



# Las científicas y su incidencia social

María Lilia Cedillo Ramírez  
Angélica Mendieta Ramírez  
*Coordinadoras*



tirant  
humanidades

*plural*

El presente libro cumple con los criterios de calidad, se ha constatado con *turnitin* que los capítulos presentados son inéditos.

Con la finalidad de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos, siempre desde el enfoque de excelencia científica, se verifica que los procesos de revisión de cada uno de los capítulos aquí presentados se ha realizado bajo el principio de la revisión arbitral por pares a doble ciego por un Comité Científico Internacional.

**LAS CIENTÍFICAS Y SU  
INCIDENCIA SOCIAL**

## COMITÉ CIENTÍFICO DE LA EDITORIAL TIRANT HUMANIDADES

**MANUEL ASENSI PÉREZ**

*Catedrático de Teoría de la Literatura y de la Literatura Comparada  
Universitat de València*

**RAMÓN COTARELO**

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología  
de la Universidad Nacional de Educación a Distancia*

**M<sup>a</sup> TERESA ECHENIQUE ELIZONDO**

*Catedrática de Lengua Española  
Universitat de València*

**JUAN MANUEL FERNÁNDEZ SORIA**

*Catedrático de Teoría e Historia de la Educación  
Universitat de València*

**PABLO OÑATE RUBALCABA**

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración  
Universitat de València*

**JOAN ROMERO**

*Catedrático de Geografía Humana  
Universitat de València*

**JUAN JOSÉ TAMAYO**

*Director de la Cátedra de Teología y Ciencias de las Religiones  
Universidad Carlos III de Madrid*

Procedimiento de selección de originales, ver página web:

[www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales](http://www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales)

# LAS CIENTÍFICAS Y SU INCIDENCIA SOCIAL

LILIA CEDILLO RAMÍREZ  
ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ

*Coordinadoras*



**tirant humanidades**  
Ciudad de México, 2023

Copyright © 2023

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant Humanidades México publicará la pertinente corrección en la página web [www.tirant.com/mex/](http://www.tirant.com/mex/)

Este libro será publicado y distribuido internacionalmente en todos los países donde la Editorial Tirant lo Blanch esté presente.

© Lilia Cedillo Ramírez  
Angélica Mendieta Ramírez (Coords.)

© EDITA: TIRANT HUMANIDADES  
DISTRIBUYE: TIRANT LO BLANCH MÉXICO  
Av. Tamaulipas 150, Oficina 502  
Hipódromo, Cuauhtémoc, 06100, Ciudad de México  
Telf: +52 1 55 65502317  
[infomex@tirant.com](mailto:infomex@tirant.com)  
[www.tirant.com/mex/](http://www.tirant.com/mex/)  
[www.tirant.es](http://www.tirant.es)  
ISBN: 978-84-19588-12-8  
MAQUETA: Tink Factoría de Color

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: [atencioncliente@tirant.com](mailto:atencioncliente@tirant.com). En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en [www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa](http://www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa) nuestro procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: [http://www.tirant.net/Docs/RSC\\_Tirant.pdf](http://www.tirant.net/Docs/RSC_Tirant.pdf)

*Autores:*

GLADYS LUCIA ACOSTA VALENCIA  
MARCELA AGUDELO BOTERO  
PILIVET AGUIAR ALAYOLA  
EDUARDO FELIPE ALFARO-VALDÉS  
MARÍA DEL CARMEN ANCONA ALCOCER  
GLORIA AYALA PERSON  
GABRIELA DEL C. BENÍTEZ DE LA TORRE  
MARÍA DEL PILAR BLANCO ECHEVERRY  
GLORIA ISABEL BERMÚDEZ-JAIMES  
MIGUEL ARMANDO BUENFIL VARGAS  
VÍCTOR MANUEL CAMARILLO NAVA  
JUANA CANUL-REICH  
GEORGINA CÁRDENAS PÉREZ  
BLANCA LAURA CORDERO DÍAZ  
MARTHA BEATRIZ CORTÉS TOPETE  
BLANCA ESTELA CRUZ LÓPEZ  
JULIO CÉSAR EDEN-AQUINO  
DANIEL ALFONSO DÍAZ FONSECA  
JAVIER FARFÁN CRUZ  
ESTEFANÍA FUENTES MEDEL  
FAUSTO GARCÍA CÓRDOBA  
HÉCTOR EDUARDO GARCÍA MELÉNDEZ  
MONSERRAT JAZMÍN GARCÍA-RANGEL  
LILIANA GIRALDO RODRÍGUEZ  
MARÍA EDITH GÓMEZ GAMERO  
MARÍA DE LOS ÁNGELES GONZÁLEZ-MARTÍNEZ  
JORGE GUEVARA FONSECA  
PERLA MARIANA GUTIÉRREZ CEDILLO  
SARAH ALICIA GUTIÉRREZ CEDILLO  
NATALIA ROCÍO GRISALES RAMÍREZ  
SANDRA HERNÁNDEZ-CID DE LEÓN  
BETANIA HERNÁNDEZ-OCAÑA  
ELDA MARGARITA HERNÁNDEZ-REJÓN  
ARIADNA HERNÁNDEZ RIVERA  
ROSA MARÍA HUERTA MATA  
SARA HUERTA-GONZÁLEZ  
LUZ MARINA IBARRA URIBE  
DILIA ESPERANZA JIMÉNEZ-ABDALA  
CARMEN LIZETE JUÁREZ MONTOYA

