


Informe de Impuesto Rosa

Análisis de Precios y Marco Legal-Normativo

Noviembre 2021

Contenido

1) INTRODUCCION	3
2) OBJETIVOS	4
2.1) Objetivo General	4
2.2) Objetivos Específicos	4
3) ALCANCES	4
4) METODOLOGIA	5
4.1) Cuadro metodológico levantamiento de precios	5
4.2) Cuadro metodológico de levantamiento de productos	5
4.3) MARCO DE REFERENCIA LEGAL	6
5) ANTECEDENTES	6
5.1) Contextualización y definición conceptual	6
5.2) Antecedentes Internacionales	6
5.3) Antecedentes Nacionales	12
6) RESULTADOS DEL MONITOREO DE PRECIOS	14
6.1) Resultados de análisis de precios para las seis categorías del estudio (analizadas en conjunto)	14
6.2) Categorías revisadas de forma independiente:	20
7) HALLAZGOS	21
8) CONCLUSIONES	22
9) BIBLIOGRAFÍA	25
10) ANEXOS	26

	Versión: 2.0	Estado: Vigente	Página 3 de 26
	Informe Impuesto Rosa 2021		

1) INTRODUCCION



Se llama impuesto rosa¹ (del inglés *pink tax*), impuesto de género (*gender tax*) o también llamada tasa invisible, al costo extra de productos y/o servicios cuando son destinados al público femenino, en especial cuando son funcionalmente idénticos a sus equivalentes destinados a los hombres y, en consecuencia la diferencia no puede vincularse a un mayor costo de producción u otro atributo y nacen usualmente de estereotipos de género²⁻³⁻⁴.

El concepto de "impuesto rosa" se inicia en la década de 1990 en California, Estados Unidos, bajo el nombre de "impuesto a la mujer"¹. El nombre se relaciona a que muchas veces la principal diferencia del producto radica en ser de color rosa, como es el caso emblemático de las máquinas de afeitarse desechables³.

Este sobreprecio sería un fenómeno común en distintos países, como consecuencia de la estrecha vinculación entre la mujer y el hogar, entre la mujer y lo doméstico, lo que explicaría su mayor peso en las decisiones de consumo. Por lo tanto, el ser más activas las mujeres en el mercado las convierte en un target perfecto para dedicar el marketing y las estrategias de consumo. Esto pesaría más que la situación laboral de la mujer y su nivel de educación⁵ y, en efecto, en el transcurso de la vida de una mujer el impacto financiero de estas disparidades de precios sería significativo⁶.

Distintos países han realizado estudios de precios y acciones respecto de la materia. Por su parte, SERNAC ya ha tomado muestras de productos en años anteriores, planteándose este estudio como un análisis de continuidad de las experiencias pasadas, con el propósito de actualizar el diagnóstico de las principales brechas de precios que tienen consumidores y consumidoras para un mismo producto en su versión para distintos géneros, con el fin de establecer posibles infracciones y malas prácticas que afecten la decisión de compra informada del consumidor, proponer correcciones y colaborar en la transparencia del mercado.

¹ Aun cuando no es un impuesto como tal.


² Fuente: Diario Digital Ámbito. Publicado: 7 de marzo de 2018. Revisado: 06.08.2021 Link directo: [«Impuesto rosa: ellas pagan hasta un 30% más por un mismo producto»](#)

³ Fuente: Diario Digital Economía Feminista. Publicado: 16 de mayo de 2016. Revisado: 06.08.2021. Link directo: [«¿Qué es el Pink Tax? – Economía Femini\(s\)ta»](#).

⁴ Fuente: Página Web Diario Digital La Tercera. Publicado: 4 de marzo del 2020. Revisado: 08.10.2021. Recuperado de: <https://www.latercera.com/paula/impuesto-rosa-las-mujeres-pagamos-mas/>

⁵ Fuente: Asesoría Técnica Parlamentaria. Impuesto de género, gender tax o pink tax Argentina, Canadá, Colombia, Estados Unidos de América, Francia. Publicada: Agosto 2018. Revisada: 30.08.2021

⁶ Consumer Affairs (2015), From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer A Study of Gender Pricing in New York City. Disponible en: <http://bcn.cl/26izb> (Agosto, 2018).

	Versión: 2.0	Estado: Vigente	Página 4 de 26
	Informe Impuesto Rosa 2021		

2) OBJETIVOS

2.1) Objetivo General

Evaluar el comportamiento de los precios de un producto con las mismas características para los distintos géneros, las características del mercado de los proveedores en términos de precios, publicidad y marco legal-normativo para entregar a consumidoras y consumidores elementos que les permitan tomar una decisión de compra de manera informada, respecto a la posible existencia de impuesto rosa.

2.2) Objetivos Específicos

- Analizar los precios de un producto con las mismas características para los distintos géneros, con el objetivo de establecer brechas y asimetrías que afecten los derechos del consumidor.
- Presentar una revisión bibliográfica de distintas experiencias internacionales de estudio en la materia.
- Analizar el marco legal-normativo nacional vigente para este tipo de situaciones, para establecer la competencia y aplicabilidad del tema de diferencias de precios por género.

