



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

John

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - ICADE

**NUEVAS APLICACIONES DEL CONCEPTO MARCA: EL
FENÓMENO DEL PINK TAX.**

Autor: Gabriela Quevedo Imbert

Director: María del Pilar Melara San Román

MADRID | Junio 2026

RESUMEN

Este trabajo trata de analizar cómo el fenómeno del *pink tax* muestra nuevas formas de entender y gestionar la marca, además de su impacto socioeconómico en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de posicionamiento de marca.

Se muestra la evolución del *branding*, que ha pasado de ser un instrumento de identificación física y protección contra falsificaciones a transformarse en una planificación estratégica compleja. El enfoque actual del *branding* tiene como objetivo “humanizar” las organizaciones, dotándolas de valores y personalidad con el propósito de construir vínculos emocionales que vayan más allá de lo puramente comercial y fomenten una lealtad que sea capaz de disminuir la sensibilidad al precio de los clientes.

Esta evolución se relaciona con el concepto de *brand equity*, el activo intangible que añade valor al producto basándose en la percepción que tiene el consumidor sobre la marca. Por medio de aspectos como la calidad percibida y las asociaciones simbólicas, las compañías consiguen que los consumidores no evalúen los productos únicamente con criterios técnicos o racionales, sino que también tengan en cuenta el estatus y significados emocionales de la marca.

En este contexto, se analiza el *pink tax* como una estrategia de discriminación de precios basada en la segmentación de género. La investigación evidencia que el empleo del género como un instrumento de representación de mensajes emocionales y simbólicos, más que biológicos, es la clave para la eficacia de este fenómeno. Las empresas utilizan el diseño de *packaging*, los colores y narraciones comerciales con el objetivo de crear un efecto de "especialización percibida". Este mecanismo lleva al cliente a pensar que un producto ha sido creado por expertos para satisfacer particularmente sus necesidades, lo que lleva a una inversión económica mayor por su parte.

Para concluir, el estudio determina que el *pink tax* es una consecuencia de la gestión estratégica del *brand equity*, en la cual las empresas consiguen eliminar barreras psicológicas y disminuir el riesgo que representan productos sustitutivos a través de la diferenciación simbólica. En resumen, se demuestra que muchas de las necesidades que el mercado aparenta satisfacer son construcciones artificiales del marketing, creadas con

el objetivo de maximizar el valor percibido y fortalecer las ventajas competitivas en un ambiente muy saturado y competitivo.

Palabras Clave: Marca, Estrategia, Branding, Brand Equity, Pink Tax, Percepción de Valor.

ABSTRACT

This paper aims to analyze how the phenomenon of the *pink tax* reveals new ways of understanding and managing brands, as well as its socioeconomic impact on consumer behavior and brand positioning strategies.

It traces the evolution of branding, which has shifted from being a tool for physical identification and protection against misrepresentations to becoming a complex strategic planning process. The current approach of branding aims to “humanize” organizations, endowing them with values and personality in order to build emotional bonds that go beyond the purely commercial and promote loyalty that can reduce customer’s price sensitivity.

This evolution is linked to the concept of brand equity, the intangible asset that adds value to the product based on how consumers perceive the brand. Through aspects such as perceived quality and symbolic associations, companies ensure that consumers do not evaluate products solely based on technical or rational criteria but also take into account the brand’s status and emotional meanings.

In this context, the *pink tax* is analyzed as a price discrimination strategy based on gender segmentation. The research reveals that the use of gender as a tool to convey emotional and symbolic messages, rather than biological ones, is key to the effectiveness of this phenomenon. Companies use packaging design, colors, and marketing narratives to create an effect of “perceived specialization.” This mechanism leads customers to believe that a product has been created by experts specifically to meet their needs, which results in greater financial investment by consumers.

To conclude, the study determines that the *pink tax* is a consequence of the strategic management of brand equity, in which companies manage to eliminate psychological barriers and reduce the risk posed by substitute products through symbolic differentiation. In short, it is demonstrated that a large part of the needs the market appears to satisfy are artificial marketing constructs, created with the aim of maximizing perceived value and securing competitive advantages in a highly saturated and competitive environment.

Keywords: Brand, Strategy, Branding, Brand Equity, Pink Tax, Value Perception.

TABLA DE CONTENIDO

<i>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</i>	1
1.1 Contexto y Relevancia del tema	1
1.2 Justificación del estudio	2
1.3 Objetivos del estudio	3
1.4 Metodología	3
<i>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</i>	5
2.1 Evolución Histórica y Definición de <i>Branding</i>	5
2.2 <i>Brand Equity</i>: definición y dimensiones	5
2.3 Relación entre el <i>branding</i> y la percepción de valor	7
2.4 La segmentación de género como estrategia de posicionamiento y valor	8
<i>CAPÍTULO III. EL FENÓMENO DEL PINK TAX</i>	9
3.1 Introducción y definición del concepto <i>Pink Tax</i>	9
3.2 Origen y Evolución Histórica	9
3.3 Sectores de Mayor Incidencia	10
3.4 Factores Explicativos: Análisis Socioeconómico	13
3.4.1 Elasticidad Precio de la Demanda y Presión Social:	14
3.4.2 Segmentación Arquitectónica e Información Asimétrica.....	15
3.4.3 Empaquetado y Estrategia de Marketing.....	16

CAPÍTULO IV. PINK TAX Y BRAND EQUITY.....	17
4.1 Relación entre <i>Brand Equity</i> y Percepción de Valor en el <i>Pink Tax</i>	17
4.2 Estrategias de Branding y Diferenciación de Género.....	18
4.2.1 <i>Packaging</i> , color y diseño como generadores de valor percibido	19
4.2.2 Valor Simbólico y Emocional en Productos dirigidos a mujeres.....	20
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	21
5.1 La evolución del <i>branding</i> y su estado actual	21
5.2 El concepto del <i>Pink Tax</i> : su efecto en los clientes.....	21
5.3 Conclusiones finales.....	22
BIBLIOGRAFÍA	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Ejemplo de diferencia de precios entre cuchillas de la misma marca.....</i>	11
Figura 2. <i>Ejemplo de diferencia de precios en productos del cuidado de salud de personas mayores.</i>	12
Figura 3. <i>Ejemplo de diferencia de precios entre dos camisetas de la misma marca... 12</i>	12
Figura 4. <i>Ejemplo de diferencia de precios entre dos patinetes de las mismas características.</i>	13
Figura 5. <i>Croquis de la elasticidad-precio de la demanda para hombres y mujeres. .. 15</i>	15
Figura 6. <i>Ejemplos de publicidad.....</i>	18

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto y Relevancia del tema

La marca se ha convertido en un elemento estratégico esencial para las empresas en un ambiente comunicativo cada vez más saturado y competitivo; esto es así porque incluye aspectos simbólicos, emocionales y sensoriales que van más allá de lo estrictamente comercial. Según Carlos Ávalos (2010) en la marca: identidad y estrategia, se intenta lograr un vínculo importante con el público a través de una estrategia comunicativa consistente. En este sentido, el *branding* o gestión de marca supone una reflexión filosófica acerca de los valores y la visión de la organización, además del uso efectivo de instrumentos narrativos que consolidan su posicionamiento e identidad. Por lo tanto, es fundamental entender el rol de la marca desde un punto de vista estratégico y comunicacional para examinar la manera en que las compañías crean valor, distinguen su oferta y establecen relaciones duraderas con sus públicos a largo plazo.

