el recibo de agua, o de luz, o la cuota de X que tienes financiado...y justo viene tu periodo y no te viene bien gastarte dinero en compresas, tampones, medicamentos para tratar el dolor que produce la menstruación... ¿Alguna vez te ha sucedido?**

NO

10. **Si la respuesta es negativa ¿qué harías? ¿Te ha sucedido alguna situación semejante?**

Me ha ocurrido de que me baje en un lugar donde no puedo tener acceso a estos productos y me he hecho una compresa diy (*do it yourself*) con papel de wc, pañuelos....

11. **¿Crees que las mujeres, al tener que hacer frente necesidades que, de por sí, el hombre no tiene, que además NO son reconocidas como necesidad básica, desde el punto de vista económico, están más desprotegidas?**

Desprotegidas en cuanto a igualdad de acceso a unos productos básicos, aparte de por ejemplo, una sociedad donde los aseos públicos no están pensados para mujeres menstruantes (menos aún que usen copa). Como consumidoras, más jodidas. Somos el peor target, el más manejable, y al que más fácilmente se le pueden inducir inseguridades para comprar X producto.

Sujeto 5

1. **¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu procedencia?** 28. Palma de Mallorca.
2. **¿Más o menos podrías decirme cuánto ingresas mensualmente? ¿Consideras que te resulta fácil o difícil llegar a fin de mes?** 800-1200, dependiendo del mes. Depende del mes, me cuesta más o menos llegar a final de mes.
3. **¿Podrías concretar qué tipo de necesidades te surgen cada mes? Y, más o menos, ¿qué presupuesto le destinas a cada una? (Ejemplos: compresas/tampones para menstruación; píldoras anticonceptivas, depilación).** No todos los meses tengo las mismas necesidades, pero las que me suelen surgir son: productos de cuidado capilar (15-20 euros, dependiendo de lo que haya comprado); productos de higiene femenina, que suelo gastar menos de 5 euros y mensual la píldora anticonceptiva, que me supone 1 euro y poco. Para depilación no suelo gastar nada.
4. **¿A la hora de comprar productos de higiene te decantas más por marca blanca? ¿o prefieres comprar marcas conocidas y/o de farmacia? ¿Por qué?** Suelo usar productos de marcas conocidas y que suponen un gasto importante. Después de probar productos de marca blanca y de primeras marcas, he constatado que, en mi caso, son mejores este tipo de productos ya sea por mi tipo de piel o por comodidad. En ningún caso empleo productos de farmacia.
5. **¿Crees que estos productos son caros? ¿cuánto, según tu criterio, deberían costar?** Los productos que yo empleo sí los considero caros y se debería pagar algo menos ya que al fin y al cabo estás pagando una marca. Por ejemplo, un paquete de 14 compresas marca EVAX te cuesta 2.34, cuando en una marca blanca quizá por un poco más puedas tener el doble.
6. **¿Alguna vez has comprado algún producto etiquetado como ‘masculino’ porque has percibido que era más económico?** Sí, por ejemplo, las cuchillas de afeitarse. Los paquetes de cuchillas “para mujeres” suelen ser más caros, con menos cuchillas y de peor calidad, aunque el “masculino” y el “femenino” provengan de la misma marca.
7. **¿Consideras que está justificada la diferencia de precio en un mismo servicio para hombre y mujer, véase como ejemplo, un servicio de peluquería?** En este caso podría llegar a entenderla si hablamos de estar pagando por la cantidad de producto que se usa en una persona con pelo corto a otra con pelo largo, pero igual que lo entendería entre mujeres, ya que conlleva más trabajo y también pagas una mano de obra, por así decirlo. Pero la diferencia de precios para hombres y para mujeres, en

cualquier tipo de sector, deberían desaparecer, poner precios universales y eliminar los precios de “hombres” y precios de “mujeres”.

8. **¿Crees que debería aplicarse ya la exención tributaria, o un IVA del 4% a productos básicos de higiene íntima como las compresas? ¿por qué?** Desde luego que sí. Los productos considerados básicos, entiendo, que son aquellos sin los que podemos vivir, los imprescindibles. La mitad de la población tenemos el periodo (y no por elección), por lo que estos productos se nos hacen imprescindibles.
9. **Situación 1: Es la última semana del mes, te quedan, más o menos, 100€ en la cuenta, y sabes que en unos días te viene el recibo de agua, o de luz, o la cuota de X que tienes financiado...y justo viene tu periodo y no te viene bien gastarte dinero en compresas, tampones, medicamentos para tratar el dolor que produce la menstruación... ¿Alguna vez te ha sucedido?**
10. **Si la respuesta es negativa ¿qué harías? ¿Te ha sucedido alguna situación semejante?** No, no me ha sucedido y creo que es difícil elegir que hacer en este caso ya que tanto pagar una cosa como otra es prioritario. En este caso, creo que por un lado intentaría pedir a alguna amiga o familiar que me prestase dinero para poder pagar las compresas o demás y pagar los recibos. En caso de no poder conseguir el dinero, valoraría qué tengo en casa para poder pasar los días del periodo y en caso de necesitar comprar, sopesaría si puedo atrasar el pago o no.
11. **¿Crees que las mujeres, al tener que hacer frente necesidades que, de por sí, el hombre no tiene, que además NO son reconocidas como necesidad básica, desde el punto de vista económico, están más desprotegidas?** Desde luego que SÍ, especialmente aquellas mujeres en situación de exclusión social. Ya no hablamos de unas compresas (que ya de por sí son caras y cada mujer necesita aportar una cantidad mayor o menor de su sueldo a eso) también hablamos de los métodos de prevención del embarazo. Siempre se ha puesto la responsabilidad en las mujeres, pero no nos dan los medios necesarios para ser responsables. Por suerte, en este sentido, cada vez se es más consciente pero todavía hay métodos más cómodos y viables que la píldora (ya sea por comodidad o por incompatibilidad con ésta) que siguen costando X euros que no cubre la seguridad social. ¿Dónde deja eso a mujeres a las que ya les cuesta comprar un paquete de compresas?