XÓCHITL DEL ALBA LEÓN ESTRADA  
RICARDO ARTURO LÓPEZ LEÓN  
JOSÉ LUIS LÓPEZ GONZÁLEZ  
CRISTINA LÓPEZ-RAMÍREZ  
ELIZABET LÓPEZ-ROJAS  
EVELIA LUNA MORALES  
GABRIEL ALBERTO MARTÍN LARA  
LAURA PATRICIA MATA JURADO  
DOLORES MINO LEÓN  
ÁLVARO MONDRAGÓN-LIMA  
OLGA LUCIA MONTOYA-HURTADO  
MARÍA MAXIMINA BERTHA MORENO ALTAMIRANO  
DIDIER ANDRÉS MORERA-SALAZAR  
CARLOS MUÑIZ MONTERO  
ISABEL MUÑIZ MONTERO  
CECILIA GARCÍA MUÑOZ APARICIO  
OSCAR LUIS NARVÁEZ MONTOYA  
MIGUEL ANGEL NÚÑEZ-CALVILLO  
DANAE PÉREZ-LÓPEZ  
AZALIA PINTADO-GONZÁLEZ  
MIRIAM RAMIREZ CORTEZ  
IGNACIO RODRÍGUEZ PICHARDO  
ABIGAIL VANESSA ROJAS HUERTA  
KEVIN EDUARDO RIOS-ACEVES  
MÓNICA SÁNCHEZ CORONA  
JHON FREDDY SANTOS GÓMEZ  
CLAUDIA GÓMEZ-CAÑOLES  
REINALDA SORIANO PEÑA  
JORGE BERENICE VENEGAS MENESES  
ASTRID WOJTAROWSKI LEAL

# Índice

<b>1. LIDERAZGO ECONÓMICO DE LAS MUJERES EN MÉXICO: SU EVOLUCIÓN DESDE 1993 AL 2019.....</b>	<b>13</b>
CECILIA GARCÍA MUÑOZ APARICIO MARÍA DEL CARMEN ANCONA ALCOCER	
<b>2. MANUFACTURA DE CUBREBOCAS POR MUJERES INDÍGENAS DE LA REGIÓN TEHUACÁN: ANÁLISIS EPIDEMIOLÓGICO-REGIONAL DE LA EMERGENCIA SANITARIA POR SARS-COV-2.....</b>	<b>31</b>
BLANCA LAURA CORDERO DÍAZ ISABEL MUÑIZ MONTERO CARLOS MUÑIZ MONTERO JOSÉ LUIS LÓPEZ GONZÁLEZ	
<b>3. ¿QUIÉN ESTUDIA EL GÉNERO EN VERACRUZ, MÉXICO? BALANCE Y PERSPECTIVAS EN INVESTIGACIONES DE POSGRADO .....</b>	<b>57</b>
XOCHITL DEL ALBA LEÓN ESTRADA ASTRID WOJTAROWSKI LEAL	
<b>4. TRAZOS DE LA CRÍTICA FILOSÓFICA FEMINISTA .....</b>	<b>77</b>
CLAUDIA GÓMEZ-CAÑOLES	
<b>5. LAS PRÁCTICAS EDUCATIVAS Y LA CONVIVENCIA ESCOLAR DETERMINADA DESDE LOS DERECHOS HUMANOS.....</b>	<b>99</b>
MARÍA EDITH GÓMEZ GAMERO ROSA MARÍA HUERTA MATA MARÍA DEL PILAR BLANCO ECHEVERRY	
<b>6. DOLOR Y CONCIENCIA CORPORAL ANTES Y DESPUÉS DE UN PROGRAMA DE ABORDAJES CORPORALES EN VÍCTIMAS DEL CONFLICTO ARMADO, COLOMBIA .....</b>	<b>121</b>
OLGA LUCIA MONTOYA HURTADO GLORIA ISABEL BERMÚDEZ JAIMES JHON FREDDY SANTOS GÓMEZ DIDIER ANDRÉS MORERA SALAZAR DILIA ESPERANZA JIMÉNEZ ABDALA EDUARDO FELIPE ALFARO VALDÉS	

7. **TRES HISTORIAS DE RADIOS ESTUDIANTILES POR INTERNET DE LA CIUDAD DE PUEBLA: HERRAMIENTAS PARA LA FORMACIÓN Y EL APRENDIZAJE** ..... 139  
 GABRIELA DEL C. BENÍTEZ DE LA TORRE  
 GABRIEL ALBERTO MARTÍN LARA
8. **ESTUDIO SOBRE EL DESGASTE OCUPACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LA UMF No. 35 IMSS**..... 157  
 MIRIAM RAMIREZ CORTEZ  
 JULIO CESAR EDEN AQUINO  
 ÁLVARO MONDRAGÓN LIMA
9. **CALIDAD DE LA ATENCIÓN EN LOS MÓDULOS MARSS EN COVID-19** ..... 177  
 MIRIAM RAMIREZ CORTEZ  
 BLANCA ESTELA CRUZ LÓPEZ  
 FAUSTO GARCÍA CÓRDOBA  
 VÍCTOR MANUEL CAMARILLO NAVA
10. **VIRUS DEL PAPILOMA HUMANO: RETOS Y PERSPECTIVAS EN LA POBLACIÓN FEMENINA**..... 197  
 PERLA MARIANA GUTIÉRREZ CEDILLO  
 SARAH ALICIA GUTIÉRREZ CEDILLO  
 MARÍA MAXIMINA BERTHA MORENO ALTAMIRANO  
 MARÍA ELENA LUNA MORALES
11. **LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES: UN REQUISITO PARA LA GESTIÓN AMBIENTAL EN LA UNIVERSIDAD** ..... 221  
 ELDA MARGARITA HERNÁNDEZ REJÓN  
 KEVIN EDUARDO RIOS ACEVES
12. **VALORES EN TRIADAS GENERACIONALES DE FAMILIAS CUAUTLENSES Y ANTIOQUEÑAS**..... 241  
 LUZ MARINA IBARRA URIBE
13. **FINANZAS ROSAS: UNA DISCRIMINACIÓN ECONÓMICA DE GÉNERO** ..... 267  
 ARIADNA HERNÁNDEZ RIVERA  
 GLORIA AYALA PERSON

