



¿Qué regalamos a nuestros niños?

Análisis del consumo de juguetes con perspectiva de género

Autoras: Valentina Burke, Débora Ascencio, Eva Sacco
y Julia Strada¹

Enero 2019

¹ Colaboraron en el relevamiento de precios: Alejandra Fernández Scarano, Gabriela Cabanillas, Gerónimo Arduso, Nayla Bosch, Florencia Gabilondo y Cintia Giménez, integrantes del Observatorio de Género de CEPA.

¿Qué regalamos a nuestros niños?

Análisis del consumo de juguetes con perspectiva de género

Introducción

La cuarta ola feminista recorre transversalmente gran parte de los debates públicos. Los mandatos de género que parecían estáticos son puestos en cuestión por los colectivos de mujeres e identidades disidentes en la mayor parte de los ámbitos. La producción y reproducción de la vida cotidiana no es la excepción. La celebración de las fiestas de fin de año también es susceptible de ser analizada con mirada de género, dado que gran parte de las prácticas en torno a las mismas involucran roles implícitos diferenciados para varones y mujeres.

En este sentido, el presente informe analiza la presencia de varias formas de desigualdad entre los géneros, específicamente en la práctica de realizar regalos a niños, como los juguetes. El informe se desarrolla en base a dos grandes núcleos de análisis. En primer lugar, este trabajo se propone constatar la presencia de mandatos de género en los productos ofrecidos por el mercado para niñas y niños. En efecto, tratándose del regalo de juguetes, la introducción de estereotipos desde la niñez es una característica clave del sostén cultural del patriarcado y de la legitimación de la división de tareas entre hombres y mujeres en la adultez. En segundo lugar, y partiendo de esta clasificación patriarcal entre productos normativamente destinados a niñas y a niños, el informe busca comprobar la diferencia de precios y si efectivamente se observa la presencia del “impuesto rosa” o *pink tax*, que encarece los productos orientados por el mercado al género femenino. El concepto de impuesto rosa se utiliza para ilustrar el hecho de que, ante dos productos iguales, la versión femenina suele ser más cara. Se trata de una tasa invisible que implica una diferencia de precios entre los productos para mujeres y para varones. El ejemplo clásico es la maquinita de afeitar en su versión masculina o “genérica” y la de color rosa orientada hacia las mujeres, notablemente más cara. La metodología de ambos relevamientos se encuentra detallada en el Anexo Metodológico.

Como todas las variables de la economía, el consumo (en este caso, de juguetes para niños) también puede ser analizado desde una perspectiva de género. El abordaje implica,

por un lado, cuantificar el mayor costo que los productos “femeninos” tienen en el mercado. Pero tratándose de juguetes, también cabe incluir en el análisis qué tipos de juguetes ofrecemos a los niños. ¿En qué medida el mercado ofrece (y los adultos convalidan con su compra) juguetes que refuerzan los estereotipos de género?

El vínculo entre estereotipos de género (en este caso en juguetes) y economía parece, *a priori*, difuso. Sin embargo, aunque constituye una dimensión generalmente invisibilizada en los análisis, contribuye a la configuración de la desigualdad entre los géneros y desigualdad la económica no es la excepción. Tal como dio a conocer el INDEC en su encuesta sobre el uso del tiempo en 2013, las mujeres dedicamos el doble de horas diarias a la realización de tareas domésticas y de cuidado no remuneradas en el hogar, constituyendo el pilar de la desigualdad de género en el mercado de trabajo. La menor cantidad de horas disponibles para el trabajo productivo y remunerado, la mayor inserción femenina en el trabajo informal, la penalidad en las remuneraciones de trabajos asociados al “cuidado” como la docencia, la salud o el servicio doméstico donde las mujeres son mayoría, son aspectos donde los estereotipos de “la mujer cuidadora” condicionan un perfil de inserción laboral más precaria. Este análisis fue desarrollado en tres informes anteriores del Observatorio de Género de CEPA, del año 2018.²