Durante muchas décadas las marcas han centrado todos sus esfuerzos en el producto: la calidad, la funcionalidad, las características, precio y disponibilidad. Sin embargo, el enfoque actual del *branding* sitúa al consumidor en el centro y entiende que ofrecer un buen producto no es suficiente, sino que es muy importante crear una experiencia que el cliente pueda recordar. En definitiva, no solo se trata de comprar un producto, se trata de vivir una experiencia que el cliente desee repetir.

La experiencia de marca abarca todo el recorrido desde la primera impresión, ya sea una publicación en redes sociales, la atención al cliente o el diseño del *packaging*, hasta el servicio postventa. A lo largo de este recorrido la marca acompaña al cliente y permanece en contacto constante. Por eso el gran reto de la marca está en hacer que cada interacción del cliente con la marca se convierta en un momento memorable. Si el cliente tiene una experiencia satisfactoria, la empresa logrará una fidelización por parte de este y además actuará de embajador entre los miembros de su entorno.

Para competir hoy en día no basta con ofrecer experiencias agradables y memorables; también es importante “humanizar” la marca. Esto quiere decir, darle a la

marca una voz reconocible, unos valores claros y unos comportamientos y acciones coherentes que el cliente pueda sentir cercanos: comunicarse como una persona, demostrar empatía y amabilidad en los puntos de contacto, reconocer los errores y actuar con una intención más allá de la venta. Las personas se identifican, participan más, le otorgan confianza y están incluso dispuestas a defenderla ante opciones similares, cuando perciben que la marca es más “humana”.

1.2 Justificación del estudio

Este trabajo nace de algo muy simple: en el día a día, muchas mujeres acaban pagando más por productos que tienen exactamente la misma función que los de los hombres. Cuando dos artículos son funcionalmente equivalentes y aun así uno cuesta más por estar dirigido a un género, algo no encaja con la idea de un mercado justo y transparente.

Aquí también entra en juego el *branding*. Las mujeres no solo compran por los ingredientes o las funciones; compran lo que sienten que “va con ellas” o “les queda bien”. Los colores, los envases, los nombres y los mensajes construyen esa sensación de especialización. A pesar de que el beneficio real no cambie demasiado frente a la versión “masculina”, esa capa emocional e intangible puede llevarnos a aceptar un sobreprecio en muchos productos.

Por eso me parece muy interesante estudiar este tema: para distinguir cuándo hay diferencias de precio justificadas (debido a la calidad real, la formulación o el tamaño) y cuándo se trata de un sobreprecio relacionado con el género. Y, además, para poder entender cómo las estrategias de marca y el marketing sostienen esas diferencias sin que seamos del todo conscientes.

En resumen, este trabajo de investigación aporta principalmente dos cosas: muestra un impacto socioeconómico real, pagar más por lo mismo, y explica cómo el *branding* moldea la percepción de valor y la disposición a pagar de los consumidores. A partir de datos y ejemplos, se busca que las consumidoras puedan hacer comparaciones de productos más precisas, y que las empresas revisen sus estrategias de precios y diseño con más transparencia, evitando prácticas que, aunque legales, pueden ser poco justas.

1.3 Objetivos del estudio

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar las nuevas aplicaciones y dimensiones del concepto marca a través del fenómeno del *pink tax*. De este modo, se analizará la evolución de las estrategias del *branding*: ya no solo se usan para diferenciar un producto de otro, sino que ahora también tratan de buscar las emociones y sentimientos de modo que los consumidores puedan sentirse más conectados e identificados con la marca y así estar dispuestos a invertir más en ella.

Además, este trabajo se enfocará en los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la evolución del *branding*.
- Evaluar el papel del *brand equity* en la validación y aceptación de sobreprecios comerciales.
- Investigación sobre el fenómeno del *Pink Tax*.
- Examinar el papel del *brand gender* en la percepción de valor y en la disposición a pagar de distintos públicos.
- Relacionar el concepto de *Pink Tax* con el *brand equity*.
- Resumen de los hallazgos más importantes y relevantes.

1.4 Metodología

a) Revisión de la literatura:

- Lectura y análisis de literatura académica relacionada con el marketing/segmentación de género, la marca, el *branding* y el *brand equity*.
- Investigación del término *Pink Tax*.
- Determinación de los elementos *del Brand equity* (reconocimiento, lealtad, calidad percibida, asociaciones) que se pueden aplicar al fenómeno del *Pink Tax*.

b) Análisis del posicionamiento y diferenciación de productos

- Selección de estudios cuantitativos relevantes
- Análisis de factores de diferenciación.

- Evaluación del posicionamiento y valor percibido: Comparación entre las versiones masculinas y femeninas para identificar disparidades en cuanto a valor percibido y posicionamiento.

c) Análisis de resultados:

- Análisis de los datos obtenidos para poder ver como las estrategias de las marcas y el *brand equity* influyen en la percepción del valor de los diferentes productos.

d) Conclusiones:

- Síntesis de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Evolución Histórica y Definición de *Branding*

Según Velilla (2010) el término *branding* proviene de la palabra escandinava “brandr”, que significa “quemar”. Esta técnica se utilizaba originalmente para marcar ganado y otras cosas utilizando fuego con el propósito de proteger su identidad y prevenir falsificaciones. Este concepto se transformó con la Revolución Industrial. La necesidad de producir bienes a gran escala para satisfacer la creciente demanda global hizo que fuera urgente distinguir los productos en mercados masivos con una alta competencia.

El término *branding* se transformó de manera definitiva durante la década de los noventa. La llegada de las nuevas tecnologías e internet hizo que el branding se consolidara como una herramienta esencial e imprescindible en el marketing estratégico. Este cambio obligó a las empresas a cambiar su enfoque de los productos hacia los consumidores, reconociendo que la sociedad y sus necesidades evolucionan constantemente (Velilla, 2010).

Hoy en día, el concepto de *branding* intenta ir más allá de simplemente dar un nombre comercial o crear una identidad visual. Se entiende como una planificación estratégica completa que incluye la creación, gestión, posicionamiento y operación de una marca a largo plazo. Healey (2009. Citado en Muñoz Sivianes, 2009) define el branding como “el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después”. Por su parte, Maza Maza et al. (2020) señalan que este proceso busca capturar la esencia de la organización, crear una personalidad y fortalecer la identidad gráfica para conectar con las emociones de los usuarios.

2.2 *Brand Equity*: definición y dimensiones

El concepto de *brand equity* se refiere al valor agregado que el nombre de una marca añade al producto o servicio que se oferta. Este término, que con frecuencia se traduce como “capital de marca” o “valor marcario”, ha adquirido mucha importancia desde los años ochenta, cuando se reconoció como uno de los activos inmateriales más relevantes para las empresas (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

Existen dos perspectivas fundamentales y universalmente reconocidas referentes a este término, las cuales, lejos de ser excluyentes, resultan complementarios para comprender cómo se genera el valor de una marca (*brand equity*).

