

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

R Manzano Antón, G Martínez Navarro, D Gavilán Bouzas (2018): “Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 385 a 400.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1261/20es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1261](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1261)

# Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio

Gender Identity, Consumption and Price Discrimination

**R-Manzano-Antón** [CV] [ID] [ORCID] Prof. Contratado Doctor - Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados – Facultad de Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid (UCM), España - [rmanzano@ccee.ucm.es](mailto:rmanzano@ccee.ucm.es)

**G-Martínez-Navarro** [CV] [ID] [ORCID] Prof. Ayudante Doctor - Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados – Facultad de Comercio y Turismo - Universidad Complutense de Madrid (UCM), España - [mgmart01@ucm.es](mailto:mgmart01@ucm.es)

**D-Gavilán-Bouzas** [CV] [ID] [ORCID] Prof. Contratado Doctor - Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados – Facultad de Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid (UCM), España - [dgavilan@ucm.es](mailto:dgavilan@ucm.es)

## Abstracts

**[ES] Introducción:** Esta investigación analiza el fenómeno de la discriminación de precios por género y su presencia en el ámbito de los productos de cuidado personal, poniendo en relación la construcción de la identidad de género en los medios de comunicación con la oferta de productos dirigidos a hombres y mujeres. **Metodología:** análisis comparativo de la oferta, productos y precios, de una muestra de 1.504 referencias de productos de la categoría de cuidado personal obtenidos en seis cadenas de supermercados. **Resultados y conclusiones:** los resultados apuntan a que si bien la discriminación a través del precio no queda probada en productos *cuasi* idénticos, existen diferencias de precio en productos similares y, sobre todo, existe una oferta más amplia y profunda de opciones dirigida hacia la mujer. En la discusión se plantean consideraciones éticas, comunicativas, sociales y empresariales respecto a la discriminación por género en productos de consumo.

**[EN] Introduction:** This research analyzes the phenomenon of price discrimination by gender and its presence in the field of personal care products, linking the construction of gender identity in the media with the supply of products aimed at men and women. **Methodology:** comparative analysis of the offer, products and prices of a sample of 1,504 products from the personal care category obtained in six supermarket chains. **Results and conclusions:** the results suggest that although price discrimination is not proven in quasi identical products, there are price differences in similar products.

Above all, there is a wider and deeper range of options aimed at of women-related products compared to the men-oriented ones. Ethical, communicational, social and entrepreneurial issues on gender consumption emerge in the discussion.

### Keywords

[ES] Identidad de género; discriminación; consumo; precios; tasa rosa.

[EN] Gender identity; discrimination; consumption; pricing; pink tax.

### Contents

[ES] 1. Introducción 2. Estado de la cuestión. 2.1. Medios de comunicación y construcción del género. 2.2. Identidad de género y consumo: señalar la identidad. 2.3. Estrategias de discriminación. 3. Metodología. 3.1. Recogida de datos. 3.2. Clasificación de productos. 3.3. Análisis de precios. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

[ES] Introduction 2. State of the art. 2.1. Media and gender construction. 2.2. Gender identity and consumption: signalling identity. 2.3. Discrimination strategies. 3. Methodology. 3.1. Data collection. 3.2. Product classification. 3.3. Price analysis. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

Traducción de **M Adelfio**  
(Chalmers University of Technology, Gothenburg, Suecia)

## 1. Introducción

La discriminación de precios por género se populariza en los medios como ‘tasa rosa’, una expresión amplia que hace referencia al sobreprecio de ciertos productos dirigidos a la mujer, idénticos o muy similares a los dirigidos a los hombres (salvo en el color, que en ocasiones es rosa). Pero también, los medios de comunicación utilizan la expresión ‘tasa rosa’ para denunciar el coste que tiene ser mujer, refiriéndose al precio de los productos de uso exclusivo por la mujer sin equivalente masculino

Si bien el desarrollo de versiones de productos adaptadas a cada sexo –discriminación por género u oferta generalizada– es una práctica aceptada y acogida por los consumidores, el sobreprecio en productos idénticos resulta inaceptable para los consumidores y los agentes sociales, y difícil de justificar para los fabricantes.

La posibilidad de que esta práctica ocasione un perjuicio a las mujeres ha servido de estímulo para el desarrollo de numerosa legislación con el objetivo de promover la igualdad de género (Elegido, 2011), un objetivo legislativo que nos remite a la Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU (1948), el Tratado Constitutivo de la Unión Europea (1957), o la Convención de la ONU para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1979). Ya en el seno de la UE, la Directiva del Consejo 2004/113/CE desarrolla los principios de igualdad entre sexos en relación con el acceso a bienes y servicios. En España la Constitución de 1978 recoge el principio de igualdad de género en su artículo 14, posteriormente desarrollado en la Ley Orgánica para la Igualdad efectiva de hombres y mujeres (2007). A nivel autonómico tanto los propios Estatutos de Autonomía como los posteriores desarrollos legislativos incluyen el principio de igualdad.

Estos principios inspiradores de la legislación nacional y supranacional tienen una traslación puntual a la legislación efectiva de los territorios, aunque existen notables excepciones como la del

Estado de California que en 1995 aprobó la primera ley que prohibía la discriminación de precios por género en servicios como peluquería y tintorería o la interesante y bien acogida Ley de Presupuestos

2018 del Gobierno Canario, que contempla la eliminación del equivalente al IVA en relación con algunos productos dirigidos específicamente a la mujer (Gobierno de Canarias, 2018).

Paralelo al desarrollo de políticas de fomento de la igualdad se produce un debate creciente sobre la fiscalidad. En el Foro Económico Mundial conocido como Foro de Davos celebrado en enero de 2018, se presentó un estudio que muestra cómo el actual diseño impositivo parte de una concepción patriarcal de la sociedad, como queda de manifiesto en los principales tributos, IRPF e IVA que acentúan las diferencias a favor de los hombres. (*Diario Público*, enero 2018).

También en el ámbito de las asociaciones se observa un creciente desarrollo de iniciativas de concienciación dirigidas al ciudadano, como la campaña “Por un consumo igualitario” lanzada por la Unión de Consumidores y la concejalía de Igualdad y Políticas Inclusivas del Ayuntamiento de Valencia en junio de 2017.

Los medios de comunicación se han hecho eco de la presencia de la tasa rosa aportando datos notables y significativos. En Francia, el movimiento feminista *Georgette Sand* realizó en 2014 una comparativa de precios con resultados que describía en su informe como espectaculares; la revista *Forbes* publicó que las mujeres americanas pagan al año 1.300 dólares más que los hombres por productos similares; en el Reino Unido, y el diario *The Times* estimaba que las mujeres pagan un 37% más de media que los hombres. En España, según un estudio de *idealo.es* “la tasa rosa representa entre el 7 y el 24 %”.