1. Análisis de los estereotipos de género en los juguetes

En primer lugar, al analizar la oferta de productos de consumo infantil, resalta la presencia de contenido sexista de los juguetes para niños. Pensar los estereotipos de género es reflexionar sobre una división de roles que atraviesa el conjunto de la sociedad y también la economía. Que las mujeres dediquemos tres horas diarias más que los varones a la realización de tareas reproductivas y de cuidado no remuneradas condiciona el tipo de inserción laboral más precaria al que podemos acceder en el mercado de trabajo formal e informal. Cuestionar los estereotipos es también cuestionar la desigualdad económica y

² Informe: “Más precarizadas y con menores salarios: la situación económica de las mujeres argentinas”, 6 de marzo de 2018, disponible en: <http://centrocepa.com.ar/informes/43-mas-precarizadas-y-con-menores-salarios-la-situacion-economica-de-las-mujeres-argentinas>

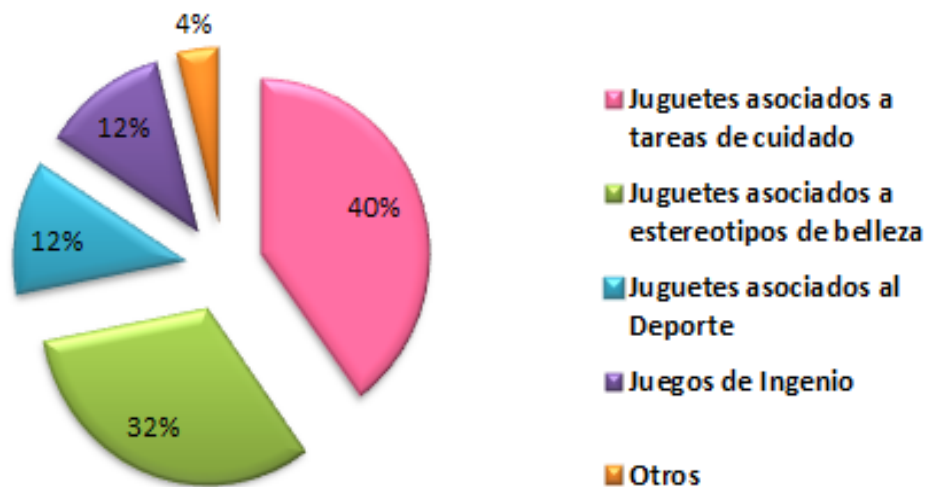
Informe: “El impacto del ajuste en las mujeres: la dinámica del empleo y el Presupuesto 2019”, 18 de octubre de 2018, disponible en: <http://centrocepa.com.ar/informes/110-el-impacto-del-ajuste-en-las-mujeres-la-dinamica-del-empleo-y-el-presupuesto-2019.html>

Informe: “Trabajo no remunerado, segregación ocupacional y políticas de ajuste: los ejes ausentes en el proyecto oficial de Equidad de Género”, 10 de octubre de 2018, disponible en: <http://centrocepa.com.ar/informes/108-trabajo-no-remunerado-segregacion-ocupacional-y-politicas-de-ajuste-los-ejes-ausentes-en-el-proyecto-oficial-de-equidad-de-genero.html>

otro tipo de problemáticas sociales sumamente relevantes como la violencia hacia las mujeres y su cosificación.

En el total del relevamiento realizado, el 40% de los juguetes destinados a las niñas están vinculados a las tareas de cuidado, siendo la oferta de muñecos bebés (con todas sus variantes como accesorios para el baño, “aprender a hablar”, mamadera, etc.) la más repetida de todos los juguetes categorizados como “de mujer” o “de niña”. Madres cuidadoras como principal mandato en los juguetes desde la niñez. También aparecen otro tipo de juguetes asociados a los roles reproductivos como son los sets de cocina, planchas y fábricas de tortas y helados. La imposición de tareas de cuidado y reproductivas tiene grandes posibilidades de ser legitimada y enraizada en nuestros imaginarios si desde las primeras formas de socialización (aún desde el aspecto lúdico) nos ubican en ciertos roles y espacios.³

Gráfico N° 1: Juguetes categorizados para “niñas”



Fuente: Observatorio de género de CEPA en base a relevamiento propio.