Por un lado, David Aaker (1996) explica que el valor de una marca no se debe medir de forma aislada, sino como parte de un conjunto de mercados y productos, estructurándolo como un sistema de métricas basadas en el consumidor que facilitan el análisis del posicionamiento de una marca y la valoración de su impacto comercial. Según Aaker, el *brand equity* se compone de cuatro dimensiones basadas en la percepción del consumidor:

- **Lealtad de marca (Brand Loyalty):** El nivel de lealtad y apego del cliente, que se manifiesta en compras recurrentes y la disminución de sensibilidad al precio.
- **Asociaciones de marca (Brand Associations):** Las ideas, impresiones, recuerdos y experiencias asociados a la enseña en la memoria del público.
- **Calidad percibida (Perceived Quality):** La evaluación subjetiva que hace el usuario sobre la calidad global del producto frente a la competencia.
- **Conciencia de marca (Brand Awareness):** La capacidad cognitiva del consumidor para identificar y recordar el nombre o los símbolos de la marca.

Por otro lado, Kevin Lane Keller (2001) se centra en el consumidor, definiendo el valor de marca como el “efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca tiene sobre la respuesta del consumidor ante las acciones de marketing.” Para implementar el *brand equity*, Keller propone una pirámide que guía la creación de marcas sólidas y fuertes a través de cuatro niveles secuenciales:

- **Identidad de marca (Base):** Lograr notoriedad de la marca.
- **Significado de la marca (Base Media):** Establecer asociaciones de desempeño e imagen.
- **Respuestas hacia la marca (Nivel Intermedio):** Busca encontrar sentimientos y juicios positivos.
- **Resonancia de la marca (Cima):** Es el nivel de lealtad profunda y conexión activa con el consumidor.

Este modelo sostiene que alcanzar la resonancia de la marca solo es posible si se consolidan eficazmente los niveles inferiores, estableciendo así una relación sólida con el mercado.

2.3 Relación entre el *branding* y la percepción de valor

Nos encontramos en un momento en el que existe una oferta muy homogénea en los mercados. La competencia estratégica no solo se lleva a cabo a partir de los atributos físicos del producto, si no que la mente del consumidor es la que juega el papel más importante hoy en día. Es aquí donde la estrategia de *branding* actúa para poder transformar las características físicas de los productos en sensaciones, emociones y experiencias memorables para los clientes.

Una vez el *branding* logra “humanizar” la marca es cuando surge la percepción de valor. Cuando se consigue que una empresa tenga ciertos rasgos de personalidad, parecidos a los de una persona, hace que los consumidores puedan identificarse de una manera más cercana con ella. Las marcas añaden valor real cuando son capaces de aportar significados emocionales y simbólicos que van más allá de lo que el producto hace físicamente (Pol, 2017). Por ejemplo, en el caso de Apple, el valor percibido no proviene solo del procesador del iPhone, sino de la experiencia única, el diseño y el estatus que la marca ha ido construyendo en la mente del usuario a través de años de comunicación coherente (Mayorga Escalada & Lalwani Lalwani, 2023).

Finalmente, una buena percepción de la marca por parte de los clientes se traduce en resultados concretos para la empresa. Por un lado, la humanización funciona como una atenuante de los riesgos percibidos; al comunicarse con empatía y cercanía, la marca establece un marco de confianza que disminuye la incertidumbre del cliente. Por otro lado, esta conexión, promueve un grado de fidelidad que asegura la repetición en la compra y una recomendación positiva a largo plazo; estas son componentes fundamentales para generar una ventaja competitiva sólida y difícil de replicar por parte de los competidores (Keller, 2001).

2.4 La segmentación de género como estrategia de posicionamiento y valor

Para entender la eficacia de la segmentación de género, es importante ir más allá de la premisa tradicional de que las empresas simplemente responden a las demandas que ya existen. Como señala Petersson McIntyre (2018), las diferencias entre muchos productos dirigidos a hombres y mujeres no se basan en necesidades biológicas o funcionales reales, sino que son construcciones artificiales del marketing.

Esta estrategia de posicionamiento genera una fuerte impresión efecto de “especialización percibida”: el consumidor asume instintivamente que un producto etiquetado para su género ha sido creado de forma experta para satisfacer sus necesidades específicas. Como resultado, la marca logra fortalecer el vínculo emocional y la identificación del cliente, incrementando significativamente el valor simbólico del producto en la mente del consumidor antes incluso de que tome la decisión de comprarlo (Aaker, 1996; Petersson McIntyre, 2018).

La segmentación de género, en términos de estructura de mercado, funciona como un motor que produce un valor intangible al establecer una barrera psicológica que separa a los grupos demográficos. Al otorgar a los productos una identidad de género excluyente, las marcas consiguen que el cliente no vea como opciones de compra válidas las versiones del sexo opuesto. Como señala Dutto (2019), en un contexto con escasa diferenciación técnica, la micro-segmentación tiene como objetivo crear un vínculo de comodidad y empatía, donde la identidad de la marca está por encima de las cualidades físicas del producto para justificar el posicionamiento en el mercado.

Finalmente, esta estrategia se basa en los principios de separación (*segregation*) y jerarquía (*male norm*). El lenguaje de posicionamiento a menudo emplea dicotomías culturales en las que lo masculino tiene relación con la tecnología y el rendimiento, y lo femenino, con la naturaleza y el cuidado. Las marcas, al fragmentar de esta forma el mercado, no solo comercializan un producto, sino también una validación del papel social de la persona. Esto les permite establecer una ventaja competitiva que posibilita la aplicación de márgenes de beneficio más altos, fundamentados en la diferenciación simbólica en lugar de en la innovación a nivel técnico (Hirdman, 1996).

CAPÍTULO III. EL FENÓMENO DEL *PINK TAX*

3.1 Introducción y definición del concepto *Pink Tax*

En el marketing, uno de los aspectos más discutidos, y con estrategias más variadas, es el establecimiento de precios del consumidor. Dentro de este panorama actual del análisis de precios y patrones de consumo, uno de los fenómenos más estudiados por su impacto directo en la equidad del mercado es el denominado *pink tax* o impuesto rosa.

Aunque su nombre pueda denominarlo como tal, desde una perspectiva técnica el *pink tax* no constituye un tributo fiscal recaudado por entidades gubernamentales, sino una estrategia de fijación de precios discriminatoria en la cual los productos y servicios dirigidos específicamente al segmento demográfico femenino se comercializan a un precio superior que sus equivalentes dirigidos al masculino, a pesar de presentar características funcionales, de tamaño o de composición prácticamente idénticas (JEC, 2016; Pant, 2021). En otras palabras, las mujeres pagan más que los hombres por productos idénticos, solo por estar pintados de rosa.

3.2 Origen y Evolución Histórica

La discriminación de precios basada en el género ha existido de manera intrínseca en el comercio durante décadas. Sin embargo, a pesar de ser un fenómeno relativamente frecuente, el término *pink tax* no se acuñó hasta 2014, su evolución y presencia en la consciencia de los consumidores ha crecido de manera rápida en los últimos años.

Ya en 1995, el estado de California implementó la *Gender Tax Repeal Act*, pionera en prohibir el cobro asimétrico por servicios idénticos (como peluquerías o tintorerías). Aquí comenzó a utilizarse la analogía del "impuesto" (California State Legislature, 1995).