Sujeto 6

1. **¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu procedencia?** Tengo 46 años y soy de Madrid, vivo en Palma de Mallorca hace 16 años. Tengo tres hijos de 19, 16 y 12 años.
2. **¿Más o menos podrías decirme cuánto ingresas mensualmente? ¿Consideras que te resulta fácil o difícil llegar a fin de mes?** En estos momentos me es difícil llegar a fin de mes e ingreso unos 1200 € al mes.
3. **¿Podrías concretar qué tipo de necesidades te surgen cada mes? Y, más o menos, ¿qué presupuesto le destinas a cada una? (Ejemplos: compresas/tampones para menstruación; píldoras anticonceptivas, depilación)**

Las necesidades más importantes son de tampones y de depilación, aunque también están las medias, la espuma para el pelo, peluquería, perfume, desodorante, maquillaje.... En este aspecto opino que como mujer para ser socialmente aceptada debo invertir mucho más dinero que un hombre. Un hombre, al fin y al cabo, puede no afeitarse, no tiene que depilarse ni maquillarse ni usar cremas.

Siempre he opinado que, si mi ropa se limitase a polos, vaqueros y algún traje... Ahorraría mucho más dinero. El negocio de la moda hace dinero con las mujeres, no con los hombres y por mucho que quieras gastar poco al final gastas más de lo que necesitarías si nouviésemos que cumplir con una imagen impuesta.

A los tampones y compresas unos 25 € al mes. Ahora es más barato porque se vende en supermercados, pero antes era la ruina porque compraba OB y sólo usaba compresas de algodón. Los tampones que yo utilizo porque los demás me dan como alergia cuestan unos 5 €, tengo que comprarme de varios tamaños dependiendo del flujo de sangre que tenga. Las compresas que utilizo cuestan unos 10 €.

Maquinillas de afeitar para las axilas, como unos 5 € al mes y utilizo epilady para las piernas, que es lo más barato a largo plazo. Una nueva cuesta unos 90 €.

Además, tengo dos hijas que también utilizan compresas y entre las dos gastaré unos 20 € al mes más. Una de ellas ya se depila, lo que suma otros 10 € al mes.

Es decir: $25 + 20 + 10 = 55$ €

- 4. ¿A la hora de comprar productos de higiene te decantas más por marca blanca? ¿o prefieres comprar marcas conocidas y/o de farmacia? ¿Por qué?**

Las marcas blancas son de peor calidad. Por ejemplo, las cuchillas para rasurar las axilas tienen que ser buenas porque las baratas hacen daño y heridas.

- 5. ¿Crees que estos productos son caros? ¿cuánto, según tu criterio, deberían costar?** Creo que son caros y que los son a propósito, no me puedo creer que un pedazo de algodón cueste tanto.

- 6. ¿Alguna vez has comprado algún producto etiquetado como ‘masculino’ porque has percibido que era más económico?** Sí, las cuchillas siempre las compro "masculinas". Me parece una tontería que haya para mujer y hombre cuando sirven para lo mismo. Es como si hubiese papel higiénico para hombre y para mujer...

- 7. ¿Consideras que está justificada la diferencia de precio en un mismo servicio para hombre y mujer, véase como ejemplo, un servicio de peluquería?**

Lo de peluquería me parece un robo. Los hombres se cortan el pelo por 15 € y las mujeres por 30 €. Muchas veces es más del doble. No tiene sentido. El único sentido que tiene es que es el de que, como la ropa, las mujeres lo tienen que usar más a menudo, por cuestiones de etiqueta social.

- 8. ¿Crees que debería aplicarse ya la exención tributaria, o un IVA del 4% a productos básicos de higiene íntima como las compresas? ¿por qué?** Deberían ser baratas porque no se puede tener la regla y llevar una vida normal si no las compras.