La presencia mediática de contenidos relativos a la tasa rosa, si bien es un reclamo para las audiencias, desata la desazón y la desconfianza entre los ciudadanos. Alertar puede ser una posible forma de abordar el problema, aunque no está exenta de riesgo en tanto en cuanto suscita en el consumidor una actitud de rechazo y desconfianza general hacia las marcas. Se vuelve imprescindible esclarecer la realidad que hay tras el reclamo de la tasa rosa.

En el ámbito académico son pocas, por no decir nulas, las referencias que abordan este fenómeno con rigurosidad y profundidad. La tasa rosa es un fenómeno que interesa a los consumidores y a la sociedad en su conjunto, preocupa a los poderes públicos y alerta a las empresas. Nos referimos pues a una práctica donde el enfoque académico podría, o debería aportar luz respecto a la magnitud del problema, sus causas y sus implicaciones, en aras a una posible mejora o solución.

Este trabajo analiza el problema de la tasa rosa en el sentido de sobrecoste y analiza la oferta de productos de cuidado personal dirigidos simultáneamente a hombres y mujeres. El marco teórico ofrece una revisión del papel de los medios de comunicación en el surgimiento de la identidad de género, su proyección en el consumo y las estrategias desarrolladas por las empresas para aproximarse a sus clientes con ofertas dirigidas a cada sexo.

De la revisión teórica se concluyen tres hipótesis. Para su contrastación se desarrolla un análisis comparativo con los datos de una muestra de 1.504 referencias de la categoría de cuidado personal obtenidas en seis cadenas de distribución de España –Dia, Mercadona, Carrefour, Supermercado El Corte Inglés, Ahorramás, y Sánchez Romero– las cuales representan el 43,5% de las ventas totales en valor monetario (Kantar Worldpanel, 2015). Los datos para el análisis de precios se han clasificado en 4 grupos: (1) productos idénticos/*cuasi* idénticos dirigidos de forma diferenciada a mujeres y hombres; (2) productos similares con diferencias no funcionales, (3) productos similares con diferencias funcionales, en ambos casos dirigidos de forma específica a mujeres y hombres, y (4) productos exclusivos para un género, ya sea masculino o femenino.

Los resultados de los análisis realizados demuestran tres hechos: primero que la existencia de la tasa rosa, entendida como sobrepeso en productos idénticos o *cuasi* idénticos no es significativa; segundo, que las diferencias de precio en productos similares están respaldadas por diferencias en las características del producto y son potencialmente generadoras de valor para los consumidores. Y por

último, se demuestra la enorme diversificación de la oferta dirigida a las mujeres. A ellas se destina una extensa oferta de productos de cuidado personal –sin equivalente para el hombre– cuyo consumo las señala y aproxima a un ideal social de belleza asociado al éxito (Carosio, 2008). Los resultados matizan el alcance de la tasa rosa y ponen de manifiesto que en las circunstancias actuales tal vez sea precisa una redefinición del problema, que evoluciona desde la discriminación de género a través de los precios, a la discriminación de género a través de la oferta, con las implicaciones que esto tiene en el consumo. En definitiva, la transformación de la tasa rosa en el presupuesto rosa. La discusión plantea implicaciones éticas, comunicativas, sociales y empresariales del fenómeno.

## 2. Estado de la cuestión

La discriminación de género por medio de los precios ha sido objeto de estudio en trabajos promovidos por poderes públicos y asociaciones, impulsados por el deseo de proteger a los consumidores.

Destaca el ambicioso trabajo desarrollado por la ciudad de Nueva York (De Blasio y Menin, 2015) cuyo resultado se resume en un impactante titular: el coste adicional anual, estimado en Estados Unidos, que implica para la mujer esta práctica alcanza los \$1300. En este trabajo se comparan más de 90 marcas y 800 productos en sus versiones para mujer y para hombres pertenecientes a 35 categorías distintas y vendidas en más de 20 cadenas detallistas, tanto tiendas físicas como online. Los resultados muestran que existe un sobreprecio global en productos para mujeres del 7% en relación con la versión dirigida a hombres, siendo la categoría de productos para cuidado personal la que muestra la mayor diferencia de precios (13%).

Posteriormente se realizó en Londres una investigación similar entre las cadenas detallistas más importantes –Tesco, Boots y Amazon–, si bien en este trabajo las diferencias mostradas como sobreprecio pagado por las mujeres por productos equivalentes alcanzaron el 37% (*The Times*, 2016). A pesar del diferente impacto que le atribuye cada investigación, la tendencia a que las mujeres paguen un mayor precio en productos dirigidos a ellas en comparación con la versión destinada a hombres parece una constante (Duesterhaus *et al.*, 2011).

El tratamiento diferenciado de las mujeres y los hombres en el contexto del consumo, en concreto de productos de cuidado personal, nos remite a analizar los procesos de construcción de las identidades de género en nuestra sociedad, el papel de los medios de comunicación en esta construcción y las estrategias de las empresas en respuesta a las identidades diferenciadas.

### 2.1. Medios de comunicación y construcción del género

Los medios de comunicación ejercen una influencia indiscutible en la construcción de la sociedad de consumo. Inspiran estilos de vida y formas de pensar o de ser, convirtiéndose en eficaces herramientas de transmisión ideológica con un papel relevante en la creación de la identidad sociocultural de los sujetos (Walzer y Lomas, 2008). En particular, destaca el rol que desempeñan en los procesos educativos de género (García y Martínez, 2009) siendo una fuente de información probada en la construcción social del género femenino en el siglo actual (Kite, Deaux y Haines, 2008; Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo, 2017).

Resulta sencillo rescatar trabajos de investigación en los que se demuestre que existen diferencias entre hombres y mujeres. Por ejemplo, la aversión al riesgo, que es presuntamente mayor entre las mujeres (Borghans *et al.*, 2009), o la forma de procesar información durante la toma de decisiones, donde los hombres tienden a ser selectivos en la información que consideran, mientras que las mujeres prestan atención a un mayor número de variables con el fin de asimilar la mayor cantidad de información posible (Meyers-Levy y Stemthal, 1991). Sin embargo, hoy se asume que la diferencia entre hombres y mujeres no procede de cuestiones biológicas sino culturales (Del Moral, 2000). Existen evidencias empíricas de que tanto las mujeres como los hombres presentan gran diversidad intragrupo y que son

similares en la mayoría de las variables psicológicas (Hyde, 2016). La creencia de que hombres y mujeres son diferentes (LaFrance y Vial, 2016) es lo que impulsa y se retroalimenta con la construcción de los estereotipos de género (Matud, Rodríguez-Wangüemert y Espinosa, 2017).