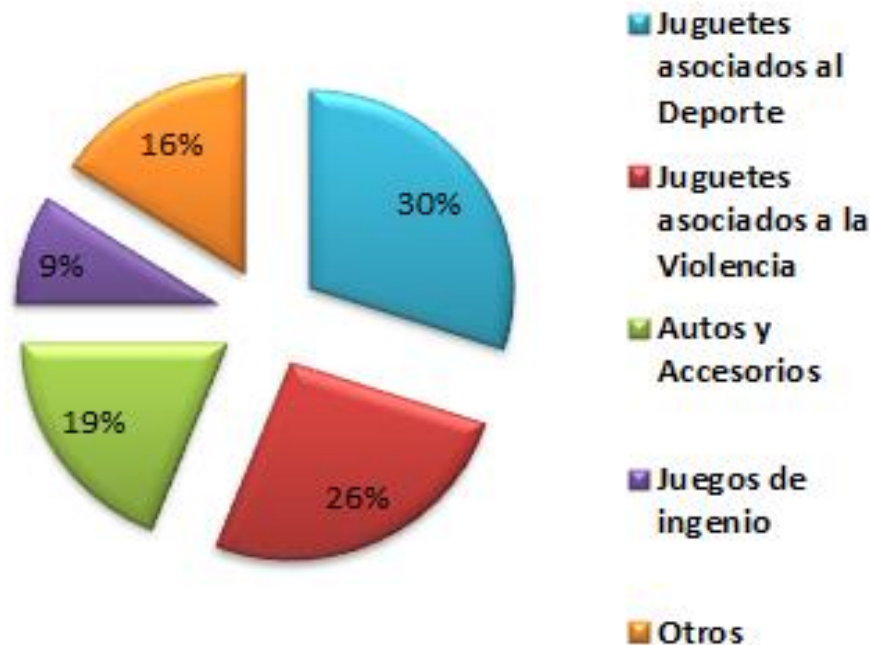
La segunda categoría más relevante en los juguetes “más vendidos” para niñas son los asociados a la belleza y cuidado personal, representando el 32% de la oferta, como por ejemplo una valijita con productos de peluquería y maquillaje. El mandato de femineidad

³ En torno a la maternidad, el 2018 fue la primera vez en Argentina, que se debatió en la escena pública el derecho a que las mujeres y personas gestantes puedan ejercer el deseo de ser madres (o maternar) en contraposición a la histórica imposición que existe. Estos debates se enmarcaron en la discusión del aborto legal seguro y gratuito. Sin embargo, la lentitud y enorme dificultad para propiciar cambios culturales y sociales se revela en la persistencia de estereotipos de género que normativizan a las niñas como futuras madres.

nunca parece haber sido más claro: no sólo debemos ser madres y buenas cocineras sino además no debemos olvidarnos de ser bellas. Para que no queden dudas, el ejemplo inexorable de ello es la muñeca barbie, en todas sus versiones: “A Tu Estilo Diseñadora De Peinados”, “Princesa”, “Vestido largo”, “Hadas mágicas”. El mandato estético aparece en las mujeres desde la infancia y se les restringe a los varones la posibilidad de desarrollar interés en el área.

Si para las mujeres siguen las ofertas relacionadas a princesas y castillos encantados, a los varones parece ser que les toca hacer deportes, salvar al mundo, ser creativos e inteligentes. La categoría más importante en la oferta de juguetes para varones es la de deportes, con un 30%, principalmente relacionada al fútbol. La segunda categoría en la oferta para varones es alarmante a la luz de los hechos de violencia de género que vienen problematizándose como sociedad y a diario: un 26% de la oferta “masculina” está constituida por juguetes asociados a la violencia, fundamentalmente pistolas. El vínculo entre el estereotipo de masculinidad y el ejercicio de la violencia aparece con total claridad en la oferta de juguetes.

Gráfico N° 2. Juguetes categorizados como “varón”



Fuente: Observatorio de género de CEPA en base a relevamiento propio

Para el caso de los varones, hay tiempo para el descubrimiento y para desplegar la inteligencia. Microscopios y juegos de ingenio, que asocian la masculinidad el ejercicio de la inteligencia, el conocimiento científico y la creatividad.