Sin embargo, es en 2014 cuando se empieza a popularizar el fenómeno del impuesto rosa. El colectivo feminista francés Georgette Sand lanzó una petición en la plataforma Change.org, titulada "*Chez monoprix, ¡les prix n'ont rien d'unique! En effet, pour des produits similaires, ¡les femmes payent plus cher que les hommes!*" ("En Monoprix, los precios no tienen nada de singular. ¡De hecho, para productos similares, las mujeres pagan más caro que los hombres!") denunciando a la cadena de

supermercados Monoprix. Evidenciaron que productos básicos, como las maquinillas de afeitar, eran más caros simplemente por estar teñidos de rosa. En el momento de cierre de la recogida de firmas, ya se habían unido a la causa 47.472 participantes (change.org, 2014)

El conocimiento acerca de esta estrategia de mercado fue cobrando fuerza en los siguientes meses. Finalmente, el término que se había acuñado en la petición de Georgette Sand “*Woman tax*” se sustituyó por “*Taxe Rose*”, el cual finalmente se tradujo a la lengua inglesa (Pant, 2021). El término “rosa” viene por el color típicamente asociado a las mujeres y los productos de consumo diseñados para ese sector.

Aunque Georgette Sand ya muestra algunas evidencias acerca del *Pink Tax*, en 2015 el Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York (NYC DCA) pasa a estudiarlo a gran escala. Estudiando casi 800 productos, NYC DCA publicó el influyente estudio “*From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer*”. Este fue el primer análisis cuantitativo a gran escala que demostró que, en promedio, los productos femeninos costaban un 7% más que los masculinos a lo largo de toda la vida de la consumidora (NYC DCA, 2015).

Finalmente, el Comité Económico Conjunto (JEC) del Senado de Estados Unidos llevó el *pink tax* a una dimensión macroeconómica. En un estudio que unía el impuesto rosa con la famosa brecha salarial, se analizó cómo estas políticas de precios merman significativamente el poder adquisitivo de las mujeres (JEC, 2016). Investigaciones académicas recientes han comenzado a explorar las implicaciones legales y las posibles regulaciones para “des-rosar” (*un-pinking*) el mercado (Pant, 2021).

3.3 Sectores de Mayor Incidencia

El sobreprecio no se aplica de manera equitativa en la economía, sino que está muy concentrado en ciertas categorías de bienes de consumo (*Fast-Moving Consumer Goods - FMCG*). Basándonos en el estudio antes mencionado del NYC DCA, las disparidades más notables se estructuran de la siguiente manera:

- **Productos de belleza y cuidado personal:** Esta categoría es, sin duda, la que se encuentra más afectada por este fenómeno. De media, estos productos cuestan un

13% más que los productos destinados a los hombres. Además, al ser un producto de compra frecuente, hace que esto suponga una mayor carga financiera para las mujeres a lo largo de su vida. Incluye maquinillas de afeitarse, desodorantes, lociones y champús. Los productos de cabello y los recambios de las maquinillas son los que tienen una mayor discrepancia en el precio en comparación con los productos para hombres.

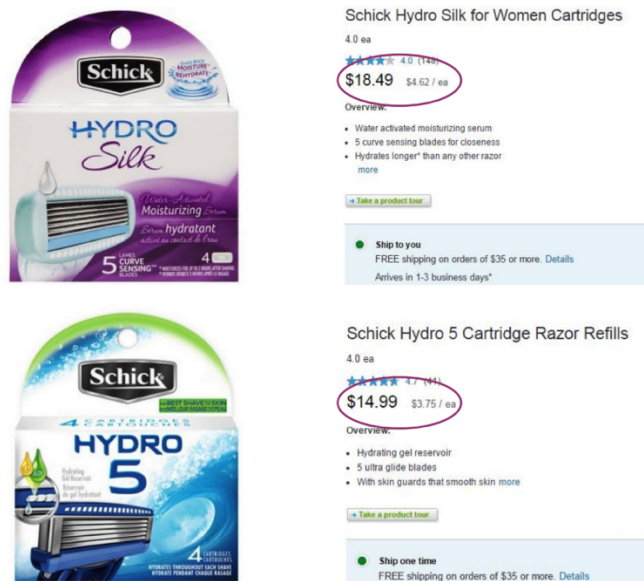


Figura 1. Ejemplo de diferencia de precios entre cuchillas de la misma marca.

Fuente: New York City Department of Consumer Affairs (2015). From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer.

- **Cuidado de la salud (Senior):** En promedio, los productos para el cuidado de la salud de personas mayores mujeres, presentan un sobrepeso del 8% frente a las versiones masculinas. Esta categoría puede incluir: productos ortopédicos, soportes o pañales para adulto. Se trata de artículos de absoluta necesidad.

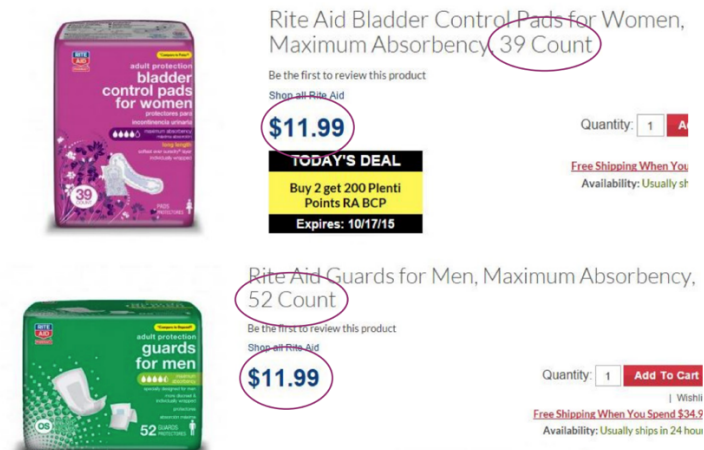


Figura 2. Ejemplo de diferencia de precios en productos del cuidado de salud de personas mayores.

Fuente: New York City Department of Consumer Affairs (2015). From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer.

- **Prendas de vestir para adultos:** En el sector textil y de moda para adultos, las mujeres asumen un recargo medio del 8% en comparación con la ropa masculina. La diferencia es muy visible en productos básicos de marcas de primer nivel en el mercado, como las camisas o los pantalones vaqueros.

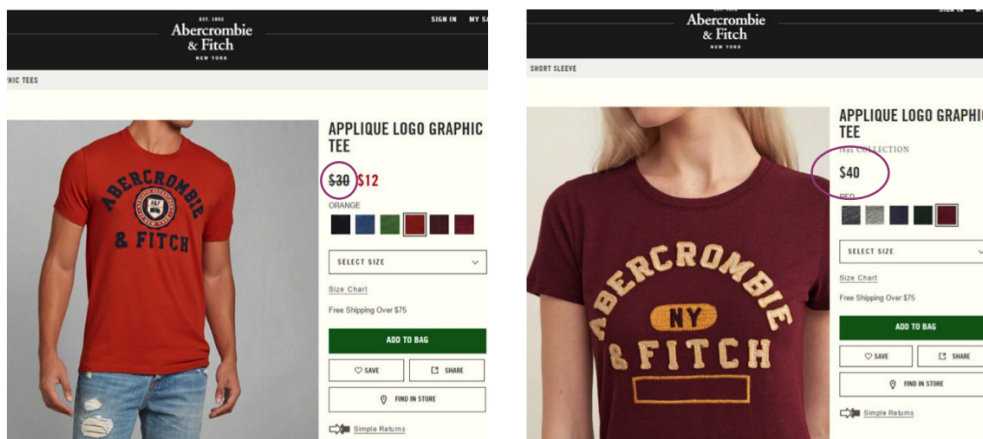


Figura 3. Ejemplo de diferencia de precios entre dos camisetas de la misma marca.