El género se entiende como una construcción cultural de la identidad de cada sexo que prescribe comportamientos y expectativas sobre lo que deben hacer o se espera de los individuos en función de cuál sea su sexo (Gallegos, 2012); en él se proyecta una interpretación de la realidad a partir de los valores que históricamente se han asociado a cada sexo. La identidad de género introduce grandes limitaciones a las posibilidades de desarrollo humano y fuerza a las personas a adaptarse a patrones que no siempre se corresponden con sus capacidades y deseos (Subirats, 1994).

En la construcción de la identidad de género es imprescindible acudir a los medios de comunicación, desde los que se reproducen y perpetúan rasgos de la identidad femenina basados en la importancia de la juventud y la belleza asociada e identificada con éxito y reconocimiento social. Destaca el papel de la comunicación publicitaria, que además de poner en contacto al consumidor o consumidora con un producto y marca, asume un papel relevante como promotora de comportamientos y actitudes que manifiesten la adscripción a una clase o a un género determinado (Del Moral, 2000). La publicidad actúa de transmisora de los valores socialmente asignados a cada género. Una transmisión que algunos estudios califican de intensificadora porque sitúa esos valores sociales en el centro de sus preocupaciones y actividades (Peña-Marín, 1992). De este modo surge una posible influencia bidireccional, que desde la comunicación impulsaría patrones de consumo por género y que desde este consumo podría estar reforzando las identidades creadas (Shallat, 2003). Un amplio espectro de productos de consumo de toda índole se presenta como opciones con las que las mujeres se aproximan a ese ideal, al tiempo que refuerzan su imagen femenina (Carosio, 2008).

Existen investigaciones que consideran que la estrategia de dirigir productos específicos para cada género contribuye a la reproducción de estas identidades y estereotipos de género (Santamaría, 2001), normalizando un tipo de belleza y una apariencia estereotipada que asegura la aceptación y el éxito social desde hace décadas (Carosio, 2008). Ya en 1984, Brownmiller afirmaba que el estereotipo de mujer incorpora una mayor preocupación por el atractivo físico, acentuada por la existencia de un ideal de mujer al que ésta debe aspirar: belleza, juventud y delgadez (Hsu, 1989), y que lejos de resultar estimulante, la convierte en víctima (Nieto Morales, 2016). No sorprende por ello que las mujeres tiendan a tener una peor consideración sobre su imagen física respecto a la que puedan tener los hombres sobre sí mismos, ya que el ideal de belleza femenina es muy concreto y está muy presente en toda la comunicación, mientras que la belleza masculina ofrece un espectro más amplio de referencias (Fallon y Rozin, 1985).

## **2.2. Identidad de género y consumo: señalar la identidad**

La compra de productos de cuidado personal por las mujeres puede ser analizada a la luz de la Teoría de las Señales (Connelly *et al.*, 2011). La elección de estos productos se interpreta como una señal que emite la compradora a su entorno. Se trata de una señal que aspira a modificar las creencias de quienes la rodean, porque con su elección refuerza su identidad dado que la apariencia física cuidada es una característica deseable y admirable (Picot-Lemasson *et al.*, 2002). La capacidad de señalización de los productos de cuidado personal conduce a muchas marcas a enfatizar la especificidad de género en su comunicación, a sabiendas de que ello redundará en un mayor valor para sus productos (Duesterhaus *et al.*, 2011). La perspectiva de género nos permite por tanto analizar si el consumo refuerza o no las relaciones y las identidades de género (Shallat, 2003).

Ahora bien, el beneficio de una imagen positiva y consistente con la identidad que le asigna el entorno, además de un medio para un fin se puede convertir en un fin en sí mismo: la realización personal (Martín, 2002). De hecho, hay estudios que afirman que la compra y consumo de productos de cuidado



personal en las mujeres emerge principalmente por la necesidad de satisfacer ante sí mismas sus aspiraciones de bienestar. Apaolaza-Ibáñez (2011) muestra como las mujeres compran productos de cuidado personal para sentirse mejor consigo mismas, lo que convierte a estos productos casi en artículos de auténtica necesidad (Peña-Marín, 1992).

En esta línea se sitúan los datos del observatorio “La mujer española scanner 12-13” realizado por la revista *Heartzs Magazine* (2013). Para la mujer española es importante sentirse atractiva, un concepto amplio que combina estar en forma, la salud y el consumo de productos de cuidado personal. En los productos de esta categoría se valora la innovación, la calidad, y especialmente la composición. Es significativo que el precio importe poco si un producto resulta verdaderamente deseable puesto que los beneficios intangibles percibidos y relacionados con la autoestima y el éxito tanto a nivel profesional como social son muy elevados (Apaolaza-Ibáñez, 2011).

Lo expuesto anteriormente nos conduce a pensar que todavía hoy, el imaginario social del éxito para la mujer, reforzado por los medios de comunicación y la publicidad, pasa por la necesidad de cuidarse y sentirse atractiva, para lo que resultan indispensables los productos de cuidado personal que aportan seguridad y sugieren garantía de éxito. Tales circunstancias se traducen de forma inevitable en un aumento de la disponibilidad de pago.

### 2.3. Estrategias de discriminación

Desde los años 70, la doctrina académica en gestión asumió que las organizaciones se deben a sus clientes, cuyas necesidades y deseos tienen que escuchar y comprender si quieren sobrevivir (Kotler, 1976).

Los intercambios de dinero por productos solo resultan satisfactorios cuando el consumidor siente que obtiene un valor como contraprestación por el pago. La expectativa de valor que suscitan algunos productos, como pueden ser aquellos que contribuyen a mejorar la imagen personal, redundan en predisposición al pago. Ferrel *et al.*, (2016) observan que la predisposición al pago por los servicios de peluquería es menor entre los hombres, dado que el valor que atribuyen a dicho servicio es inferior al que le otorgan las mujeres.

Ahora bien, otros factores distintos del valor también favorecen la predisposición al pago, como pueda ser el caso de la falta de información que predispone al pago ante la incertidumbre sobre lo que se va a contratar. Así las mujeres, peor informadas que los hombres respecto a los costes de los servicios de reparación del automóvil, se muestran más predispuestas a pagar más por dichos servicios (Busse, Israeli, y Zettelmeyer, 2017) mientras que los hombres, menos familiarizados con los costes de la lavandería, se muestran predispuestos a pagar más por este servicio (Ferrel *et al.*, 2016).