No es ficticio afirmar que las sociedades en las que vivimos dan sentido a su organización mediante roles, y que estos pueden volverse parte fundamental de nuestro sentido identitario. Ahora bien, en un contexto político y social en el que las re-significaciones toman lugar, nos parece fundamental cuestionar cómo es posible que ciertos significantes sigan hoy en día determinando el consumo, donde el “rosa” y el “celeste” son sólo la punta del iceberg de un contenido normativo que es todavía más concreto y específico respecto de los roles a desempeñar. Significantes que traen consigo algo más que la exclusión constitutiva y binaria, sino también mandatos, formas de organizar, vivir y sentir la vida propia y de los demás.

Además de problematizar la maternidad como mandato, el hecho de que el 40% de los juguetes ofertados refieran a la dimensión reproductiva de la vida, trae a colación un elemento central de la economía feminista: la dimensión de cuidado y su desigual distribución. En la encuesta publicada por el INDEC en 2013, relativa al Uso del Tiempo, se constató que en Argentina las mujeres dedican en promedio 6 horas diarias a la

realización de tareas reproductivas no remuneradas, mientras que los varones dedican solamente tres. Este punto de partida desigual en torno a las tareas reproductivas y de cuidado condiciona el perfil de inserción laboral precario al que puede acceder las mujeres. Esto ocurre de tres maneras. Primero, porque disponen de menos horas para dedicar al trabajo productivo y remunerado⁴. Segundo, porque son mayoría en el mercado de trabajo informal. Tercero, porque cuando logran acceder al mercado de trabajo formal, se insertan mayoritariamente en profesiones asociadas al cuidado que son las peor remuneradas en el mercado laboral. En esta última dimensión aparece claramente el vínculo entre estereotipos de género y el funcionamiento de los mercados. El mandato del trabajo reproductivo no remunerado a cargo de las mujeres penaliza tareas con carga de cuidado fuertemente feminizadas en sus remuneraciones.

Por otro lado, y en vinculación con la presencia de estereotipos de género en la infancia, es interesante detenernos en el estudio realizado por una investigadora del CONICET, Dra. Alejandra Martínez, sobre las significaciones existentes detrás de la muy conocida película para la niñez, El Rey León. En el marco de ajuste hacia el organismo científico, y como mecanismo de deslegitimación de la producción científica realizada por algunas áreas consideradas “blandas” o “secundarias” en las prioridades de financiamiento estatal, en diciembre de 2016 se desplegó una fuerte crítica mediática hacia el estudio mencionado. Formalmente, el tema de investigación se titula “Regulaciones sociales y medios de comunicación - un estudio de las representaciones de género y familia en productos culturales orientados a niñas y niños”, y analiza la película El Rey León de 1994 porque, como sostiene la autora, esas representaciones vistas una y otra vez a una edad donde todavía no hay elementos críticos, transmiten categorías y valoraciones que luego se aplican en la vida cotidiana. Son “máquinas de enseñar”. Un investigador en nanotecnología del CONICET decidió indagar en estos trabajos para constatar si las críticas a la investigadora tenían fundamentos. Observa que entre los hallazgos más llamativos de la película se encuentran las decisiones sobre el doblaje: para doblar a personajes marginales, que en la versión original los hacen actores negros, en la versión española les ponen acento mexicano a esos mismos personajes. “La hiena no tenía que corresponderse con “un descendiente africano” sino con... ¡un inmigrante pobre!”, sostiene el nanotecnólogo.

Este caso que muestra las enormes críticas que sufrió un trabajo académico sociológico, no solo refleja las intenciones de vaciamiento del sistema científico, sino la ausencia total

⁴ Mientras que los varones dedican 47 horas semanales en promedio al trabajo productivo y remunerado las mujeres dedican sólo 38 en promedio (INDEC, Encuesta sobre el Uso del Tiempo, 2013).

de mirada de género, raza, clase y nacionalidad, que persiste en los grandes medios de comunicación masiva. Este informe se propone, desde el análisis del consumo, deconstruir estas categorías enquistadas, fundamentalmente apuntando al análisis de género en el consumo de juguetes.