- 14. APORTES DE LA RED DE INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN Y HUMANIDADES EN SALUD EN LA CDMX.....** 285
- DANAE PÉREZ LÓPEZ  
 ELIZABETH LÓPEZ ROJAS  
 VÍCTOR MANUEL CAMARILLO NAVA  
 SANDRA HERNÁNDEZ CID DE LEÓN  
 MÓNICA SÁNCHEZ CORONA  
 MIGUEL ARMANDO BUENFIL VARGAS  
 MIRIAM RAMÍREZ CORTEZ  
 MIGUEL ÁNGEL NÚÑEZ CALVILLO  
 IGNACIO RODRÍGUEZ PICHARDO  
 MONSERRAT JAZMÍN GARCÍA RANGEL  
 JAVIER FARFÁN CRUZ  
 CARMEN LIZZETE JUÁREZ MONTOYA  
 MARÍA DE LOS ÁNGELES GONZÁLEZ MARTÍNEZ
- 15. LO AFECTIVO, LAS EMOCIONES Y LO POLÍTICO: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y REVISIÓN CONCEPTUAL.....** 313
- REINALDA SORIANO PEÑA
- 16. ENTRE LO PATOLÓGICO Y LO NORMAL, UN ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DEL PARTO .....** 329
- SARA HUERTA GONZÁLEZ  
 AZALIA PINTADO GONZÁLEZ
- 17. CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES DE VIDA DIARIA DE ADULTAS MAYORES, ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA POR COVID-19.....** 345
- LAURA PATRICIA MATA JURADO  
 RICARDO ARTURO LÓPEZ LEÓN  
 OSCAR LUIS NARVÁEZ MONTOYA  
 MARTHA BEATRIZ CORTÉS TOPETE
- 18. PARTICIPACIÓN DE LA INSULINA POR LA ACTIVACIÓN DE LA VÍA IRS/PI3K/AKT EN EL CEREBRO DE RATAS MACHO CON SÍNDROME METABÓLICO Y SU IMPLICACIÓN EN LA CONDUCTA DE MEMORIA Y ANSIEDAD .....** 367
- ESTEFANÍA FUENTES MEDEL  
 BERENICE VENEGAS MENESES  
 ALFONSO DANIEL DÍAZ FONSECA  
 JORGE GUEVARA FONSECA

- 19. EL RACISMO EN LA PRENSA COLOMBIANA EN CONTEXTO DE CAMPAÑA. EL CASO DE FRANCIA MÁRQUEZ EN LAS PRESIDENCIALES 2022.....** 395  
GLADYS LUCIA ACOSTA VALENCIA  
NATALIA ROCÍO GRISALES RAMÍREZ
- 20. DIFERENCIAS POR SEXO EN LA PREVALENCIA DE MULTIMORBILIDAD EN MÉXICO: 2001-2018 .....** 419  
DOLORES MINO LEÓN  
ABIGAIL VANESSA ROJAS HUERTA  
LILIANA GIRALDO RODRÍGUEZ  
MARCELA AGUDELO BOTERO
- 21. PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL SISTEMA NACIONAL DE INVESTIGADORES: 2015-2021 .....** 437  
EVELIA LUNA MORALES  
HÉCTOR EDUARDO GARCÍA MELÉNDEZ
- 22. FACTORES INCIDENTES EN EL PROCESO DE INGRESO Y CONTINUIDAD AL SISTEMA NACIONAL DE INVESTIGADORES DE ACUERDO CON UN GRUPO DE MUJERES INVESTIGADORAS .....** 457  
GEORGINA CÁRDENAS PÉREZ  
PILIVET AGUIAR ALAYOLA

# 13. FINANZAS ROSAS: UNA DISCRIMINACIÓN ECONÓMICA DE GÉNERO

**Ariadna Hernández Rivera**

*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*

**Gloria Ayala Person**

*CADIEM inversiones para todos*

## INTRODUCCIÓN

La inserción de la mujer al mundo profesional determina implícitamente un perfil con características específicas. Este constructo generado a partir de expectativas sociales se promueve mediante el proceso de socialización, en donde es común escuchar que “la imagen es la primera impresión”, y después que “la primera impresión cuenta mucho” dichos que se transmiten a diario y que influyen en la conducta femenina.

Es así como las prácticas tradicionales y cotidianas, estimulan la desigualdad de género al interior de los espacios sociales. Proyectando una perspectiva de feminidad al interior de la población, que impulsa a comprar productos específicos que aparentan resaltar la identidad de ser mujer. Este estereotipo social diseñado para mostrar una presencia de la femenina esconde la discriminación por género.

Las prácticas económicas, comerciales, políticas, sociales, culturales, etcétera, marcan las desigualdades entre hombres y mujeres, acentuando la condición de discriminación por género (Ponte, 2016). Lo anterior se profundiza en los mercados que tiene como objetivo la segregación de la mujer como un nicho de mercado, ya que de esta forma los productos que ofrecen las empresas tienen mayor oportunidad de venta. Esta forma de mercadotecnia aparece como una zona de pertinencia para las organizaciones, al segmentar la de-

manda por sus características y establecer nuevos patrones sociales de consumo (Manzano, Martínez, Gavilán, 2018).

Asimismo, la caracterización social del perfil femenino introducido para el dinamismo del mercado se transforma, personaliza e individualiza los parámetros culturales que evidencian la feminidad de la mujer. Promoviendo una imagen publicitaria relacionada con los estándares de belleza, obligaciones biológicas de cuidado, así como la adjudicación del rol de ama de casa; que se deben cumplir explícitamente como parte del modelo tradicional.

De tal forma que, la desigualdad de precios en los artículos enfocados a las mujeres, particularmente los usados para el cuidado personal, involucran prácticas económicas de discriminación de precios (Duesterhaus et al., 2011; Puig, 2021). La mecánica consiste en diseñar un estereotipo de género, que configure el constructo social femenino con la intención de generar potenciales consumidores dentro de la industria del cuidado personal.

El discurso publicitario expuesto en los medios de comunicación (televisión, radio, internet, revistas, periódicos, entre otros) en conjunto con la presión social, coacciona la identificación y apariencia de la mujer en la sociedad (Carmona, 2007; Domínguez, 2012; Kosut, 2012; Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2017; Plaza y Delgado, 2017). Incorporando un arquetipo femenino que transmite un aspecto atractivo, amable, elegante, joven y de carácter autodeterminante (Eagly, 1987, Blasco y Desfilis 1997; Carreón y Ortiz, 2005; Miller, 2016).