La tasa rosa plantea diferenciar, de forma discriminatoria para las mujeres, el precio de productos idénticos o casi idénticos que señalan la identidad de la mujer, amparándose en una mayor predisposición al pago, ya sea tanto por el valor percibido de estos productos como por desconocimiento. Casos como el de los concesionarios que ofrecían precios superiores a mujeres y personas de raza negra (Ayre y Siegelman, 1995) suscitan el rechazo tanto de los consumidores como el de las empresas. Desde el punto de vista del consumidor es alarmante observar que dos productos que son idénticos –o aparentemente idénticos a excepción del color–, tengan diferencias en precios.

Al margen de las consideraciones de ética empresarial que esto puede suscitar, poner en riesgo la satisfacción del cliente representa una amenaza para la relación de cualquier organización con sus compradores. No debemos perder de vista que el sentimiento de injusticia que provoca la tasa rosa da lugar a diversas reacciones en los consumidores: desde un estado emocional negativo de intensidad variable, pasando por renunciar a la compra, hasta una publicidad negativa para la marca (Xia, Monroe y Cox, 2004). Una sociedad profundamente interconectada, con un consumidor concienciado y

empoderado por los medios sociales (Espiritusanto y Gonzalo, 2011) podría estar introduciendo mecanismos correctores de esta práctica.

La cuestión es más compleja cuando las diferencias de precio se dan en productos parecidos, pero no idénticos, adaptados a cada género, donde emerge el factor del coste diferente de fabricación del producto como consecuencia de la especificidad del producto final, con la consiguiente repercusión en el precio.

La literatura sostiene que la comprensión del precio y los costes que debe compensar es siempre una cuestión oscura y difícil de asimilar para el consumidor, cuya tendencia es a percibir los precios como injustos (Bolton, Warlop y Alba, 2003). La razón estriba en la extensión del concepto coste, donde caben los costes directos de producción, pero también otros costes fijos y menos reconocibles (Lott y Roberts, 1991). Un análisis exhaustivo de los costes de los productos equivalentes, pero específicos para cada género, solo sería posible accediendo a la contabilidad del fabricante. Liston-Heyes y Neokleous (2000) analizaron la discriminación de precios en los servicios de peluquería concluyendo que la diferencia de precios para hombres y mujeres se producía como consecuencia de una diferencia real de costes derivados del servicio.

En los casos en los que el precio de un producto específico para un género es superior, pero se perciben diferencias que proporcionan un valor diferencial, el consumidor acepta que se trata de diferencias en precio justificadas (Bolton *et al.*, 2003; Stevens y Shanahan, 2017), moderándose la posible injusticia percibida (Xia *et al.*, 2004). Por este motivo, a medida que las diferencias entre productos específicos para un género se vuelven más significativas, apoyándose por ejemplo en aspectos funcionales del producto, estaríamos ante casos que quedan al margen de las estrategias de discriminación de precios (Stigler, 1987).

Sin embargo, la discriminación por género en lugar de manifestarse en el precio puede presentarse en forma de diversificación. Es decir, el lanzamiento de una amplia oferta de productos específicos para un género, en este caso las mujeres, amparado en el interés de éstas por el cuidado personal y el valor atribuido a esta categoría de productos. No se trataría de pagar un sobreprecio, sino de invertir un mayor presupuesto para adquirir más productos específicos, bajo el impulso de la necesidad y el deseo de señalizarse ante los demás y satisfacerse a sí mismas.

Todo lo anterior nos conduce a formular las siguientes hipótesis:

**H1:** Las empresas no están comercializando productos de cuidado personal *cuasi* idénticos en sus versiones para hombre y mujer con sobreprecio para las mujeres.

**H2:** En productos similares con diferencias respaldadas por prestaciones superiores y que aportan valor puede haber diferencias de precios.

**H3:** Existe una oferta más numerosa de productos de cuidado personal dirigidos específicamente a las mujeres en respuesta al interés y la importancia que tiene el cuidado de la imagen en la identidad de género femenino.

Para verificar estas hipótesis se ha realizado un trabajo de campo que exponemos a continuación.

### 3. Metodología

El proceso de contratación de las hipótesis se ha desarrollado de acuerdo con las siguientes fases:

#### 3.1. Recogida de datos

Se han seleccionado un total de seis cadenas de supermercados –Dia, Mercadona, Carrefour Express, El Corte Inglés Supermercado, Ahorramás y Sánchez Romero– las cuales representan el 43,5% de las

ventas totales en valor monetario (Kantar Worldpanel, 2015). Esto garantiza una cobertura relevante del mercado. Esta selección de cadenas cubre todo el espectro de precios en productos de gran consumo y representa además un amplio abanico de propuestas de valor a la hora de comprar, que van desde un modo de compra habitual de proximidad hasta un modo de compra de conveniencia.

A continuación, se han seleccionado cuatro categorías de productos de cuidado personal con alto consumo tanto entre hombres como mujeres: desodorantes, afeitado-depilación, gel y champú. Se trata de categorías con alta penetración y pertenecientes a mercados maduros, para facilitar el análisis de acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación.

Para cada una de estas categorías se ha procedido a la toma de datos de los precios de cada referencia en cada una de las cadenas. La recogida de datos se realizó la semana del 22 al 28 de mayo 2017 mediante fotografías de los lineales, identificando marca, producto, precio y cantidad. La muestra total disponible son 1.504 referencias.

### 3.2. Clasificación de productos

Se comenzó por una calificación de los datos en dos grupos: productos con versiones diferentes para cada género (68,2%) y productos en los que no era posible determinar si se dirigían a uno de los dos segmentos demográficos, hombre o mujer, definidos (31,8%). Como resultado de la eliminación de los productos en los que no es posible determinar el género al que se dirigen la base de datos efectiva final para el análisis consta de un total de 1.025 referencias.

A continuación, se establecieron 4 Grupos de Análisis:

1. Productos *cuasi* idénticos en beneficios funcionales con versiones para hombre y mujer (5,3%).
2. Productos similares con diferencias no funcionales en los beneficios que aportan con versiones para hombre y mujer (11,7%). Se trata de productos en los que la diferencia no permite hablar de prestaciones diferentes del producto, aun cuando su uso o consumo pueda resultar más satisfactorio precisamente por la diferenciación.
3. Productos similares con diferencias funcionales en los beneficios que aportan y con versiones para hombre y mujer (9,1%). Son productos con prestaciones ad hoc para cada género.
4. Productos exclusivos para un género, ya sea hombres o mujeres (73,9%).