- 9. Situación 1: Es la última semana del mes, te quedan, más o menos, 100€ en la cuenta, y sabes que en unos días te viene el recibo de agua, o de luz, o la cuota de X que tienes financiado...y justo viene tu periodo y no te viene bien gastarte dinero en compresas, tampones, medicamentos para tratar el dolor que produce la menstruación... ¿Alguna vez te ha sucedido?**

Sí, me ha sucedido y he tenido que cortar toallas y utilizarlas por la noche y luego lavarlas para no gastar dinero que no tenía.

10. Si la respuesta es afirmativa ¿qué hiciste? ¿cómo te sentiste?

Me sentí sucia, como cuando no te afeitas las axilas o no te depilas las piernas... Es vergonzoso que los hombres nos califiquen como sucias si no nos depilamos y que la regla sea disimulada en los anuncios en los que el "líquido" que mancha las compresas es azul clarito cuando la sangre es roja.

11. ¿Crees que las mujeres, al tener que hacer frente necesidades que, de por sí, el hombre no tiene, que además NO son reconocidas como necesidad básica, desde el punto de vista económico, están más desprotegidas?

Creo que para estar *arreglada* hay que gastar mucho más dinero siendo mujer que hombre. Solamente el hecho de que te pidan ir arreglada para un trabajo o simplemente te quieras sentir *mujer* implica gastarse dinero y no es lógico. Yo soy mujer todo el rato independientemente del atuendo que lleve.

Y lo contradictorio del todo es que las mujeres ganamos menos dinero, tenemos acceso a puestos menos considerados socialmente (como limpiar) y, sin embargo, tenemos que invertir más en ser aceptadas.

Sujeto 7

- 1. ¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu procedencia?** Tengo 36 años y soy española.
- 2. ¿Más o menos podrías decirme cuánto ingresas mensualmente? ¿Consideras que te resulta fácil o difícil llegar a fin de mes?** Ahora mismo no tengo ingresos, el único es el de mi marido.
- 3. ¿Podrías concretar qué tipo de necesidades te surgen cada mes? Y, más o menos, ¿qué presupuesto le destinas a cada una? (Ejemplos: compresas/tampones para menstruación; píldoras anticonceptivas, depilación).** Para compresas unos 5 euros. Entre compresas de día, noche y salvaslips. En productos de depilación utilizo una máquina eléctrica y cera tibia. Mi método anticonceptivo es el preservativo debido por no poder ingerir nada de anticonceptivos con hormonas.
- 4. ¿A la hora de comprar productos de higiene te decantas más por marca blanca? ¿o prefieres comprar marcas conocidas y/o de farmacia? ¿Por qué?** Me suelo por decantar por la marca que más se ajuste a mis necesidades. Por ahora me decanto por

una marca blanca ya que me es igual de beneficiosa que las marcas más conocidas. Pero si es verdad que tengo amigas conocidas que sólo pueden utilizar ciertas marcas específicas por su tipo de piel, sangrado etc.

5. **¿Crees que estos productos son caros? ¿cuánto, según tu criterio, deberían costar?** En mi opinión sí que son caros ya que es muchos de ellos son necesidades básicas, como por ejemplo las compresas o incluso los anticonceptivos.
6. **¿Alguna vez has comprado algún producto etiquetado como ‘masculino’ porque has percibido que era más económico?** Podría ser el caso de la cuchilla de afeitar. Pero debido a la sensibilidad de mi piel y dureza de mi vello capilar no puedo comprar esta clase de productos, pero sí que considero que son muchos más caros los de mujeres que de los hombres teniendo en cuenta que son las mismas cuchillas.
7. **¿Consideras que está justificada la diferencia de precio en un mismo servicio para hombre y mujer, véase como ejemplo, un servicio de peluquería?** Creo que la diferencia consiste en el tiempo que se emplea, como es en el caso de peluquería, ya que, en el caso de la mujer, siempre conlleva más tiempo a la hora de peinar, tintar, cortar.
8. **¿Crees que debería aplicarse ya la exención tributaria, o un IVA del 4% a productos básicos de higiene íntima como las compresas? ¿por qué?** Si. Es un producto que si o si vamos a utilizar siempre. E incluso en casos de precariedad extrema se deberían hasta subvencionar por el estado.
9. **Situación 1: Es la última semana del mes, te quedan, más o menos, 100€ en la cuenta, y sabes que en unos días te viene el recibo de agua, o de luz, o la cuota de X que tienes financiado...y justo viene tu periodo y no te viene bien gastarte dinero en compresas, tampones, medicamentos para tratar el dolor que produce la menstruación... ¿Alguna vez te ha sucedido?** No.
10. **Si la respuesta es negativa ¿qué harías? ¿Te ha sucedido alguna situación semejante?** Pediría ayuda a mis amigas o a la vieja usanza usaría un paño y lo lavaría diariamente.
11. **¿Crees que las mujeres, al tener que hacer frente necesidades que, de por sí, el hombre no tiene, que además NO son reconocidas como necesidad básica, desde el punto de vista económico, están más desprotegidas?** Si, y no solo desprotegidas sino en una desigualdad notoria.