La población femenina admite diferenciación social y posteriormente la económica, ya que normaliza el incremento de precios de productos por sexo como parte de una identificación de género (Duesterhaus et al, 2011; Marambio y Steinberg, 2022). Más tarde, esto provoca un aumento en los gastos personales, lo que afecta la gestión y administración de recursos, demostrando que la feminidad, como caracterización social, tiene un alto costo económico para la mujer.

La discriminación económica que sufre la mujer afecta de manera directa la gestión y administración de sus finanzas personales, por-

que añade un peso adicional a la presupuestación de gastos. La elevación del precio condiciona adicionalmente la recepción de ingresos, ya que se procurará tener una entrada mayor, para tratar de cubrir las cuotas preestablecidas.

Lo anterior, tiene la posibilidad de perjudicar el estilo y nivel de vida, sustituyendo gastos y reduciendo otros. Asimismo, el ingreso se subordina a las prácticas discriminatorias, lo que provoca una posible disminución en la adquisición de productos, porque ahora, al momento de presupuestar la compra de los productos, se debe contemplar, los artículos que no necesariamente cubren a una necesidad, sino más bien incorporar aquellos que tratan de cumplir las expectativas sociales de imagen de la mujer.

Por lo tanto, la sociedad incorpora aspectos relevantes para la definición del perfil femenino (Dio-Bleichmar, 1997; Franzoi, 2007; Matud, Rodríguez y Morales, 2017), ya que predispone desde la infancia comportamientos de consumo como parte de la identidad de la mujer. La estructura familiar, económica y social, impactan significativamente en las decisiones financieras de la población femenina.

Los estereotipos de género establecidos a través del tiempo no siempre han sido aceptados por el público en general. Existen grupos que rechazan la idea de etiquetar comportamientos y características de la exclusividad entre hombres y mujeres. Ejemplo de ello son quienes se declara como *Genderless*, *Genderful*, *Agender*, *No gender* y *Gender-neutral*, conceptos que se asemeja con el término *Unisex* (Borrás, 2017; Nannini, 2021), intentando interrumpir los estándares de género en la sociedad.

## EL ROL DE GÉNERO EN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS FEMENINOS

El género femenino, reproducido socialmente, establece la imagen de la mujer en función de patrones culturales y tradicionales. A ella se le asignan y distribuyen las actividades del hogar como parte de su responsabilidad (Veas, 2019), las prácticas discriminatorias del

mercado hacia la mujer se incorporan dentro la desigualdad económica de género; señalando que las mujeres tienden a sufrir una mayor marginación económica que los hombres (CEPAL, 2019; Mahecha y Lamprea, 2020).

Por otro lado, se considera que las diferencias biológicas entre los hombres y las mujeres son relevantes tanto para el estudio como el análisis de las ciencias naturales, pero para el caso de las ciencias sociales las desigualdades se distorsionan y crean condiciones de discriminación de género. En donde se establece que la división sexual del trabajo para mujer debe ser un rol especializado en técnicas de cuidado que se transmitan a partir de la ideología de género; esto limita las oportunidades de desarrollo social, profesional y educativo para la población femenina (Braunstein, Van Staveren y Tavani, 2011; Bastia, 2014).

Esta desigualdad se determina a partir de perspectivas, actitudes y hábitos, preestablecidos por la sociedad como parte del constructo social de la mujer. La asignación de tareas domésticas y trabajos de cuidado dictados para las mujeres adultas más las condiciones de socialización familiar definen de manera directa el perfil conductual de las niñas desde su infancia (Bengoechea et al., 2005; Virreira, et al., 2010; Zúñiga, 2010).

Se establece que el modelo de comportamiento debe ser orientado a las prácticas de limpieza, cuidado, asistencia y atención de la familia (niños, abuelos, personas enfermas, entre otros) como parte de la transmisión y herencia cultural. Desde muy temprana edad se incorpora a las niñas dentro del proceso de identificación femenina y la vinculación al estereotipo de la mujer. La realización de las tareas domésticas desde su infancia distribuye las actividades trabajo en el hogar; como parte de su responsabilidad, sin valor ni remuneración económica (Elson, Grown y Çağatay, 2012).

Las prácticas económicas y la diferencia de género dirigida a la mujer incluye la reproducción de estereotipos sociales, así como la modificación de las formas de consumo. (Manzur, 2008; Sánchez, 2011; Quevedo, Rodríguez y Avalos, 2022). La mercadotecnia incor-

pora las características particulares del perfil femenino al desarrollo de estrategias de discriminación de precios en la oferta de sus productos, que comúnmente se conoce como la tasa rosa o *pink tax*, por sus siglas en inglés (Solano, 2018; Lafferty, 2019)

El fenómeno de la tasa rosa expone la diferenciación de precios en artículos para mujeres, señalando el incremento en la cantidad ofrecida a la población femenina en artículos con funciones similares. El “impuesto rosa” aplicado a las mujeres como estrategia comercial en la adquisición de productos se considera parte de las decisiones y responsabilidades de las mujeres (Oxfam, 2019; Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros [Condusef], 2022).

El término “rosa” se retoma como parte de la identificación del estereotipo femenino en el que se relaciona a la imagen de la mujer con el color, además de que se vende a las consumidoras la idea de ser un artículo de producción “exclusivo” (Dunckel, 2013; Galeano, 2020). Los productos rosas orientados a las mujeres destacan en medios de publicidad o puntos de venta por su diseño atractivo, así como también por la promoción de frases publicitarias que realzan las cualidades y características de la feminidad.

La participación de la mujer en el mercado como consumidora potencial se define desde su género; antes de su nacimiento se establece para sus padres que la compra de productos para su bebé cuando es niña represente un mayor desembolso de ingresos en comparación a los gastos realizados para cuando es varón (García, 2018). La diversificación de productos diferenciados, especialmente dirigidos a las mujeres, obstaculiza el control de los recursos personales y las decisiones financieras por el incremento en los costos de los artículos.