**Tabla I.** Número de Referencias\* por Grupo de Productos

Grupo de Productos	Ref. Hombre	%	Ref. Mujer	%	Ref. Total
Productos <i>cuasi</i> idénticos (H-M)	27	50,0	27	50,0	54
Productos similares con diferencias no funcionales (H-M)	54	45,0	66	55,0	120
Productos similares con diferencias funcionales (H-M)	30	33,3	62	66,7	93
Productos exclusivos H/M	220	29,0	539	71,0	759
Total referencias	331	32,3	694	67,7	1025

\*Cada una de las variantes de un producto



Para realizar la adscripción de cada referencia a uno de los grupos de análisis se siguieron tres criterios de naturaleza comunicativa. El primero de ellos contemplaba la inclusión en el envase del producto de una mención específica del destinatario, hombre o mujer, al que se dirigen. A falta de esta mención específica, como segundo criterio se consideraba el uso de colores o diseño en el envase que condicionen a su destinatario, ya sea el uso de colores generalmente asociados con lo femenino, como puedan ser el rosa o el dorado, el uso de elementos decorativos asociados al género, como puedan ser flores, o el propio diseño del envase, como puedan ser la forma (Heller, 2010). Finalmente, y como criterio adicional, se hace uso de los beneficios comunicados, como las menciones a delicadeza, cuidado, sensibilidad, o belleza. Se parte de la asociación que se da en la sociedad entre estas expresiones y la identidad de cada género.

### 3.3. Análisis de precios

La Tabla 2 recoge los resultados del cálculo de los precios medios para cada una de las agrupaciones de productos realizadas, tanto para la versión de hombres como para la versión de mujeres.

**Tabla II.** Precio Medio por Grupo de Productos

Grupo Productos	Precio Hombre (€)	Precio Mujer (€)	Diferencia Precio %
Productos <i>cuasi</i> idénticos (H-M)	1,90	1,88	-0,9
Productos similares con diferencias no funcionales (H-M)	1,68	1,73	+3,1
Productos similares con diferencias funcionales (H-M)	1,44	1,68	+16,4
Productos exclusivos H/M	NA*	NA*	NA*
Total referencias	1,67	1,76	+5,4

\* Se excluyen de estas medias los datos correspondientes al grupo de productos con versión única hombre o mujer, ya que se refieren a productos que no tienen una correspondencia de género para comparar precios.

## 4. Resultados

El Grupo 1, compuesto por productos *cuasi* idénticos en los beneficios que aportan y con versiones para hombre y mujer, se caracteriza por dos aspectos. El primer punto a destacar es el bajo número de referencias que lo componen (5,3% de las referencias totales), lo que indica una fuerte preferencia por parte de los fabricantes hacia opciones unisex o con una aportación de valor diferencial hacia un género específico. Como segundo punto, al comparar los precios de las versiones para hombre y mujer observamos que no existe un precio medio global superior para las versiones femeninas en relación a las dirigidas a los hombres. De hecho, la diferencia apunta hacia lo contrario al ser el precio de los productos para mujeres un -0,9% inferior al aplicado a los hombres. Esta baja diferencia global en precio se da en todas las enseñas incluidas en el estudio, oscilando solo 4 puntos entre ellas (desde un +1,0% hasta un -3,1%). Se puede concluir que las enseñas siguen globalmente una política de precios iguales para tamaños iguales en sus versiones para hombre y mujer, ya que solo el 13% de las referencias de igual tamaño se venden a precios distintos.

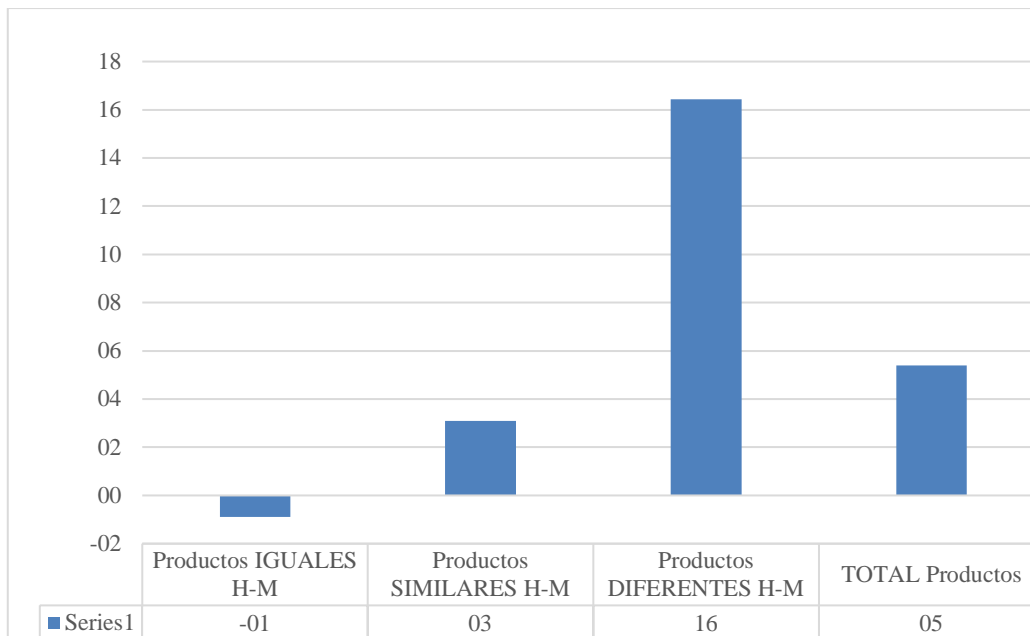
Adicionalmente se observa en este grupo de productos que el volumen por envase ofertado a hombres y mujeres es en ocasiones diferente, ya que algunos productos dirigidos a la mujer se ofertan en envases mayores, lo que contribuye a que el precio por volumen sea menor.

En base a lo anterior, H1 queda demostrada.

En relación con los Grupos 2 y 3 las diferencias de precio tienen su fundamento en las modificaciones o adaptaciones hechas en los productos para facilitar una mayor adecuación a cada género. La adecuación al género conlleva diferencia en el precio, con la particularidad de que son las mujeres las que reciben globalmente un mayor número de propuestas específicas. Como resultado de lo anterior, se observa que el Grupo 2 –productos similares con diferencias no funcionales en los beneficios y con versiones para hombre y mujer– presenta una ligera diferencia de precio en perjuicio de las mujeres en comparación a las opciones para hombres (+3,1%), mientras en el Grupo 3 –productos similares con diferencias funcionales– estas diferencias son sustancialmente mayores (+16,4%).