Fuente: New York City Department of Consumer Affairs (2015). From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer.

- **Juguetes y accesorios infantiles:** Desde las etapas más tempranas de la vida se puede percibir la diferenciación de precios basada en el género. Las versiones para niñas de estos productos presentan un sobrecoste del 7% frente a las de los niños. Artículos como: patinetes, sets de construcción o cascos de bicicletas, que son iguales o tienen diferencias mínimas, presentan precios superiores únicamente por el cambio al color rosa o por tener representados temas vinculados a un público femenino.

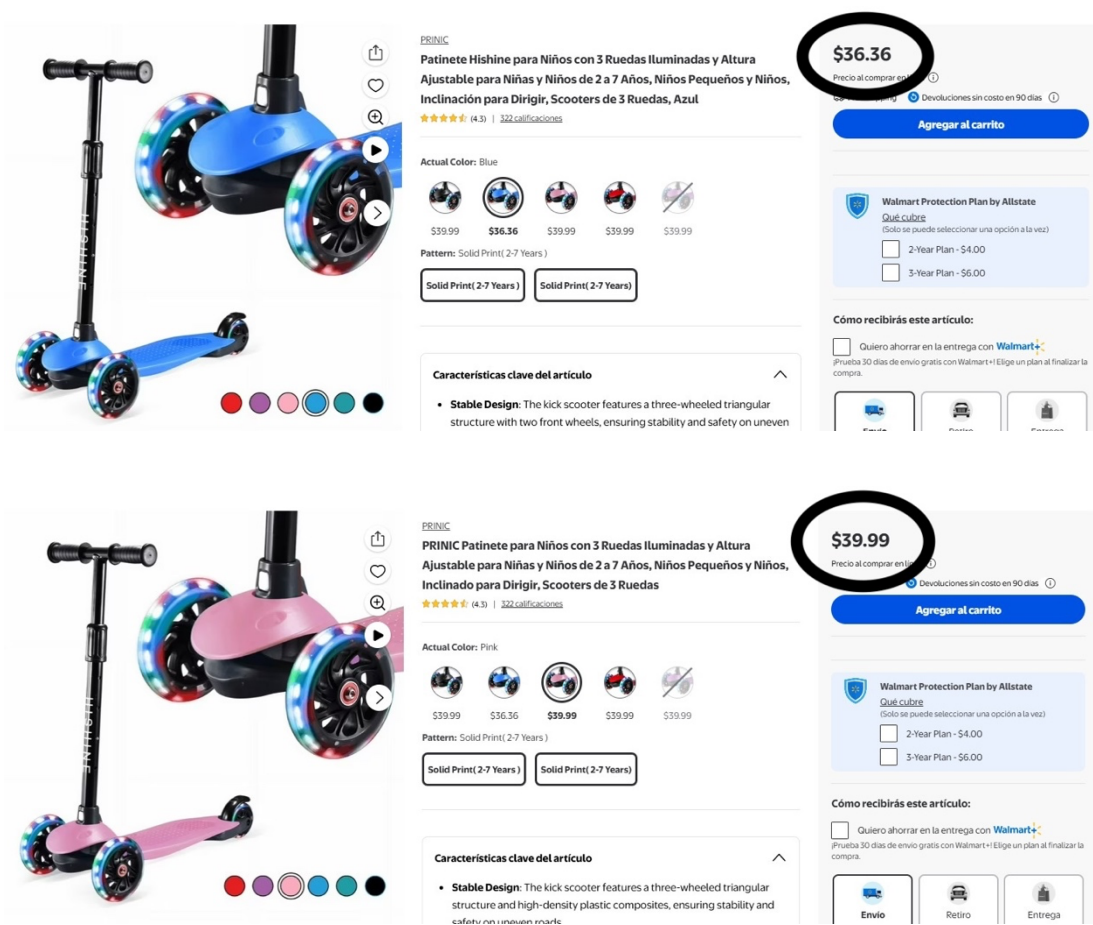


Figura 4. Ejemplo de diferencia de precios entre dos patinetes de las mismas características.

Fuente: Página web de Walmart, 2026.

3.4 Factores Explicativos: Análisis Socioeconómico

El hecho de que haya una distinción de precios en los mercados competitivos no se trata de un hecho aislado, sino que se trata de un conjunto de factores

microeconómicos, conductuales y sociológicos que modifican los procesos habituales de la fijación de los precios. Entre estos factores encontramos:

3.4.1 Elasticidad Precio de la Demanda y Presión Social:

La explicación microeconómica del *pink tax* proviene de la baja sensibilidad al precio (demanda inelástica) que demuestra el segmento femenino frente al segmento masculino. Como señala el estudio de Pant (2021), las marcas de consumo a gran escala trabajan bajo el pretexto de que los hombres son muy sensibles al precio, no están dispuestos a pagar un sobreprecio en productos similares. Si las empresas perciben que el segmento de las mujeres tiene un gran deseo o necesidad por un bien o servicio y que por obtenerlo estarían dispuestas a pagar un precio más alto, no dudan en aplicar un recargo económico: el *pink tax*.

La **Figura 5** muestra de manera esquemática cómo funciona la elasticidad-precio de la demanda para hombres y mujeres. A un aumento de precio de $P1$ a $P2$, el nuevo equilibrio se sitúa de manera diferente en cada curva. En la curva de la demanda de los hombres, se sitúa en $QM2$, y en las mujeres en $QW2$. Al ser la demanda masculina más elástica, la reducción de la cantidad producida ($Q1-QM2$) es mayor que en las mujeres ($Q1-QW2$). Es decir que, según esta teoría, a las mujeres les afecta menos un cambio de precio, y no se ven tan modificados sus patrones de consumo.

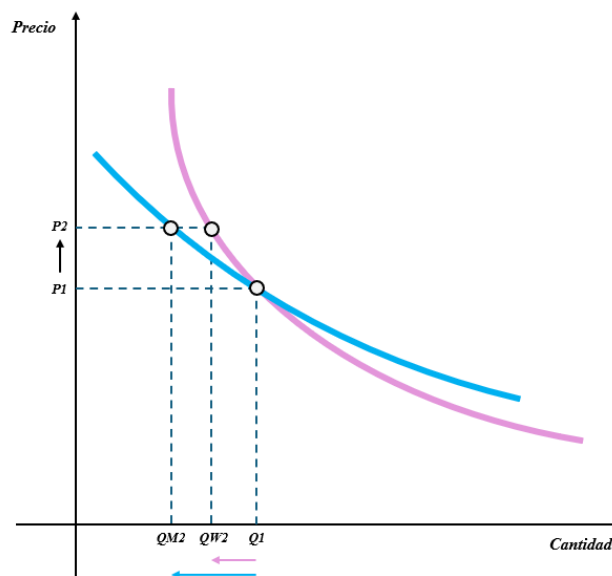


Figura 5. *Croquis de la elasticidad-precio de la demanda para hombres y mujeres.*