2. Penalidad económica en el consumo de juguetes considerados “para niñas”

Como fue analizado en el punto anterior, lo primero que se constató al entrar a los sitios de búsqueda de productos, es que la venta de juguetes al público plantea una división en su oferta, juguetes “para varones” y juguetes “para mujeres”. En la mayor parte de los comercios físicos se encuentran claramente delimitados los espacios dedicados a las “nenas” y a los “nenes” y en los sitios en línea existen filtros de búsqueda que permiten clasificar “juguetes de nena” y “juguetes de varón” que ordenan implícitamente qué tipo de consumo corresponde normativamente a cada uno. Muñecas, bebés y maquillaje para ellas, autitos, armas, deportes e ingenio para ellos.

En base al relevamiento realizado por el Observatorio de Género de CEPA se observa que los precios de los juguetes “para nena” y “para nene” son distintos. Se puede constatar tanto que en promedio los juguetes más comprados orientados a nenas son más caros que los orientados a varones, a partir de la presencia de *pink tax* o impuesto rosa en productos de similares o idénticas características que son más caros en su versión “femenina”. Para ahondar en definiciones sobre *pink tax*, consultar “¿Qué es el *Pink tax*?” de Economía Feminista y la web “*Pink tax Facts*”.⁵

Como fue adelantado, se parte de un relevamiento de 204 juguetes presentes en 8 sitios de compras por internet. El criterio de selección fue a partir de introducir el filtro “juguetes más vendidos” y relevar el precio de los primeros 30 que aparecen en cada sitio. Luego, se categorizaron según género “mujer”, “varón” y “ambos”, utilizando el criterio manifestado en cada sitio en el caso que estuviera explicitado y asumiendo los estereotipos tradicionales en el caso de que no lo estuviera. Por ejemplo, un envoltorio rosa con una mujer en la foto es categorizado como “mujer”. En los casos en que no parece haber distinción de género, y un inflable para pileta color amarillo, se categorizó como “sin distinción”.

Cuando se examina el conjunto de los juguetes orientados a varones y mujeres (sin hacer la comparación “a igual juguete” según género), se constata que existe una diferencia de

⁵ Links: <http://economiafeminista.com/que-es-el-pink-tax/> y <http://pink.tax/pink-tax-faq>

precio ligeramente superior en los juguetes femeninos. Mientras que el valor promedio de los juguetes masculinos es del \$1.083, el valor promedio de los juguetes femeninos es de \$1.128. En el caso de los juguetes sin distinción de sexo, el precio promedio de los juguetes asciende a \$1.558.

Cuadro N° 1. Precio promedio del total de juguetes relevados según sexo

	Cantidad de juguetes relevados	Promedio precio por juguete
Mujer	83	\$1.128
Varón	93	\$1.083
Sin distinción	28	\$1.558

Fuente: elaboración CEPA en base a relevamiento propio

Ahora bien, cuando se examinan juguetes de similares características (y en algunos casos idénticos) entre varones y mujeres, se observa que aparecen diferencias sustanciales en los precios, encareciendo la versión femenina. Esto es lo que se conoce como *pink tax*. En el relevamiento aparecen 7 casos de juguetes prácticamente idénticos en cuya versión femenina el precio se encarece de manera muy heterogénea, entre 3% y 300%.

El caso de los disfraces con similares características, pero presentando un valor más caro en la versión femenina aparece dos veces. La primera, una versión de Dragon Ball y la Sirenita, con esta segunda 8% más cara. Esto podría atribuirse a que la Sirenita incorpora una luz en el formato femenino, pero visto en contexto (con los casos que se mencionan a continuación), la diferencia no pareciera provenir de las características propias del producto. En el relevamiento aparece otro caso de disfraces similares, donde la descripción tiene idénticos atributos además de la similitud visual, tratándose de disfraces de acción de Disney, sin embargo, en la versión femenina aparece el “impuesto rosa” más alto encontrado en el relevamiento alcanzando el 299%.

También es recurrente la diferencia de precio en el caso de las mochilas. Una versión de mochilas de jardín idénticas tiene en la versión femenina un costo 3% superior, y en el caso de las mochilas con luz de led e idénticas descripciones, el diferencial de precios en la versión femenina es también del 3% y por último aparece *pink tax* en una mochila con carrito, con idéntica descripción, que resulta 56% más cara en la versión para niñas.