Desde una perspectiva global, considerando los Grupos de análisis creados, las versiones para mujer tienen un precio medio mayor (+5,4%) que las alternativas dirigidas a hombres (Gráfico 1). En base a lo anterior, H2 queda demostrada.

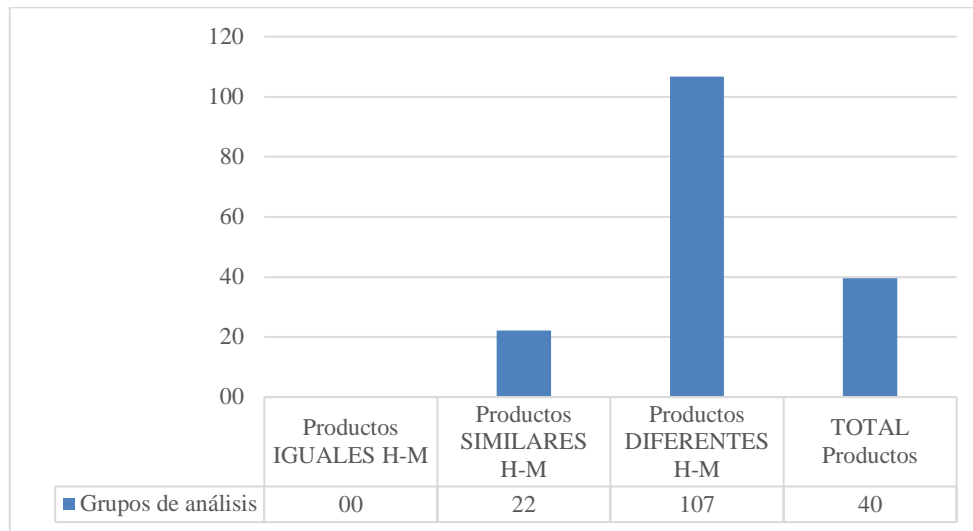
**Gráfico I.** Diferencia en precio por Grupo de productos. Precios de productos dirigidos a mujeres vs productos dirigidos a hombres (%)



En relación con el análisis del número de referencias ofertadas, es en el Grupo 4 (productos exclusivos para un género) donde encontramos el mayor número de referencias ofertadas (73,9% del total de referencias analizadas), y donde se observa que la oferta destinada a las mujeres (539 referencias) es significativamente mayor (+145,0%) en comparación con la dirigida a los hombres (220 referencias). El gráfico 2 representa la diferencia porcentual en el número de productos dirigidos a las mujeres en relación a los que se destinan a los hombres, tanto para cada Grupo de estudio como en total. Esta mayor oferta para las mujeres se da en todos los Grupos y en todas las cadenas, salvo en el de productos idénticos, donde hay paridad en la oferta.

En base a lo anterior, H3 queda demostrada.

**Gráfico II.** Diferencia en número de referencias por Grupo de productos. Referencias dirigidas a mujeres vs referencias dirigidas a hombres (%)



## 5. Discusión y conclusiones

Este trabajo tenía el objetivo de analizar el fenómeno de la discriminación de género a través del precio en el consumo de productos de cuidado personal, su relación con la comunicación en los medios como creadores de identidades de género y las estrategias adoptadas por las empresas al respecto. Se trata de un problema de creciente relevancia social que perjudica a las mujeres, preocupa a la sociedad y alerta a las empresas. Para ello se ha abordado este problema desde una perspectiva académica que permite esclarecer su dimensión real para facilitar su solución.

Los resultados del análisis demuestran que la discriminación de género por medio del precio no es en la actualidad una práctica habitual en las empresas, al menos con la prevalencia que indican los estudios anteriores. La contradicción entre estos resultados y los de estudios previos puede no ser tal si tenemos en cuenta que las empresas para sobrevivir permanecen atentas al mercado en el sentido más amplio, incluyendo en este seguimiento tanto a sus consumidores como a la sociedad, las instituciones, y todos aquellos grupos de influencia relacionados con su actividad. Consecuencia de la creciente sensibilidad social y la reiterada denuncia de esta práctica como manifiestamente injusta (*The Times*, 2016), su reprobación en diferentes foros, y especialmente en las redes sociales, e incluso su prohibición legal en algunos países o mercados (Elegido, 2011), las empresas pueden haber modificado su política de precios igualándola en sus propuestas para productos idénticos dirigidos a hombre y mujeres. Esta equiparación puede haber sido impulsada tanto por los fabricantes como por los propios detallistas. En el primer caso, ofreciendo precios de venta iguales. En el caso de los detallistas, y ante la existencia de distintos costes, aplicando márgenes distintos para ofrecer el mismo precio de venta al público. En ambas opciones el fin sería evitar aparecer ante la opinión pública como responsables de discriminación de género, por los posibles efectos negativos que pudiera producir sobre la imagen de la empresa o sus marcas.

La diferencia de precios por género ha sido frecuentemente explicada por las empresas afectadas a partir de las diferencias en costes del producto. La existencia de diferencias en precios basada en el coste está ampliamente soportada por la literatura, argumentándose que la aplicación de precios distintos permite una distribución de costes más precisa (Philips, 1983; Tiróle, 1989), proporcionando un mejor resultado global a la empresa (Baumöl y Swanson, 2003), y aportando un valor diferencial más adaptado a las necesidades de los consumidores (Marcoux, 2006).

La aplicación de precios diferentes según el género podría incluir incluso los productos englobados en el Grupo 1 (productos *cuasi* idénticos) al poder tener distintos costes directos como consecuencia de distintos volúmenes de fabricación y venta. No obstante, la explicación basada en costes puede considerarse más aplicable en el Grupo 2 (productos similares con diferencias no funcionales) y especialmente en el Grupo 3 (productos similares con diferencias funcionales), donde los componentes del producto pueden ser sustancialmente distintos en las versiones dirigidas hacia cada género.

El problema que genera la explicación basada en diferentes costes de fabricación es la dificultad para acceder a ellos por parte de cualquier cliente u observador externo. Empresas como P&G, han apelado a los costes de fabricación diferentes como base de la explicación del uso de precios discriminatorios entre hombres y mujeres. En estos casos, se alega que aunque la tecnología para la fabricación de estos productos pueda ser la misma, las diferencias en componentes (como puedan ser el caso de cuchillas de afeitar) o en los ingredientes (consecuencia de un tipo de piel entre hombres y mujeres) repercuten en una justificada diferencia del precio final del producto.