Los estereotipos femeninos adjudicados a los roles de género representan para el mercado internacional una oportunidad relevante en la diferenciación de su producción. Al especializarse en determinados artículos, sus prácticas comerciales se vuelven más rentables, pero la discriminación de precios en la oferta afecta a sus consu-

midoras, además de acentuar la brecha entre hombres y mujeres de forma económica (Sánchez, 2011).

## DEBATE DEL IMPUESTO A PRODUCTOS FEMENINOS O TASA ROSA

*“Ningún país puede prosperar verdaderamente, si sofoca el potencial de sus mujeres y se priva de las contribuciones a la mitad de sus ciudadanos.”*

Michelle Obama

La discriminación de la mujer, se ha convertido en asunto importante para gobiernos, instituciones y organismos nacionales e internacionales que, a través de informes, leyes, normas y decretos; consideran que una reestructuración de política pública; es primordial para la igualdad y equidad de género. Los fenómenos sociales involucrados con la desigualdad de condiciones, derechos, obligaciones, entre otros, dirigidas a las mujeres, son resultado de las prácticas discriminatorias dentro de la sociedad.

A partir de 1947, la presencia de la mujer fue reconocida a nivel internacional; la creación de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer organizada en Lake Success, Nueva York. Modificó normas legales para reducción de la discriminación por género (ONU Mujeres, 2022). Seis años más tarde (1953) desarrollan la Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer, la cual contribuye a la admisión política de la población femenina, planteando las bases para reducción de la discriminación de la mujer.

Países Occidentales como España han integrado la perspectiva de género al sistema legislativo desde la promulgación de la Constitución Política (1978); estableciendo leyes de igualdad entre los derechos de los hombres y las mujeres. Sin embargo, las prácticas discriminatorias de género aún persistentes en la sociedad han llevado a establecer un nuevo marco normativo. Como respuesta, el gobierno español aprueba, por primera vez, la Ley para la igualdad efectiva de

mujeres y hombres (2007); sancionando las prácticas de desigualdad y discriminación de género (IMs, 2022; BOE, 2007).

En España, para reducir la posición de la mujer en la discriminación de precios, se analizó desde el marco legal y fiscal, la implementación de reformas de género para modificar el sistema tributario (Castelló, 2020; Diario Público, 2018). Las políticas fiscales de consumo femenino establecieron una tasa reductiva en los precios de los productos de higiene y cuidado personal para las mujeres, como un amortiguador para el gasto desembolsado.

Investigaciones realizadas en Reino Unido, señalaron que el 34% de la población femenina, tiene dificultades para costear productos higiénicos durante su menstruación; esta situación de empobrecimiento temporal se denomina “pobreza de periodo” (Diamond, 2020). Esta carencia de recursos para cubrir necesidades básicas y biológicas de la mujer, representa un gasto económico tanto recurrente como adicional, para la gestión financiera personal.

El Parlamento escocés autorizó la Ley de Productos de Período, edicto que consiste en proporcionar artículos de uso íntimo, utilizados durante la menstruación de forma gratuita para la población femenina, a partir de 15 de agosto de 2022 (Diamond, 2020; Moda, 2020). De esta manera se intenta contrarrestar la discriminación de los precios por género al interior de la estructura social.

El primer país en abolir el impuesto de los productos de higiene íntima fue Kenia (2011), años después se sumó Canadá y el archipiélago de Canarias (2015), eliminando el impuesto correspondiente a la tasa rosa; posteriormente se incorporaron países como Australia, India, Malasia, Nicaragua, Uganda, Líbano, y Jamaica, así como también los estados norteamericanos; Connecticut, Florida, Illinois, Maryland, Massachusetts, Minnesota, New Jersey, New York y Pennsylvania (Gaceta del Senado, 2016; Sérvulo, 2017).

En América Latina, el progreso de reivindicación de la mujer en temas de igualdad de género se comenzó a trabajar a partir de la Primera Conferencia Regional sobre la Integración de la Mujer en el Desarrollo Económico y Social de América Latina (1977). Esta

conferencia analizó las condiciones de discriminación de la mujer, la falta de autonomía y sus derechos humanos como primer paso para desarrollar políticas públicas de género (Coello, 2016; Lahey, 2018; CEPAL, 2019; Lafferty, 2019).

Los acuerdos establecidos en las últimas conferencias<sup>1</sup> resaltan la sostenibilidad de los derechos de la mujer, así como su incorporación al sector económico de forma más segura, además de la solidificación de políticas fiscales y programas de integración de femenina. Los avances en materia económica se interesan por rescatar la autonomía de las mujeres del modelo tradicional de cuidados que se considera como un trabajo no remunerado, además de limitar en la mayoría de los casos el desarrollo laboral (Cortés-Rodas, Ruiz-Turizo y Flórez-Marín, 2021).

Estudios realizados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), exponen que dentro de los países latinoamericanos la inserción de la mujer al sistema político es mayor que la registrada en las legislaciones de protección económica, demostrando que la prioridad por ahora es la inclusión y participación política de las mujeres (CEPAL, 2019). Sin embargo, la estructura para la incorporación de la población femenina en materia económica aún se encuentra deficiente.

En México, el impuesto rosa adjudicado a la población femenina, al momento de la compra de productos de higiene y cuidado personal, se caracteriza por el incremento sustancial del precio en los artículos de uso similar (Condusef, 2022; Grupo Parlamentario Morena, 2019; Profeco, 2022). Asimismo, se explica que el precio de los artículos rosas, se justifica por la inyección de capital a los departamentos de publicidad y diseño del producto, así como del empaquetado utilizado (Cellis, 2018).

---

<sup>1</sup> Desde 1977 hasta 2020, se han realizado XIV Conferencias Regionales sobre la Integración de la Mujer en el Desarrollo Económico y Social de América Latina.

## EL CONTEXTO DEL COLOR EN LOS PRECIOS

El sobreprecio asignado a los productos rosas, se relaciona con la brecha de género; este impuesto atribuye un costo adicional al producto por medio de la discriminación de precios, al incluir los roles sociales del hombre y la mujer. Las decisiones se establecen a partir de las preferencias de consumo, para el caso de las mujeres, la identificación del estereotipo femenino influye significativamente.