También musicales en forma de lechuza que sólo varían en el color manifiestan un *pink tax* del 7% en su versión rosa. Y por último, se constata *pink tax* del 33% en bloques para niñas, aunque la versión masculina del mismo manifiesta traer más bloques en su descripción.

Cuadro Nº 2. Precios de juguetes seleccionados con similares características y cuantificación de “Impuesto Rosa”

Juguete	Versión Masculina	Versión Femenina	Diferencia en pesos	Diferencia porcentual
Disfraz	\$879	\$945	\$66	8%
Mochila Jardín	\$839	\$815	\$24	3%
Disfraz Disney	\$100	\$399	\$299	299%
Mochila Luz Led	\$3.600	\$3.700	\$100	3%
Mochila carrito	\$919	\$1.430	\$511	56%
Musical lechuza	\$674	\$719	\$45	7%
Bloques	\$565	\$749	\$184	33%

Fuente: elaboración CEPA en base a relevamiento propio

Imágenes de juguetes con *pink tax* en sitios seleccionados

Disfraz



Disfraz De Dragon Ball Z Talle 2
SKU: 7798147814910
\$879.00

LOGIN Y COMPRAR

DETALLES
Disfraz De Dragon Ball Z Talle 2



Disfraz De La Sirenita con
SKU: 7798240793358
\$945.00

LOGIN Y COMPRAR

DETALLES
¡Llegó el nuevo Disfraz de La Sirenita! ¡Es el clásico tripero ahora viene con un accesorio luminoso! ¡No es

Mochila Jardín



Mochila Jardín Nemo
SKU: 718747031165
\$815.00

LOGIN Y COMPRAR

DETALLES
Empieza el Cole con tu mochila de Nemo! ella te acompañará durante tu año escolar con su exclusivo diseño 3D!

Envíos en todo el país a domicilio.
Conoce los tiempos y las formas de envío en el checkout.



Mochila Barbie Jardín Magazine
SKU: 718732161165
\$839.00

LOGIN Y COMPRAR

DETALLES
Ahora podrás salir con tu increíble mochila de Barbie! viene con un super cinturón y un cierre con llavero de Barbie!

Marca: Barbie

Disfraz



DISFRAZ DESCENDIENTES MAL DISNEY ORIGINAL NEW TOYS NENAS
\$399

Calculá tus Cuotas con Mercado Pago

Talle: * Campo R
Elegir una opción...

COMPRAR

Retirar GRATIS en sucursales



DISFRAZ DE LA FIGURA DE ACCIÓN MAX STEEL TALLE 0
\$100

Calculá tus Cuotas con Mercado Pago

COMPRAR

Retirar GRATIS en sucursales

Calcular costo de envío

Mochila luz led

The screenshot shows two LED backpacks on the Kinderland website. The first is a 'Footy Mochila C/Carro Never Eding 18 PLG C/Luz Led Recargable' priced at \$3,600.00. The second is a 'Footy Mochila C/Carro 18 PLG Unicornio C/luz led Recargable' priced at \$3,700.00. Both backpacks feature colorful designs and LED lights.

Mochila carrito

The screenshot shows two toy car backpacks on the Carrouvel website. The first is a 'MOCHILA SHOPKINS ESPALDA 3D 18 PLG PREMIUM GRANDE' priced at \$1,430. The second is a 'MOCHILA ESPALDA DE 16 PULGADAS DE HOT WHEELS NENES' priced at \$919. Both backpacks are designed to look like toy cars and feature characters from Shopkins and Hot Wheels.

Musical lechuzca

The screenshot shows two musical owl toys on the EL MUNDO DEL JUGUETE website. The first is 'Dolce Bambino Amiguito Soft Musical Lechuzca Azul' priced at \$674,92. The second is 'Dolce Bambino Amiguito Soft Musical Lechuzca Rosa' priced at \$719,92. Both toys are soft and musical, designed to look like owls.