Otros factores que pueden dar soporte a la diferencia final en el precio de productos similares son los distintos gastos de comercialización derivados de la estrategia de cada marca. Se incluirían en este apartado numerosas actividades de marketing hacia el consumidor, incluyendo entre estas actividades la inversión en publicidad, regalos y muestras de productos, o la actividad promocional, entre otros.

El problema de fondo, sustancial, conduce a una reflexión de naturaleza ética compleja. Cuando los productos son similares, pero los costes son diferentes, establecer un precio medio para que todos los consumidores paguen lo mismo supone perjudicar a los que deberían pagar menos (Marcoux, 2006). Eludir esta diferenciación supone también una forma de discriminación, aunque no se perciba.

Finalmente, los resultados sí que ponen de manifiesto un hecho diferencial relevante en el tratamiento de géneros por parte de las empresas. La oferta de productos de cuidado personal está profundamente orientada a las mujeres, con una propuesta de soluciones sustancialmente superior a la dirigida a los hombres y a precios significativamente mayores. A través de la oferta se proponen productos con beneficios más específicos, lo que representa más valor para la consumidora, pero también un mayor precio.

La diferenciación de productos por género y el sobrecoste observado en las versiones dirigidas a las mujeres puede ser analizado desde una perspectiva feminista como la respuesta por parte de las empresas a una realidad androcéntrica que atribuye a lo masculino el significado de lo neutro y a lo femenino el valor de lo específico y diferente (De Miguel Álvarez, 2009), y que junto a una mayor intensidad de la oferta dirigida a las mujeres contribuye a la reproducción social de los estereotipos de ambos géneros.

La economía feminista ha manifestado una preocupación sistemática por analizar la dimensión del género dentro de los problemas económicos y las propuestas de políticas públicas (Perona, 2012). Las economistas feministas sostienen que la corriente tradicional o paradigma dominante dentro de esta disciplina está construida sobre la base del dualismo jerárquico que exalta la visión de lo masculino y oculta el valor de lo femenino (Pérez Orozco, 2014). Una visión androcéntrica y estereotipada de la condición humana, que podría estar presente en las pequeñas rutinas de consumo de la vida cotidiana.

A su vez, y como ya señalaban estudios anteriores, los medios de comunicación actúan como constructores de identidades de género (Del Moral, 2000; Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo, 2017). Estas construcciones son asimiladas por las empresas, que en su vocación por satisfacer a sus clientes, lanzan propuestas de productos específicos para cada género. Con ello las empresas colaboran a que los estereotipos derivados de las identidades de género adquieran más relevancia y aceptación social (Carosio, 2008). Esta situación se agudiza en el caso de las mujeres puesto que la extensa y

variada oferta que reciben, si bien busca hacerles sentirse bien consigo mismas, como señalaba en su investigación Apaolaza-Ibáñez (2011) puede llegar a perder su carácter estimulante, convirtiéndolas en víctimas de esta estrategia (Nieto Morales, 2016).

Con el fin de profundizar en el objeto de este análisis, y como posibles líneas futuras de investigación proponemos la realización de estudios comparativos en otras categorías, tanto de bienes de consumo como de servicios. Sería también deseable analizar la comunicación que respalda cada tipo de producto, según se trate de ofertas iguales para ambos géneros, comparables o exclusivas.

La tasa rosa representa un problema que nos orienta a prestar atención a los contenidos que emite los medios, a la visibilidad del papel de las mujeres en nuestra sociedad, y probablemente a la necesidad de revisar el estereotipo del género femenino resultante que se instala en la sociedad. Una revisión ésta que podría empezar por cuestionar la forma de consumir.

## 6. Referencias

A Almansa-Martínez & R Gómez de Travesedo-Rojas (2017): “El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 608- 628. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1182/32es.html> (01-09-2017). DOI: 10.4185/RLCS-2017-1182.

V Apaolaza-Ibáñez, P Hartmann, S Diehl & R Terlutter (2011): “Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits”. *African Journal of Business Management*, 5(3), pp.792-802. <http://www.academicjournals.org/AJBM> (20-09-2017). DOI:10.5897/AJBM10.305.

I Ayres & P Siegelman (1995): “Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car”. *American Economic Review*, 85 (3), pp. 304–21.

BOE (2007): *Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres*.

LE Bolton, L Warlop & JW Alba (2003): “Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness”. *Journal of Consumer Research*, 29 (March), pp. 474-91. <http://warrington.ufl.edu/departments/mkt/docs/alba/alba1.pdf> (19-09-2017).

L Borghans, B H.H. Golsteyn, JJ. Heckman & H Meijers (2009): “Gender Differences in Risk Aversion and Ambiguity Aversion”. *Journal of the European Economic Association, MIT Press*, 7(2-3), pp. 649-658. <http://www.nber.org/papers/w14713.pdf> (01-09-2017).

M Busse, A Israeli & F Zettelmeyer (2017): “Repairing the Damage: The Effect of Price Knowledge and Gender on Auto Repair Price Quotes”. *Journal of Marketing Research*, 4, February, pp. 75–95. DOI:10.1509/jmr.13.0291.

A Carosio (2008): “El género del consumo en la sociedad del consumo”. *La Ventana, Revista de Estudios de Género*, 3 (27), pp.130-169.

BL Connelly, ST Treviso-Certo, RD Ireland & CR Reutzell (2011): “Signaling theory: A review and assessment”. *Journal of Management*, 37 (1), pp. 39-67.

WJ Baumöl & DG Swanson (2003): “The new economy and ubiquitous competitive price discrimination: Identifying defensible criteria of market power”. *Antitrust Law Journal*, 70(3), pp. 661-85.



B De Blasio & J Menin (2015): *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City*. New York City Department of Consumer Affairs.

E Del Moral-Pérez (2000): “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”. *Comunicar*. <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=14&articulo=14-2000-27> (03-09-2017).

DIARIO PÚBLICO (2018): *El sistema fiscal penaliza a las mujeres*. <http://www.publico.es/economia/discriminacion-genero-sistema-fiscal-penaliza-mujeres.html> (26-01-2018).

M Duesterhaus, L Grauerholz, R Weichsel & N Guittar (2011): “The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services”. *Gender Issues*, 28(4), pp.175-191. DOI:10.1007/s12147-011-9106-3.