La exclusividad añadida como valor diferenciador en los artículos, dificulta el procesamiento de información, al momento de la compra (Stevens y Shanahan, 2017). Para las mujeres, resulta más eficiente guiarse por la percepción de la imagen positiva que se transmite en el empaque, de tal manera que la disposición a pagar aumenta.

En México, la Procuraduría Federal de Consumidor (PROFECO) promueve como herramienta de consulta la aplicación de “Quién es Quién en los precios”, con el fin de apoyar al consumidor en la toma de decisiones al momento de comprar. El estudio de la discriminación de precios por género en los mexicanos, realizado por la PROFECO (2019), evidenció que los productos utilizados para cuidado personal para las mujeres incluyen el impuesto rosa. Los resultados expuestos a continuación se retoman de la página del gobierno de México.

**Tabla 1. Artículos de cuidado personal dirigidos a hombres y mujeres en etapa adulta**

Producto	Marca	Pieza	Precio al público (\$)		Diferencia (\$)
			Mujeres	Hombres	
Rastrillo desechable	Presto Barba	2	47.17	40.24	6.93
Pañal para adulto	Tena	10	145.30	126.03	19.27
Máquina para afeitar	Gillette	1	117.24	108.45	8.79
Tinte de agua permanente	L'Elite	1	122.67	113.83	8.84

Producto	Marca	Pieza	Precio al público (\$)		Diferencia (\$)
			Mujeres	Hombres	
Cartuchos para afeitar	Gillette	2	117.57	111.44	6.13
Rastrillo desechable	Presto Barba 3	2	61.41	60.43	0.98
Calzón entrenador	Huggies Pull-Ups	30	181.67	179.27	2.40
Desodorante	Reaxona	1	74.89	74.70	0.19

Fuente: Elaboración propia con datos del Programa Quién es Quién en los Precios<sup>2</sup>, PROFECO, 2019.

Los resultados señalan que los productos orientados a la población femenina, en su mayoría, poseen un incremento superior a los 10 centavos con relación al de los varones, asimismo, se observa que el producto que presenta un aumento notable en su precio es el pañal para las mujeres adultas.

Una Investigación realizada en Estados Unidos (2015) por el Departamento de Asuntos del Consumidor (por sus siglas en inglés, DCA), demostró que las mujeres pagan 13% más que los hombres en productos de cuidado personal en la ciudad de Nueva York, señalando que el *pink tax* en la población norteamericana está presente.

El estudio resalta que los productos dirigidos a las mujeres adultas, se identifican con un sesgo de precio expresado a través del aumento de la cantidad ofrecida en relación a cuando son artículos enfocados a los hombres. Asimismo, se señala que el incremento en el precio de las navajas es el segundo valor más alto, siendo un producto con características y funcionalidades similares, pero más cara en la versión femenina.

---

<sup>2</sup> Es una aplicación mexicana *online* que informa los precios de artículos de consumo diario.

**Tabla 2. Precio de los artículos de cuidado personal**

Producto	Precio al público (\$)		Diferencia (\$)
	Mujeres	Hombres	
Shampoo y acondicionador	8.39	5.68	2.71
Cartuchos para afeitar	17.30	15.61	1.69
Navajas	8.90	7.99	0.91
Loción	8.25	7.43	0.82
Desodorante	4.91	4.75	0.16
Gel de baño	5.70	5.40	0.30
Crema para afeitar	3.73	3.89	-0.16

Fuente: elaboración propia con datos del Department of Consumer Affairs<sup>3</sup>, 2015.

Otro aspecto relevante en la investigación es el análisis realizado sobre productos enfocados a personas mayores en sus versiones de género. El detalle en este apartado, es la adquisición de estos productos especializados en mujeres adultas, en donde la compra resulta ser costosa. El incremento en los artículos asciende hasta alcanzar un 8% comparación con el de los hombres. A continuación, en la Tabla 3 se muestran 5 productos de características similares de acuerdo con el género.

**Tabla 3. Precio de los artículos dirigidos a personas adultas**

Producto	Precio al público (\$)		Diferencia (\$)
	Mujeres	Hombres	
Soportes y aparatos ortopédicos	37.17	32.43	4.74
Bastones	21.99	19.66	2.33
Medias de compresión	27.86	26.77	1.09
Pañales para adultos	32.71	32.06	0.65
Mingitorios personales	11.32	9.84	1.48

Fuente: elaboración propia con datos de Department of Consumer Affairs, 2015.

<sup>3</sup> Institución de protección al consumidor del estado de California, Estados Unidos.

En España se examinaron los precios de diferentes artículos a través de un comparador de precios *online*, los resultados obtenidos señalan que las mujeres experimentan un costo más alto en fragancias (7%), calzado (7%) y relojes (24%). La Tabla 4 señala las comparaciones porcentuales al interior de las categorías de acuerdo con su marca.

**Tabla 4. Productos rosas**

Categoría	Marca	Sobreprecio rosa (%)
Relojes	Festina	8%
	Guess	12%
	Seiko	24%
Calzado	Borceguies	3%
	Mocasines	6%
	Bortines	7%

Fuente: elaboración propia con datos de idealo comparador español, 2019.

Con todo lo anterior expuesto, se han observado que la tasa rosa, el impuesto rosa, *pink tax*, los precios sexistas, la tasa tampón, los productos rosas, en otros, exponen los diferentes contextos de discriminación económica, ya sea por la condición biológica o por el género. Esto dificulta en la mayoría de las mujeres la administración de los recursos económicos personales, ya que se asume como una responsabilidad femenina.

## CONSIDERACIONES FINALES

En temas de discriminación de precios, es importante destacar que el incremento del costo de producción en la elaboración de artículos, puede ser un factor relevante que respalde la elevación de su valor. La justificación se fundamenta en el uso de materiales, tecnología, tiempo de proceso, calidad y eficacia que se percibe a través del producto. Así como también del costo de distribución y transporte,

que se necesita para llegar al punto de venta, además de la tolerancia del consumidor en cuanto al aumento de precios.