Fuente: Elaboración propia

Volviendo hacia atrás, las marcas pueden influir a través del *branding* en la curva de demanda de los consumidores. En el caso de las mujeres, si se potencian las sensaciones que más influyen en su compra (naturaleza, comodidad, cuidado), puede aumentar el valor percibido, haciendo la curva más elástica

3.4.2 Segmentación Arquitectónica e Información Asimétrica

Las empresas tienen que eliminar la capacidad de arbitraje de las mujeres, evitando que compren opciones homogéneas más baratas para hombres, con el fin de garantizar la viabilidad comercial del *pink tax* (Pant, 2021). Por ello, en los puntos de venta, se separan los productos unos de otros de modo que los consumidores no tengan facilidad para poder hacer la comparación de precios. Las compañías crean una situación de falta de información y falta de conciencia generalizada, al incrementar deliberadamente los costos de búsqueda y comparación directa para la consumidora. Esto permite que la diferencia en márgenes comerciales permanezca oculta y protegida del público en general (NYC DCA, 2015).

Esta estrategia de segmentación arquitectónica, que se observa en mercados internacionales, encuentra un respaldo empírico en el contexto español. Según un informe de la Generalitat Valenciana (2019), este procedimiento es sistemático, sobre todo en grandes superficies: más del 70% de los productos con diferencias de precio están situados en completamente separados. De hecho, solo un 13,2% de los artículos con precios diferentes se exhiben juntos, lo que posibilitaría una comparación racional instantánea por parte del cliente. Esta segmentación arquitectónica se beneficia de que los patrones de compra están diseñados para que las mujeres vayan directamente a las áreas marcadas con su género a través de símbolos y colores, como el color rosa. Esto disminuye considerablemente la posibilidad de detectar la brecha del margen comercial.

Asimismo, esta asimetría se hace más evidente por la variación entre los distintos establecimientos, ya que un mismo producto puede estar afectado por el *pink tax* en una tienda y en otra no, incluso si pertenecen a la misma cadena. Esto ocurre porque los

precios varían dependiendo de la competencia local y de cómo el consumidor percibe el valor en cada contexto particular, lo que hace que sea difícil para el público seguir estas diferencias de manera sistemática (Generalitat Valenciana, 2019).

3.4.3 Empaquetado y Estrategia de Marketing

Los productos se exhiben de maneras distintas en función de para quién está destinado (hombres o mujeres). Los productos de mujer se concentran en la belleza o los sentimientos, sin embargo, los de hombre se enfocan en lo funcional, lo eficaz y el desempeño técnico. Además, como se ha mencionado anteriormente, los productos se separan unos de otros de modo que los consumidores no tengan facilidad para poder hacer la comparación de precios, ni encontrar alternativas de hombre que sean más baratas (NYC DCA, 2015).

Esta diferenciación simbólica no es un hecho aislado, sino una práctica de marketing a nivel mundial que tiene de nuevo fundamento en el mercado español. El informe de la Generalitat Valenciana (2019), anteriormente mencionado, señala que esta diferenciación no es simplemente una cuestión de preferencias, sino una estrategia comercial en la que el *packaging* actúa como un factor de comunicación y promoción creado para estimular la parte emocional del cerebro a la hora de comprar. Además, según Sánchez Cuevas (2013), esto es muy eficaz debido a que el 99% de las decisiones de compra realizadas por mujeres son emocionales, a diferencia de los hombres, quienes son más racionales y usan un poco más la parte lógica.

Una aplicación curiosa de esta estrategia se da en el sector infantil, donde se emplean licencias de personajes reconocidos con el fin de aumentar los precios. Un caso real que se ha encontrado es el de un patinete que, solamente por tener ilustraciones de "Princesas Disney", cuesta alrededor de 15 euros más (un incremento del 50%) que una versión con un diseño neutral o de otras películas. Así, el marketing emplea tanto el diseño como las emociones para que el cliente acepte pagar más por un producto que es funcionalmente igual (Generalitat Valenciana, 2019).

CAPÍTULO IV. PINK TAX Y BRAND EQUITY

4.1 Relación entre *Brand Equity* y Percepción de Valor en el *Pink Tax*

Como se ha explicado anteriormente, el *brand equity* es el valor que la propia marca añade a sus productos. Es valor añadido intangible que se refleja en el precio del bien que se vende. Dicho *brand equity* implicará, de una manera u otra, una cierta discriminación de precios.

Sin embargo, es necesario aclarar antes en qué consiste la discriminación de precios como tal. Esta estrategia consiste en vender el mismo producto a diferentes consumidores que compiten entre sí a precios diferentes. Se pueden calificar de “injustas”, pues pueden aprovecharse de la impulsividad, inexperiencia o simple ignorancia de los consumidores. De hecho, el Tribunal Supremo de EEUU ha llegado a asociar la discriminación de precios con “políticas desconfianza” (Comisión Federal de Comercio). El *pink tax* es, al fin y al cabo, una discriminación de precios que segmenta el mercado en dos: hombres y mujeres. En este caso, las mujeres son las que salen perjudicadas.

Sin embargo, el fenómeno del *pink tax* no puede comprenderse únicamente desde una perspectiva de discriminación de precios tradicional. En la práctica, es eficaz porque depende de mecanismos de *branding* capaces de construir valor percibido diferente en productos funcionalmente equivalentes. En otras palabras, los grupos de consumidores (hombres y mujeres) sí que perciben que haya diferencia entre los productos que están comprando, aunque no lo sea así. En este sentido, el *brand equity* permite evolucionarse hacia un marketing dirigido solamente al mercado femenino.

Desde la teoría del marketing, el *brand equity* se construye mediante asociaciones simbólicas, reconocimiento, confianza, experiencias... Alude a las emociones que se empezaron a estudiar en el marketing a finales del siglo XX, como se ha explicado antes. Cuando estos elementos son suficientemente sólidos, los consumidores dejan de evaluar el producto exclusivamente por criterios racionales y pasan a valorar otras características intangibles (Hess et al., 2016). Un estudio de la universidad de Florida muestra que el valor diferencial que percibían las mujeres entre productos que estaban dirigidos a ellas,

en contraposición a los hombres, es mayor. Son más propensas a percibirlos como más adecuados, sofisticados o personalizados (Vincent de Urquiza & Cooke, 2020).

Este fenómeno, sin embargo, no es homogéneo en todos los segmentos del mercado. En concreto, se observa especialmente en sectores como la cosmética, higiene personal, perfumería o moda. Además, en estas áreas de negocio se añade el hecho que el *brand equity* posee un peso desproporcionadamente elevado frente al componente funcional del producto (Wishwart, 2024). Son empresas que venden productos donde tiene más importancia relativa “comprar la marca”, y no el producto en sí.

4.2 Estrategias de Branding y Diferenciación de Género

La diferenciación de género constituye una de las estrategias históricas más utilizadas por el marketing para segmentar mercados. Al final, el marketing busca postrar el producto que vende como el más adecuado para el consumidor. Además, hasta la primera mitad del siglo XX la vida corriente de hombres y mujeres era muy diferente, y los productos estaban especializados para un público u otro. Prácticamente desde el inicio de la publicidad ha habido productos, y su consecuente branding, que estuviesen diseñados para un género especialmente.



