

# Desde la cuna a la caña: el coste de ser un consumidor femenino

## Un estudio de precios de sexo en Nueva York

### From Cradle to Cane: The C<sup>♀</sup>st of Being a Female C<sup>♀</sup>nsumer

A Study of Gender Pricing in New York City

[Descargar estudio completo](#) (en PDF)

El Departamento de Nueva York de Asuntos del consumidor (DCA) es responsable de mantener un mercado justo y vibrante. Con este fin, DCA realizó un primer estudio del género los precios de las mercancías en la ciudad de Nueva York en múltiples industrias. Las industrias estudiadas para este informe incluyen: juguetes y accesorios, ropa infantil, ropa adultos, productos de cuidado personal y hogar productos del cuidado médico para personas mayores. Este estudio refleja un consumo promedio del ciclo de vida, desde bebé a mayores productos, proporciona una mirada en las experiencias de los consumidores de todas las edades.

El organismo en comparación con cerca de 800 productos con versiones claramente masculinos y femeninos de más de 90 marcas vendidas en tiendas de la ciudad de Nueva York de dos docenas, tanto online como en tiendas.

#### Resultados

En promedio, en todas las cinco industrias, DCA había encontrado que productos de las mujeres cuestan 7 por ciento más que otros productos similares para los hombres. Específicamente:

- 7 por ciento más para los juguetes y accesorios
- 4 por ciento más para la ropa de los niños
- 8 por ciento más de adultos ropa
- 13 por ciento más para productos de cuidado personal
- 8 por ciento más para productos del cuidado médico de la casa senior

En todos sino cinco de las categorías de 35 productos analizadas, productos para las consumidoras tenían un precio más altos que éstos para los consumidores masculinos. A través de la muestra, DCA había encontrado costo de productos de la mujer más el 42 por ciento del tiempo mientras que los productos de los hombres cuestan más 18% de los casos.

### Precios tabla de frecuencia de disparidad, todas las industrias

Total	Número de veces	Incidencia
Las mujeres pagan más	168	42%
Igual	157	40%
Los hombres pagan más	72	18%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

### Ejemplos de estudio

Figure 1: Example, Bikes and Scooters

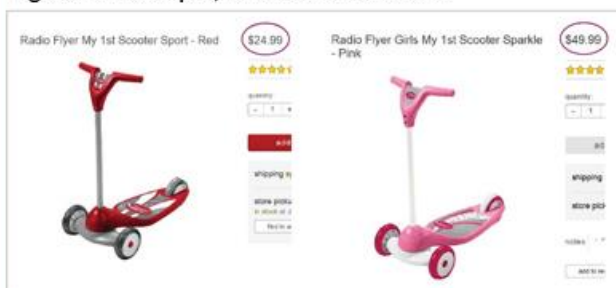


Figure 6: Example, Razor Cartridges

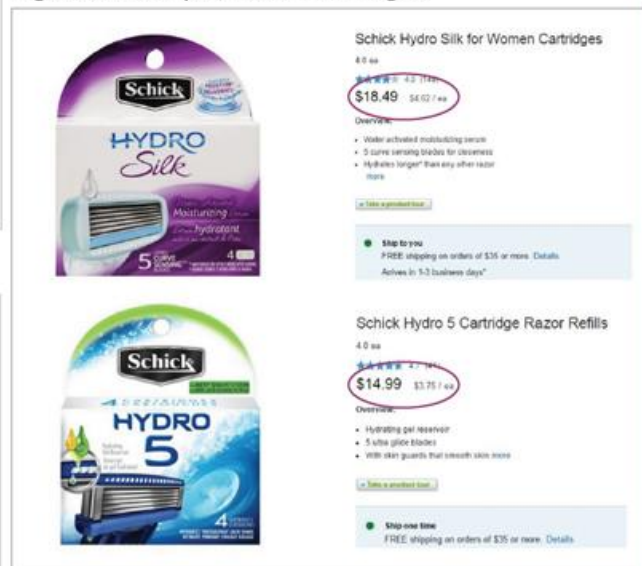
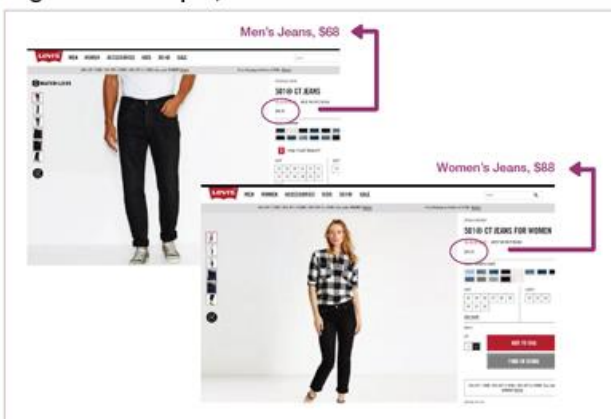


Figure 4: Example, Jeans



### Impacto

En el transcurso de la vida de la mujer, el impacto financiero de estas disparidades de precios basado en el género es significativo. En 1994, el estado de California estudiaron el tema de género en los precios de servicios y estima que las mujeres efectivamente pagaron un "género impuesto

anual" de aproximadamente \$1.351 para los mismos servicios como estudio de men.12 mientras que el DCA no estimar un impacto económico anual de género los precios para las mercancías, los resultados de este estudio sugieren que las mujeres están pagando miles de dólares más a lo largo de sus vidas para adquirir productos similares que los hombres.

Aunque puede haber legítimas controladores detrás de alguna porción de las discrepancias de precio desenterrado en este estudio, estos precios más altos son en su mayoría en las mujeres. Los consumidores individuales no tienen control sobre los textiles o ingredientes utilizados en los productos que comercializa a ellos y deben tomar decisiones de compras basados sólo en lo que está disponible en el mercado. Por lo tanto, tomar decisiones por los fabricantes y minoristas resultan en una mayor carga financiera para las consumidoras que los consumidores masculinos.

**DCA anima a los consumidores a unirse a campaña de medios sociales del DCA para tratar este tema por Twitter ejemplos del género de precios y precios con #genderpricing Feria.**

[Descargar estudio completo](#) (en PDF)

18 de diciembre de 2015: Lea el comunicado de prensa, [Estudio de precios comunicados de ciudad género - "de cuna a caña: el costo de ser una mujer consumidor"](#)

18 de diciembre de 2015: Op-Ed de lectura Comisionado Julie Menin en el NY Daily News, [fiscal de género de la ciudad de Nueva York: productos dirigidos a las mujeres cuestan 7% más que las dirigidas a hombres, productos cuidado del cabello se inflan más](#)