JM Elegido (2011): “The Ethics of Price Discrimination”. *Business Ethics Quarterly*, 21(4), October, pp. 633-660. DOI:10.5840/beq201121439.

O Espiritusanto & P Gonzalo (2011): *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.

AE Fallon & J. Rozin (1985): "Sex Differences in Perceptions of Bod y Shape ". *Journal of Abnormal Psychology*, 94 (I), pp. 102-105.

OC Ferrell, D Kapelianis, L Ferrell & L Rowland (2016): “Expectations and Attitudes Toward Gender – Based Price Discrimination”. *Journal of Business Ethics*, 1, pp. 1-18. DOI: 10.1007/s10551-016-3300-x.

N García & L Martínez (2009): “La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios”. *Comunicar*. <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=32&articulo=32> (22-09-2017). DOI:10.3916/c32-2009-03-002.

GOBIERNO DE CANARIAS (2017): *Proyecto de Ley de Presupuestos de la Comunidad Autónoma Canaria 2018*.

HEARTS MAGAZINE (2013): “La mujer española scanner 12-13”. [www.hearst.es/content/download/1313/8868/file/Total%20poblacion.pdf](http://www.hearst.es/content/download/1313/8868/file/Total%20poblacion.pdf) (03-09-2017).

E Heller (2010): *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gil.

LKG Hsu (1989): "The Gender Gap in Eating Disorders: Why Are the Eating Disorders More Common Among Women?". *Clinical Psychology Review*, 9, pp. 393-407.

JS Hyde (2016): “Sex and cognition”, *Current Opinion in Neurobiology*, 38, pp. 53-56. DOI:10.1016/j.conb.2016.02.007.

JOINT ECONOMIC COMMITTEE (2016): “The Pink Tax. How Gender-Based Pricing Hurts Women’s Buying Power”. *United States Congress*. December 2016.

KANTAR WORLD PANEL (2015): *Cuotas de Mercado de la distribución*. <https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/> (03-09-2017).

ME Kite, EL Deaux & EL Haines (2008): *Gender stereotypes*. En F. L. Denmark y M. A. Paludi (Eds.), *Psychology of women. A handbook of issues and theories* (2ª Ed., pp. 205-236). Westport: Praeger.

- P Kotler (1976): *Marketing management: Analysis, Planning, and Control*. (3º Ed.) Prentice-Hall.
- M LaFrance & AC Vial (2016): "Gender and nonverbal behavior". En D. Matsumoto, H. C. Hwang, y M. G. Frank (Eds), *APA handbook of Nonverbal Communication* (pp. 139-161). Washington: American Psychological Association.
- C Liston-Heyes & E Neokleous (2000): "Gender-based pricing in the hairdressing industry". *Journal of Consumer Policy*, 23, pp. 107-26.
- JR Lott & RD Roberts (1991): "A guide to pitfalls of identifying price discrimination". *Economic Inquiry*, 29, pp.14-23.
- AM Marcoux (2006): "Much ado about price discrimination". *Journal of Markets and Morality*, 9(1), pp. 57-69.
- M Martín-Llaguno (2002): "La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones". *Revista Latina de Comunicación Social*, 50.  
<http://www.revistalatinacs.org/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm> (04-09-2017).
- M Matud-Aznar, C Rodríguez-Wangüemert & I Espinosa-Morales (2017): "Representación de mujeres y hombres en la prensa española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 765-782.  
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1191/41es.html> (22-09-2017). DOI: 10.4185/RLCS-2017-1191.
- J Meyers-Levy & B Stemthal (1991): "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgements". *Journal of Marketing Research*, 28 (February), pp. 84-96.
- A de Miguel Álvarez (2009): "El legado de Simone de Beauvoir en la genealogía feminista: la fuerza de los proyectos frente a la fuerza de las cosas". *Investigaciones Feministas*, 0, pp. 121-136.
- NACIONES UNIDAS (1979): *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Nueva York (18-09-1979).
- C Nieto-Morales Concepción (Coord) (2016): *Los jóvenes del siglo XXI en el contexto de la globalización*. Madrid: Dykinson.
- C Peña-Marín (1992): "La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer". *Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo*. Valencia.
- A Pérez Orozco (2009): *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- E Perona (2012): "La economía feminista y su aporte a la teoría económica moderna". *Estudios-Centro de Estudios Avanzados*. Universidad Nacional de Córdoba, 27, pp. 27-43.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-15682012000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-15682012000100003&lng=es&tlng=es)
- A Picot-Lemasson, G Decoc, F Aghassian F & JL Leveque (2002): "Influence of hairdressing on the psychological mood of women". *Int. J. Cosmet. Sci.*, 23 (3), pp.161-164.
- L Philips (1983): *The economics of price discrimination*. Cambridge: University Press.
- D Redolar, J Lladós, J Catalá & E Papaioikonomu (2016): "La discriminación es rosa". *UOC News*.  
<http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marquetting/discriminacion-rosa/> (22-09-2017)..
- C Santamarina (1992): "Género y comunicación". *Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo*. Valencia.

L Shallat (2003): *Mujer, consumo y ciudadanía: De mujer a género*. Santiago de Chile: Consumers Internacional.

JL Stevens & HJ Shanahan (2017): *Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume*. In: Stieler M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.

G Stigler (1987): *A theory of price*. New York: Macmillan.

M Subirats (1994): “Conquistar la igualdad: la coeducación hoy”. *Revista Iberoamericana de Educación*, 6, pp.48-78.

*The Times* (2016): *Women charged more on ‘sexist’ high street*.  
<https://www.thetimes.co.uk/article/women-charged-more-on-sexist-high-street-3gpwv2ck3qd> (25-09-2017).

J Tiróle (1989): *The theory of industrial organization*. Cambridge: MIT Press.

UNIÓN EUROPEA (2004): *Directiva 2004/113/CE de 13 de diciembre de 2004 por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso de bienes y servicios y su suministro*.

L Xia, KB Monroe & JL Cox (2004): “The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions”. *Journal of Marketing*, 68 (4), pp.1-15.  
<http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/price%20fairness.pdf> (22-09-2017).

A Walzer & C Lomas (2008): “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo”. *Pueblos*, 15, pp. 18-19.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

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

### - En el interior de un texto:

...R Manzano Antón, G Martínez Navarro, D Gavilán Bouzas (2018: 369 a 384)...

o

...R Manzano Antón *et al*, 2018 (369 a 384) ...

Artículo recibido el 12 de octubre de 2017. Aceptado el 11 de febrero.  
Publicado el 19 de febrero de 2018