Figura 6. Ejemplos de publicidad.

Fuente: Zorbas media.

Esta práctica tradicional ha evolucionado desde una simple respuesta a la división de roles sociales hacia un proceso de diseño altamente estratégico e intencionado. Hoy en día, las empresas no solo se dedican a clasificar de forma pasiva a los individuos según variables demográficas fijas, sino que además construyen identidades de marca

fuertemente diferenciadas mediante recursos visuales, estéticos y sensoriales específicos (Petersson McIntyre, 2018).

Bajo este enfoque, la literatura académica presenta el concepto de la performatividad del diseño. Según Petersson McIntyre (2018), los envases actúan como “actantes” (producen efectos sobre otros elementos o modifican su comportamiento), que no solo reflejan una identidad de género ya existente, sino que también son parte activa en su creación. Cuando una marca crea un producto bajo la etiqueta “para ella”, esta realizando una práctica citacional que de forma literal “hace” el género. Este proceso no solo valida las normas sociales a través del diseño: ayuda a establecer la identidad propia del cliente que lo compra y le da al producto una identidad de género.

El *brand equity* que se obtiene a través de la diferenciación por género se puede generar de varias maneras, y cada consumidor lo valorará de una forma u otra. Principalmente, se puede apelar al valor visual del producto, a través del *packaging*, diseño y demás aspectos físicos; o al valor simbólico, centrándose en las emociones que provoca en el cliente.

4.2.1 *Packaging*, color y diseño como generadores de valor percibido

El uso de diseños opuestos, por ejemplo, los tonos pastel y formas curvas para mujeres, frente a líneas angulares y colores oscuros para hombres, no responde a una preferencia biológica o innata del consumidor, sino que es una estrategia comercial que asocia de manera artificial el producto con un género específico. El *packaging* y los productos son los soportes materiales perfectos para que los consumidores validen su rol ante los demás en el mismo punto de venta, ya que la identidad de género es una construcción social que las personas necesitan reafirmar continuamente (Petersson McIntyre, 2018).

Las marcas aumentan de forma calculada y voluntaria sus costes de desarrollo, al incluir en las versiones para mujeres elementos decorativos más elaborados (*ornate packaging*) o acabados particulares. No obstante, al incrementar los costos no se crea una barrera, sino que se invierte en publicidad: la meta final es darle al producto un aspecto más exclusivo y sofisticado (es decir, el sobreprecio final constituye un claro *pink tax* ya

que la subida de precio es desproporcionadamente mayor que ese ligero aumento de coste estratégico). Por lo tanto, el color y el diseño del envase funcionan como los factores principales que crean valor percibido, estableciendo una justificación visual e intangible frente al consumidor que valida el posicionamiento de producto *premium*. Así, un artículo de consumo básico se convierte en un bien de identidad que justifica la aplicación de precios más altos mucho antes de que el cliente valore el contenido real del producto (Mewara, 2024).

4.2.2 Valor Simbólico y Emocional en Productos dirigidos a mujeres

Más allá de la utilidad funcional de un producto, el proceso de compra está fuertemente influenciado por factores psicológicos, culturales e identitarios. Desde este punto de vista, los artículos dirigidos al público femenino tienen un alto valor simbólico, dado que el consumidor actual no compra solamente un objeto material, sino también los significados sociales que se asocian a él.

La literatura científica subraya que este valor emocional no aparece espontáneamente, sino que se nutre activamente mediante estrategias de comunicación persuasivas por parte de las empresas. Las mujeres son más propensas que los hombres a ser influenciadas por campañas de marketing enfocadas en la apariencia y en la belleza. Además, la idea de que las mujeres están dispuestas a pagar más, fortalecida muchas veces por estas campañas de marketing (que muestran a las mujeres como más interesadas en su higiene y aspecto físico), es un factor que ayuda a este fenómeno del *pink tax* (Mewara, 2024).

Precisamente, esta conexión a nivel psicológico produce un intenso lazo emocional que disminuye la sensibilidad del consumidor en relación con el precio de los productos. De este modo, las marcas pueden establecer las bases estratégicas para segmentar el mercado y aprovechar comercialmente su valor intangible, lo que hace más fácil implementar márgenes de beneficio más altos en las versiones dirigidas a mujeres (Petersson McIntyre, 2018).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

En este Trabajo se ha buscado investigar acerca de las nuevas aplicaciones del concepto marca, dentro del marketing. En concreto, nos hemos centrado en un fenómeno que se basa en aplicar diferentes precios a hombres y mujeres: el *Pink Tax*. A través del *branding* y su evolución, se ha estudiado cómo se puede influir en la percepción de los consumidores para crear valor añadido sin que cambien las características funcionales de los productos.

En este apartado, se hará una síntesis de todo lo expuesto en el Trabajo, ofreciendo conclusiones acerca de lo investigado e incluyendo la información obtenida de la literatura existente que haya resultado interesante para la investigación.

5.1 La evolución del *branding* y su estado actual

En primer lugar, se ha analizado cómo el *branding* ha experimentado una transformación a lo largo de su historia desde su concepción. La propia palabra *branding* se remonta etimológicamente a *brandr*, que la da un significado de identificación física y protección contra falsificaciones. Se ha ido consolidado hasta ser una planificación estratégica dentro del marketing, la cual busca atraer la esencia de la empresa y fortalecer la identidad, de manera que se consiga conectar con los consumidores y sus emociones.

Este enfoque del *branding*, ha logrado hacer las marcas más “humanas”. El objetivo es darles valores e identidad, para fomentar la confianza y fidelidad del consumidor. El *branding* logra que la relación marca-cliente trascienda lo estrictamente comercial. Esto permite a las marcas aprovecharse, y aumentar los precios de sus productos sin perder ventaja competitiva.

5.2 El concepto del *Pink Tax*: su efecto en los clientes

Dentro de estrategias de marketing que apliquen el concepto marca, la que ha sido objetivo central de este estudio es el *Pink Tax*. Aunque su traducción literal indique lo contrario, el *Pink Tax* no constituye un impuesto como tal, sino una estrategia de fijación de precios discriminatoria, en la que los productos dirigidos a una parte del mercado se

venden a un precio más alto que otros productos funcionalmente idénticos. Aunque la discriminación de precios ha sido una práctica antigua en el marketing, lo que le da especial interés al *Pink Tax* es que los segmentos diferenciados están muy marcados en la sociedad: hombres y mujeres.

El concepto del *Pink Tax* surge como una queja popular, aunque rápidamente cobra fama. Al año de su concepción, un estudio del Departamento de Asuntos de Consumo de la ciudad de Nueva York evidencia el fenómeno con datos cuantitativos: el sobreprecio en los productos femeninos es de media del 7%, en casi 800 productos estudiados. Dicha cifra puede ascender hasta el 13%, dependiendo del sector que se estudie.

La efectividad de esta práctica, y el hecho de que se pueda ejecutar aun siendo conscientes los consumidores (como dice algún estudio mencionado) reside en el *brand equity*. Esto se conoce como el valor añadido que una marca aporta al producto, sin aportar ventajas realmente tangibles. Se ha denominado como “comprar la marca”. Las dimensiones de lealtad y calidad percibida consiguen que las empresas logren una demanda más inelástica en el mercado femenino. Esto se traduce a que aumentos en el precio de los productos no se ven tan perjudicados en el volumen de ventas, en comparación a lo que sucedería en el mercado masculino.