Otro aspecto relevante por profundizar en la discriminación de precios por género, considera el nivel de aceptación cultural de las mujeres en cuanto a las percepciones sociales, como parte del comportamiento y estilo de vida diseñado a través de pautas de feminidad; delicadeza, independencia, empoderamiento y belleza. Para determinar cómo los estándares sociales subordinan y codifican el mensaje femenino, que comprende el perfil de la mujer.

Será interesante para posteriores estudios conocer y analizar los motivos de compra, involucrados en la adquisición productos diferenciados dirigidos al grupo femenino, así como también descubrir por qué razón sostener en el tiempo la inclinación de consumir ciertos artículos de cuidado personal, que no cubren una necesidad básica. Pareciendo que la opción más viable para contrarrestar la discriminación de precios, sería eludir los productos rosas que tengan similitud con otros a menor precio, para después determinar el costo de oportunidad que implicaría, sustitución o eliminación de estos artículos, así como también la repercusión social que tendría la mujer.

La incorporación de temas de educación y socialización económica-financiera, sumadas al medio tecnológico como parte de la capacitación financiera femenina, permitirá mejorar y desarrollar habilidades de gestión y administración de recursos. Al tratar de identificar “el ¿cómo?” deberían tomarse las decisiones de compra sin importar los estereotipos sociales para demostrar que las desigualdades y diferencias entre hombres y mujeres, no son solo un problema moral y social, sino que también, es parte del desafío económico-crítico de la persona.

Aunado a esto, la participación del Estado como promotor de legislaciones, normas y leyes en protección de la mujer; desempeña un papel crucial para el cierre de brechas de género, garantizando la equidad de género en sus políticas de inclusión femenina. Disminuir la visibilización de las diferencias entre hombres y mujeres al interior

de la sociedad, contribuye al abandono de los estereotipos preestablecidos.

Para desarrollar una economía social responsable con perspectiva de género, la necesidad de incorporar temáticas dirigidas a las mujeres como lo son las “Finanzas Rosas” así como también la educación, inclusión y socialización financiera para mejorar la toma de decisiones diarias. Se debe pensar y diseñar estrategias de apoyo que coexistan con las prácticas comerciales de mercado, como parte de la integración.

### Referencias

- A. Dunckel Graglia, “Rosa, el nuevo color del feminismo: un análisis del transporte exclusivo para mujeres”, *La ventana, Revista de estudios de género*, 4, 37, 2013, págs. 148-176.
- A. Eagly. *Sex Differences in Social Behavior: A Social-role interpretation*, Prensa Psicología. 1, Nueva York, 31 de marzo de 1987, pág. 192.
- A. García. “Pink tax: la cara invisible de la desigualdad de precios por género”. *El Economista*, 3 de octubre de 2018.
- A. Marambio y L. Steinberg, L. “La representación del rol de la mujer y la maternidad en las series Borgen y Designated Survivor, 60 days (versión coreana)”, *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 26, 165, 2022, págs. 109-122.
- A. Peña Gómez. “Gaceta del Senado”, *Senado de la República*, 14 de abril de 2016.
- A. Puig. “Elaboración de perfiles y personalización de ofertas y precios en la contratación con consumidores”, *Revista de Educación y Derecho*, 24, 2021, págs.1-24.
- A. Solano Rodríguez. “De la tasa rosa al objeto. En torno a la construcción de género”, *Economía Creativa*, 6, 2018, págs. 183-203.
- Boletín Oficial del Estado (BOE). “Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres”, *Jefatura del Estado*, 71, 23 de marzo de 2007, pág. 35.
- C. Diamond. “Menstruación: Escocia se convierte en la primera nación del mundo en ofrecer gratis productos sanitarios”, *BBC News Mundo*, 20 de noviembre de 2020.
- C. Jantzen, p. Østergaard, y C. Vieira. “Becoming a ‘Woman to the Backbone’ Lingerie consumption and the experience of feminine identity”, *Journal of Consumer Culture - J CONSUM CULT*, 6, 2, 2006, págs.177-202.

- C. Rodríguez, Corina y I. Débora. “¿Tienen los impuestos alguna influencia en las desigualdades entre hombres y mujeres?”, Oxfam, 2019
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). “Informe de avance cuatrienal sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe”, *Naciones Unidas*, 3, Chile, 27 de junio de 2019.
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef). “¿Conoces el impuesto rosa o pink tax?”. *Gobierno de México*, 05 de agosto de 2022.
- D. Borrás. “¿Por qué la moda unisex es, básicamente, una mujer vestida de hombre?”, *VOGUE*, España, 22 de junio de 2017.
- D. Elson, C. Grown y N. Çağatay. “Mainstream, heterodox, and feminist trade theory”, *The Feminist Economics of Trade*, 2012, págs. 51-70
- E. Braunstein, I. Van Staveren y D. Tavani. “Embedding care and unpaid work in macroeconomic modeling: a structuralist approach”, *Feminist Economics*, 17, 4, 2011, págs. 5-31.
- E. Dio Bleichmar. *La sexualidad femenina: de la niña a la mujer*, Paidós, Barcelona, 1997.
- E. Domínguez Goya. *Medios de comunicación masiva*, Red Tercer Milenio, 2012.
- E. Manzur, R. Fernández, p. Hidalgo y varios. “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas”. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 2008, págs. 1 - 18.
- F. Celis. “Impuesto rosa: cuando las mujeres pagan más que los hombres por lo mismo”, *Forbes México*, 27 de septiembre de 2018.
- F. González de Cossío, F. “Discriminación de precios, dumping y depredación: Tres disciplinas, un fenómeno económico”, *Boletín mexicano de derecho comparado*, 39, 115, 2006, págs. 125-146.
- Grupo Parlamentario Morena. “El “impuesto rosa” es una forma de violencia contra las mujeres”, Senadores de Morena, 15 de octubre de 2019.
- I. Valodia. Y C. Grown. “Taxation and Gender Equity. A comparative analysis of direct and indirect taxes in developing and developed countries”. *Routledge*. New York, 2010.
- Instituto de la Mujer (IMs). “Historia”, *Gobierno de España*. 17 de agosto de 2022.
- J. Álvarez. “Tasa rosa: Productos de mujer hasta un 24% más caros”, *idealo.es*, 28 de junio de 2016.
- J. Blasco y S Desfilis, E. (1997) “Influencia del rol tradicional femenino en la sintomatología ansiosa en una muestra de mujeres adultas”, *Anales de Psicología*, 13, 2, 1997, págs. 155-161.