Los resultados sobre *pink tax* en los juguetes destinados a las niñas se conjugan con una serie de estudios de otros alcances y objetivos, que buscaron determinar el costo de la

canasta reproductiva de las mujeres. En este cálculo, realizado en 2018⁶, aparecen productos asociados a la gestión menstrual, la reproducción y la menopausia que encarecen su costo de vida. Según los resultados, una mujer que se desarrolla sexualmente a los 12 años tiene la menopausia a los 50 y dos embarazos a término durante su vida, tendrá un costo asociado a la canasta reproductiva que representa un año y dos meses de los ingresos laborales promedio, considerando un salario de 20 mil pesos mensuales. También en el mencionado informe del Observatorio de Género de CEPA se identificó la presencia de *pink tax* en base a un relevamiento de precios de productos de supermercado con similares características para varones y mujeres y donde efectivamente se constata la presencia de precios más caros en productos idénticos en su versión celeste (más barata) y su versión rosa (más cara), con diferencias que oscilaban entre el 5% y el 100%. El ejemplo típico es la maquinita de afeitar en su versión rosa, 47% más cara que en su versión “clásica”.

En conclusión, no sólo son las mujeres las que perciben ingresos 27% en promedio más bajos que los varones, sino que padecen el impuesto rosa sostenido por un mercado desregulado y patriarcal, y al mismo tiempo deben afrontar una serie de consumos y gastos mayores que los hombres –a lo largo de su vida- lo que encarece aún más el costo de vida de las mujeres.

⁶ Informe CEPA: “Más precarizadas y con menores salarios: la situación económica de las mujeres argentinas”, 6 de marzo de 2018, op. cit.

Conclusiones

- Los juguetes están orientados, según su oferta, con la lógica binaria “varones” y “mujeres”. En la mayor parte de los comercios físicos se encuentran claramente delimitados los espacios dedicados a las “nenas” y a los “nenes” y en los sitios de venta por internet, existen filtros de búsqueda de “juguetes de nena” y “juguetes de varón” que ordenan implícitamente qué tipo de consumo corresponde normativamente a cada uno. Muñecas, bebés y maquillaje para ellas, autitos, armas, deportes e ingenio para ellos.
- En la oferta de juguetes para niñas se observan estereotipos de género claramente delimitados, cuya vinculación con la economía aparece en la dimensión de cuidado. Tal como dio a conocer el INDEC en su encuesta sobre el uso del tiempo en 2013, las mujeres dedicamos el doble de horas diarias a la realización de tareas domésticas y de cuidado no remuneradas en el hogar, constituyendo el pilar de la desigualdad de género en el mercado de trabajo, y esta división de las tareas tiene un arraigo cultural desde la infancia, donde los juguetes “juegan” un rol.
- El 40% (porcentaje más alto) de los juguetes categorizados como los “más vendidos” y destinados a las niñas en cada uno de los sitios consultados, están vinculados a las tareas de cuidado del hogar, o al trabajo doméstico no remunerado. El 32% está destinado a productos de belleza y cuidado personal. El 12% está dedicado a deportes y el 12% también está destinado a juegos de ingenio.
- En los juguetes categorizados como “los más vendidos” para niños, el 30% está relacionado al deporte, principalmente al fútbol. El 26% de la oferta está constituida por juguetes asociados a la violencia, fundamentalmente pistolas, poniendo el eje en un debate que pocas veces se vincula con los estereotipos creados desde la niñez: la violencia de género o el mandato de masculinidad en torno al ejercicio de la violencia. El 19% está vinculado a autos y accesorios y el 9% a juegos de ingenio. Si en las niñas el 40% de los juguetes las prepara para realizar trabajo doméstico, en los niños ese tipo de juguetes representa un rotundo 0%.
- Cuando nos introducimos en los precios de los juguetes, si se considera el precio promedio de los productos más vendidos clasificados “para niña”, estos ascienden a \$1.128 y los que se clasificaron “para niño” a \$1.083. Aquí la comparación no se

realiza atendiendo a que sean los mismos juguetes según género, sino que se compara la masa de juguetes más vendidos de niñas y lo mismo para niños. A priori, aparece una diferencia de precio del 4% que no es sustancial.