El *brand equity* logra que las consumidoras vean los productos como más personalizados o adecuados, lo que les lleva a validar la inversión económica superior. En definitiva, el significado emocional acaba teniendo más peso que la funcionalidad técnica.

5.3 Conclusiones finales

El *pink tax* es una estrategia más del marketing que consigue aprovecharse de la fidelización de las mujeres para aumentar los precios. Algún estudio publicado determina que las necesidades que “satisface” no son necesidades biológicas reales, sino una construcción artificial de las marcas. El uso de empaquetados elaborados, colores y formas específicas hace que se perciban los productos como especializados, y el cliente asume que han sido creados de forma experta para adaptarse a lo que necesite.

Esta estrategia al final levanta barreras psicológicas que permiten separar a los grupos demográficos, incluso siendo conscientes ellos mismos de las estrategias que buscan influirles. Las marcas, en definitiva, logran consolidar una ventaja competitiva y una creación de valor basada en la diferenciación simbólica, y no en las capacidades funcionales de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://studybuho.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/12/18a5e5ce-c0f8-4cb3-b61d-b7349e8622a2.pdf>
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Editorial La Crujía. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652783.pdf>
- Borgeaud, M., y Casaravilla, E. (2024). *Estereotipos de género en el diseño. Un análisis del lenguaje estético-formal de los antitranspirantes* [Trabajo de grado en Diseño Industrial, Universidad de la República]. Repositorio Institucional. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/43755/1/Borgeaud%26Casaravilla-EstereotiposGeneroDise%C3%B1o.pdf>
- Cal. Civ. Code § 51.6. (1995). California Legislative Information. https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=CI§ionNum=51.6
- de Urquiza, C. V., y Cooke, A. (2020). Pink filter: Gender effects in meaningful and meaningless product differentiation. *UF Journal of Undergraduate Research*, 21(2). <https://doi.org/10.32473/ufjur.v21i2.108509>
- Dutto, A. (2019). *Análisis de la relación entre el movimiento de identidad de género y el comportamiento de consumidores jóvenes de la ciudad de Rosario. Su impacto en las estrategias de comercialización durante el año 2018* [Trabajo Final de Carrera de Licenciatura en Comercialización, Universidad Abierta Interamericana]. Repositorio Institucional. <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC132339.pdf>

- Forero-Siabato, M. F., y Duque-Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Generalitat Valenciana, Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball. (2019). *Estudio sobre el impacto económico y social de la llamada "tasa rosa" sobre la sociedad valenciana* [Informe técnico]. IMOP Insights. <https://economia.gva.es/es/web/comercio-y-consumo/tasa-rosa>
- Georgette Sand. (2014). *Monoprix: stop aux produits plus chers pour les femmes ! #womantax* [Petición]. Change.org. <https://www.change.org/p/monoprix-stop-aux-produits-plus-chers-pour-les-femmes-womantax>
- Hess, A., Melnyk, V., y Costley, C. (2012). Brand perception: Influence of gender cues on dimensions of warmth and competence. En Z. Gürhan-Canli, C. Otnes, & R. Zhu (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 40, pp. 856–857). Association for Consumer Research. https://www.researchgate.net/publication/289241901_Brand_perception_Influence_of_gender_cues_on_dimensions_of_warmth_and_competence
- Hirdman, Y. (1996). *Key concepts in feminist theory: Analysing gender and welfare* (FREIA's tekstserie No. 34). Department of History, International and Social Studies, Aalborg University. <https://doi.org/10.5278/freia.14136339>
- Joint Economic Committee. (2016). *The pink tax: How gender-based pricing hurts women's buying power*. United States Congress. https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/8a42df04-8b6d-4949-b20b-6f40a326db9e/the-pink-tax---how-gender-based-pricing-hurts-women-s-buying-power.pdf
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>

- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Report No. 01-107). Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/reports/building-customer-based-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/>
- Mayorga-Escalador, S., y Lalwani-Lalwani, R. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 28(55), 179–201. <https://doi.org/10.1387/zer.25026>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., y Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mewara, S. C. (2024). Pink taxation: Unpacking the economic and social consequences of the pink tax on women. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(12), 64–71. https://terra-docs.s3.us-east-2.amazonaws.com/IJHSR/Articles/volume6-issue12/IJHSR_2024_612_64.pdf
- Misiak-Kwit, S., y Łunkiewicz, W. (2025). Consumer attitudes towards gender-based pricing. *Tér-Gazdaság-Ember*, 13(1), 45–58. <https://doi.org/10.14513/tge-jres.00432>
- Moshary, S., Tuchman, A., y Vajravelu, N. (2026). Gender-based pricing in consumer packaged goods: A pink tax? *Marketing Science*, 45(1), 1–14. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1452>
- Muñoz Sivianes, P. (2009). [Reseña del libro ¿Qué es el branding?, por M. Healey]. *Questiones Publicitarias*, (14), 168–173. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.106>
- New York City Department of Consumer Affairs. (2015). *From cradle to cane: The cost of being a female consumer. A study of gender pricing in New York City*. <https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>

- Pant, S. (2021). Un-pinking discrimination: Exploring the pink tax and its implications. *International Journal of Policy Sciences and Law*, 1(3), 1971–1983. https://ijpsl.in/wp-content/uploads/2021/09/UnPinking-Discrimination_-_Exploring-the-Pink-Tax-and-its-Implications.pdf
- Petersson McIntyre, M. (2018). Gender by design: Performativity and consumer packaging. *Design and Culture*, 10(3), 337–358. <https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1516437>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía: Revista de Comunicación y Diseño*, 1(1), 5–20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106>
- Sánchez Cuevas, G. (2013). Marketing emocional, comprando emociones. La Mente es Maravillosa. https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/#google_vignette
- Velilla Gil, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Editorial UOC. <https://hdl.handle.net/10609/153461>
- Walmart. (2026). *Hishine kick scooter kids 3 light-up wheels adjustable height 2-7 years old ages girls boys toddlers children lean-to-steer 3-wheeled scooters blue* [Captura de pantalla de página web]. <https://www.walmart.com/ip/Hishine-Kick-Scooter-Kids-3-Light-Up-Wheels-Adjustable-Height-2-7-Years-Old-Ages-Girls-Boys-Toddlers-Children-Lean-Steer-3-wheeled-Scooters-Blue/284750618>
- Wishart, G., Poo, M. C. P., Baxter, K., y Lau, Y. Y. (2024). The 'pink tax' and gender price disparity in personal care. *Encyclopedia*, 4(3), 1279–1285. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030083>
- ZorbasMedia. (10 de abril de 2023). *Gender marketing stereotypes*. <https://zorbasmedia.com/gender-marketing-stereotypes/>

DECLARACION DE USO DE HERRAMIENTAS DE IAG

Por la presente, yo, Gabriela Quevedo Imbert estudiante de ADE y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Nuevas Aplicaciones del Concepto Marca: El Fenómeno del Pink Tax", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
5. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
6. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
7. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
8. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 2/06/2026

Firma:

