



DIA INTERNACIONAL DE LES DONES

Els mateixos productes, més cars per a elles que per a ells

El color rosa es converteix en una mina d'or per a les empreses

MARC AMAT
BARCELONA

Ser dona és més car. Si més no, aquesta és la conclusió a què han arribat diversos estudis realitzats als supermercats nord-americans i francesos que han analitzat el preu de diversos productes adreçats al públic masculí i al femení. Els resultats són reveladors. Segons un informe del departament de Consum de Nova York, un paquet de maquinetes d'aftaitar per a dones és, de mitjana, un 11% més car que les mateixes maquinetes per a homes a les botigues de la ciutat; a França, tal com denuncia l'associació Georgette Sand, la diferència de preu s'enfila fins a gairebé el 29%. I així amb tot un llarg etcètera d'articles: des de xampús, suavitzants i peces de roba fins a bicicletes, joguines i material escolar. La conclusió és comuna: el rosa és més car que el blau.

A Catalunya, si bé encara no s'ha fet cap estudi rigorós que analitzi el fenomen, sembla ser que el sobre-cost dels productes femenins es reproduceix. Als supermercats catalans s'hi poden comprar paquets de 10 maquinetes d'aftaitar per a dones per 2,30 €, un 53% més cares que les masculines, amb les mateixes característiques però amb un disseny de l'embolcall diferent.

"Tot just ara ens n'adonem, però això fa dècades que està passant", explica Rubén Sánchez, portaveu de l'associació de consumidors FACUA-Consumidores en Acción. Per a Sánchez, l'arrel del problema es troba en la categorització i fragmentació dels consumidors en franges d'edat i sexe, "la gran trampa de la societat de consum". Així les empreses tendeixen a marcar preus diferents segons els gustos de cada consumidor, per bé que moltes vegades l'article sigui exactament el mateix. Segon Sánchez, les companyies saben que si volen espremer al màxim els beneficis provinents del públic femení han d'accentuar aspectes com la higiene corporal o el color rosa en els seus productes. "És una discriminació inherent al sistema, però legal", conclou el portaveu.

Entre la legalitat i l'ètica

"Rebem queixes constantment, però no n'hem arribat a portar cap als tribunals", reconeix Xavier Torrent, tècnic en consum de la Unió de Consumidors de Catalunya (UCC). De fet, les diverses associacions de consumidors coincideixen a assegurar que marcar els productes femenins amb un preu superior al dels masculins és una pràctica legal. "Els preus són lliures i no podem lluitar contra un fet que, des del punt de vista ètic, comporta desigualtats i discriminacions", explica Torrent. En la mateixa línia se situa Carles Garcia, advocat, mediador i àrbitre en consum de l'Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB). Per a Garcia, la mediació és l'única eina que les associacions poden utilitzar per fer front a aquesta pràctica. "Quan ens arriben queixes dels consumidors, parlem amb l'empresa per demanar-li que ho corregeixi, però és difícil fer-los entrar en raó -explica Garcia-. El color rosa els reporta molts beneficis", conclou el mediador.

Precisament, Enriqueta Camps-Cura, economista experta en desigualtats per raó de gènere, adverteix que la dinàmica s'emmarca dins "l'estratègia lògica de diferenciació dels productes segons els perfils de consumidors". Així, "si un producte de color rosa es ven més que un d'un altre color, la llei de l'oferta i la demanda farà que les empreses el potenciïn i el mantinguin al mercat", apunta Camps-Cura.

En aquest sentit, totes les organitzacions consultades coincideixen a dir que es tracta d'un problema cronificat i molt difícil de resoldre a curt termini: "Les empreses hi guanyen diners i les dones segueixen preferint comprar un producte rosa per pudor", explica Carles Garcia. "Ara per ara, l'única solució passa per convèncer els consumidors que els estan prenent el pèl i fer-los canviar els seus patrons de consum", explica el portaveu de FACUA, Rubén Sánchez.

Un problema difícil de canviar
Tot i així, Diego Redolar, codirector del programa d'investigació de neurociència cognitiva i expert en neuromàrqueting de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), creu que el problema pot durar generacions. "Les marques estudien minuciosament com poden donar un valor afegit als seus productes analitzant els estímuls que adquirim des de petits i que no podem canviar", explica. Un aspecte que les empreses aprofiten, per exemple, per col·locar els productes a les prestatgeries. Així, segons Redolar, els articles per a home i per a dona es venen sempre allunyats els uns dels altres per evitar comparacions. ■

1,1 €**Un paquet de 10
maquinetes
d'aftaitar per a
home de dues
fulles****2,3 €****Les maquinetes
d'aftaitar per a
dones són un
53% més cares
que les d'home**

Altres productes

Joguines
Bicicletes
Suavitants
Xampús
Motxilles
Pantalons
Samarretes
Perruqueria
Colònies