- Ahora bien, al momento de realizar la identificación y cuantificación del “impuesto rosa” se buscaron productos idénticos o muy parecidos en su versión “para niños” o “para niñas”, y en este punto aparecieron diferencias significativas que no parecieran explicarse por las características de los juguetes en sí. Se partió de un relevamiento propio de 204 juguetes disponibles en 8 sitios de ventas de juguetes *on line*, habiendo relevado los 30 primeros juguetes “más vendidos” por sitio web.
- Se constata la presencia de *pink tax* en 7 casos con diferencias de precios que oscilan entre el 3% y el 300%, en productos con mismos atributos e idénticas descripciones. El caso más llamativo refiere a disfraces de Disney similares, donde la descripción tiene idénticos atributos además de la similitud visual, sin embargo, en la versión femenina aparece el “impuesto rosa” más alto encontrado en el relevamiento alcanzando el 299%. También es recurrente la diferencia de precio en el caso de las mochilas. Una versión de mochilas de jardín idénticas tiene en la versión femenina un costo 3% superior, y en el caso de las mochilas con luz de led e idénticas descripciones, el diferencial de precios en la versión femenina es también del 3%. Por último, aparece *pink tax* en una mochila con carrito, con idéntica descripción, que resulta 56% más cara en la versión “para nenas”.
- Se verifica, en casos paradigmáticos, que el precio de las versiones femeninas es mayor que las masculinas. Esto es lo que en la literatura feminista se conoce como *pink tax* aludiendo a un “impuesto rosa” que se aplica sobre los productos orientados a las mujeres.

Anexo metodológico

La metodología del presente informe se llevó a cabo en base a un relevamiento propio de 204 juguetes disponibles en 8 sitios de ventas de juguetes *on line*, habiendo relevado los 30 primeros juguetes “más vendidos” por sitio web desde el 26 de noviembre y hasta el 6 de diciembre de 2018. En uno de los sitios el criterio de búsqueda saturó antes de los 30 por eso el número total de relevamiento es de 204 casos. A continuación, el listado de las páginas relevadas:

www.mercadolibre.com.ar

www.cebra.com.ar

www.jugueteriascarrousel.com

www.elmundodeljuguete.com.ar

www.kinderland.com.ar

www.carrefour.com.ar

www.walmart.com.ar

www.cotodigital3.com.ar

El criterio para el procesamiento de la información consistió en el armado de una base de datos donde se registró el nombre del juguete y el precio de este, estableciendo una categorización según “mujer” “varón” y “sin distinción”, considerando la lógica binaria en torno a los géneros de la oferta de juguetes de los sitios seleccionados. El parámetro utilizado para que cada unidad de análisis integre la categoría seleccionada fue respetar el género otorgado por el sitio cuando éste lo hiciera explícito. Por un lado, en los filtros disponibles, cuando aparece la posibilidad de filtrar por juguetes de “varón” o “mujer”. Por otro lado, cuando aparece la alusión directa o indirectamente a uno de los géneros en el packaging o la descripción del producto, por ejemplo, que diga “nene” o “nena” o aparezca la foto de algún niño o niña. En el caso de que la descripción del producto no hiciera explícito el género asignado, se toman en cuenta los estereotipos hegemónicos de género binarios. Por ejemplo, una Barbie en una caja de color rosa, aunque no diga la palabra mujer en su descripción ni tenga la alusión a una niña, se considera un caso perteneciente a la categoría “mujer”. En los casos en que los juguetes no presentan

distinción de género, como puede ser un inflable para la pileta de color amarillo, se categorizaron según el criterio “sin distinción”.

Para el cálculo del “impuesto rosa” se tomó en consideración aquellos productos con características idénticas o muy similares que permitan constatar que la diferencia de precios alude estrictamente al componente de feminización de este.

En cuanto a la categorización por estereotipos de género, se utilizaron las siguientes categorías para analizar los mandatos socialmente impuestos detrás de los regalos: juguetes asociados a tareas de cuidado, juguetes asociados a estereotipos de belleza, juguetes asociados al deporte, juegos de ingenio, juguetes asociados a la violencia, autos y accesorios.