- J. Carmona. "Infancia, TV y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles", *Comunicar*, 29, 2007, págs. 190-191.
- J. Duarte y J. García-Horta (2016). "Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres". *Revista CS*, 18, 2016, págs. 107-158.
- J. Mahecha y T. Lamprea-Barragán. "Sesgos de género del impuesto al valor agregado en Colombia", *Economía y Finanzas*, 2020.
- J. Menin Commissioner y B. De Blasio. "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*, diciembre de 2015, págs. 28-40.
- J. Pinto Rodríguez, S. Montece, Y. Calva Vega y J. Bosquez Remache. (2019). "La discriminación laboral de la mujer en el Ecuador frente a la Constitución de 2008", *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6, 2019, págs. 1-17.
- J. Plaza y C. Delgado. *Género y comunicación*, Fundamentos, España, 303, 2007.
- J. Sérvulo González. "El Gobierno canario suprime el impuesto sobre las compras y tampones", *EL PAÍS: el periódico global*, 1 de noviembre de 2017.
- J. Stevens y K. Shanahan. "Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume", *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, Springer, 2017, págs. 571-575.
- K. Lahey. "Gender, taxation and inequality in developing countries. Issues and policy recommendations", *UN-Women*, 2018.
- L. Carreón y G. Ortiz, G. "Concepto de masculinidad/femineidad en profesoras de educación preescolar", *Procesos Psicológicos y Sociales*, 1, 2005,
- L. Cortés-Rodas, M. Ruiz-Turizo y G. Flórez-Marín. "Mujer y trabajo: transformaciones familiares tras su incorporación al escenario laboral", *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia*, 13, 2, 2021, págs. 78 -1.
- M. Bengoechea, M. Díaz-Aguado, L. Falcón, varios. "Representación, estereotipos y roles de género en la programación infantil. *Infancia, televisión y género*", *Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión*, Madrid, 2005.
- M. Duesterhaus, L. Grauerholz, R. Weichsel, varios. "El costo de hacer feminidad: disparidades de género en los precios de los productos y servicios de cuidado personal", *Gender Issues*, 28, 4, 2011, págs. 175-191.
- M. Font. "El sistema fiscal penaliza a las mujeres", *Diario Publico*, 26 de enero de 2018.
- M. Kosut. "Encyclopedia of Gender in Media", Purchase College, Los Angeles, Sage, 2012, págs. 11-23.

- M. Lafferty. "The Pink Tax: The Persistence of Gender Price Disparity". *Midwest Journal of Undergraduate Research (MJUR)*, 11, 2019, págs.56-72.
- M. P. Matud Aznar, C. Rodríguez Wangüemert y I. E. Morales. "Representación de mujeres y hombres en prensa española", *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, s.l., 2017, págs. 765-782.
- M. Quevedo, A. Rodríguez y Avalos. "A impuesto rosa: estrategia de precio dirigida a la mujer", *Mujer y la responsabilidad compartida*, 82, 2022.
- M. Sánchez, "Género y vejez: una mirada distinta a un problema común", *Revista Ciencia*, 62, 1, 2011, págs. 48-53.
- N. Bidegain, Nicole. "Desigualdades de género y brechas estructurales en América Latina", *Nueva Sociedad*, 2016, págs.265.
- N. Ponte. "Desigualdades de género y brechas estructurales en América Latina. *Nueva Sociedad*, 265, 2016, págs. 50-57.
- N. Veas Navarro. "Discriminación de precios con base en el género: El Impuesto Rosa (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil", *Facultad de Ciencias Económicas*, 2019.
- ONU Mujeres. "Un poco de historia", 17 de agosto de 2022.
- P. Miller. "Gender stereotypes", *The Sage Encyclopedia of Theory in psychology*, 2016, págs. 374-377.
- Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). "Impuesto rosa: La utilidad no tiene color", *Gobierno de México*, 21 de junio de 2019.
- Quién es Quién en los Precios (QQP). "Procuraduría Federal del Consumidor", *Gobierno de México*, 2019.
- R. Almansa-Martínez, R. Gómez de Travesedo-Rojas. "El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis", *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 2017 págs. 608-628.
- R. Coello, "Iniciativas de presupuestos sensibles al género en América Latina. Una ruta hacia la institucionalización", *Revista Internacional de Estudios Feministas*, 1, 1, 2016, págs. 141-170.
- R. Manzano Antón, G Martínez Navarro, D Gavilán Bouzas. "Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio", *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 2018, págs. 385-400.
- S. Franzoi. *Psicología Social*, México: Mc Graw Hills Interamericana, 4, México, 2007, pág.568.
- S. Galeano. "Qué es el Pink Tax: El "impuesto rosa" que también se vive en eCommerce", *Marketing 4 Ecommerce*, 2 de marzo de 2020.
- S. Moda. "Escocia se convierte en el primer país en dar acceso gratuito a los productos de higiene menstrual", *EL PAÍS*, 25 de noviembre de 2020.

- S. Virreira, C. Szalachman, R. Collinao y varios (2010), “El cuidado en acción: entre el derecho y el trabajo”, *Cuadernos de la CEPAL*, 94, Santiago de Chile, 2010.
- T. Bastia. “La reproducción de las desigualdades de género en origen y en destino: un estudio transnacional a partir de las migraciones bolivianas”. *Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research*, 2, 2014, págs.1-21.
- V. Castelló. “Tasa rosa: ¿por qué las mujeres pagan más por sus productos personales?”, *El país*, 26 de febrero de 2020.
- V. Nannini. “El género en cuestión y neojaponismo”, *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 24, 150, 2021, págs. 133-156.
- Y. Zúñiga Añazco “Ciudadanía y género: representaciones y conceptualizaciones en el pensamiento moderno y contemporáneo”. *Revista de derecho (Coquimbo)*, 17, 2, 2010, págs. 133-163.