3) ALCANCES

La investigación realizada es del tipo cuantitativa descriptiva, pues se busca analizar el comportamiento de los precios para productos que se ofrecen con una diferencia de género, siendo un tema ya estudiado previamente tanto en Chile como en el extranjero.

Si bien, se entregan algunos elementos bibliográficos en relación a eventuales causalidades que están disponibles sobre el fenómeno a estudiar, el objetivo del estudio es dar a conocer el estado del arte de la materia a partir de un levantamiento de experiencias internacionales, análisis jurídico y el levantamiento de los precios de productos.

4) METODOLOGIA

4.1) Cuadro metodológico levantamiento de precios


Categoría	Detalle
Tipo de estudio	Cuantitativo Descriptivo. Continuidad de estudios anteriores: 2018 y 2019.
Fecha de referencia de los precios	Agosto 2021
Cobertura de Establecimientos	Retail, tiendas especializadas, supermercados y farmacias.
Tamaño de la muestra	Se incluyeron productos de las siguientes categorías (6): <ul style="list-style-type: none"> ● Artículos para bebés y niños. ● Juguetes y accesorios. ● Aseo y cuidado personal de adultos. ● Muebles y artículos de dormitorio. ● Bolsos, mochilas y maletas. ● Artículos deportivos.
Tipo de muestra	No probabilístico, a conveniencia. Criterios de inclusión para los productos: uso previsto, diseño, características similares y marca.
Modalidad de levantamiento de la información	Los datos se obtuvieron de las páginas Web de los establecimientos de la muestra (Detalles en Anexo N°1).
Característica del dato	Corresponde al precio final/normal/actual universal y no considera ofertas/promociones vinculadas a algún medio de pago. Se seleccionaron productos para hombre y mujer cuya descripción en producto fuera explícita o su diseño indicara implícitamente su grupo objetivo.
Tipo de análisis	Comparativo de tipo cuantitativo/descriptivo de precios de un producto idéntico y análogo para mujer y hombre.
Selección de datos	Precios presentes de un producto idéntico y análogo para mujer y hombre.

Fuente: SERNAC, 2021.

4.2) Cuadro metodológico de levantamiento de productos

Categoría	Detalle	Observaciones
Número de productos levantados inicialmente	374	Se eliminaron 126 productos que no cumplían con la definición de productos idénticos.
Número de productos de la muestra final	251	Es el número de productos que presentan características idénticas y que son parte de la muestra final y en la que se basan todos los cálculos del informe.

Fuente: SERNAC, 2021.

	Versión: 2.0	Estado: Vigente	Página 6 de 26
	Informe Impuesto Rosa 2021		

4.3) Marco de referencia legal

Para el análisis jurídico en relación con la problemática se consideró el siguiente marco de referencia legal:

- ✓ Constitución Política de la República.
- ✓ Ley de Protección al Consumidor 19.496 y sus actualizaciones.
- ✓ Ley 20.609 que Establece Medidas Contra la Discriminación.
- ✓ Tratados Internacionales, en especial la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.

5) ANTECEDENTES

5.1) Contextualización y definición conceptual

“Cuando llevamos esta diferenciación de género a la actualidad de nuestros objetos, nos encontramos con la apropiación de formas, colores y tipología de productos relacionados al femenino o al masculino” (Solano, 2019, p. 6).


“Los productos actuales se diseñan y etiquetan como “femeninos o masculinos”. Diferentes investigaciones muestran como los hombres se suelen decantar por productos cuyos aspectos técnicos posean líneas rectas, superficies pulidas y tonalidades oscuras, mientras que las mujeres, por otro lado, suelen decantarse por productos con detalles y adornos y tonalidades suaves” (Cakiroglu, 2017).

Este fenómeno se conoce como *generización*. Consiste en la atribución de diferentes características o funcionalidades a determinados productos o servicios basadas en estereotipos de género, lo cual conlleva una modificación del precio final del producto o servicio y, consecuentemente, de la cuantía de IVA que se le aplica. Este fenómeno supone un impacto desigual en la carga tributaria que asumen los consumidores (Martínez, Cutillas, & De la fuente, 2016).

Así surge el concepto de tasa rosa como la discriminación de precio que se manifiesta a través del sobreprecio de ciertos productos dirigidos a la mujer que son idénticos o muy similares a los dirigidos a los hombres. Dicho sobreprecio oscila entre el 7 % y el 24 % y, en su mayoría, afecta a los productos de higiene y cuidado femenino (Manzano, Martínez, & Gavilán, 2018).

5.2) Investigaciones Nacionales e Internacionales

A continuación, se presentan algunas experiencias o iniciativas internacionales que permiten tener en consideración qué se ha planteado en otros países, justamente por ser un tema que no ha sido desarrollado extensamente en nuestra normativa, por lo que los planteamientos que en el extranjero se den, pueden servir de pauta para lo que se haga acá. En este sentido, la referencia al derecho de otros países siempre será meramente ilustrativa.

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 2.0	Estado: Vigente	Página 7 de 26
	Informe Impuesto Rosa 2021		

Asimismo, si bien lo ideal es tener a la vista leyes u otra clase de normas vigentes, en el caso en que estas sean escasas o inexistentes, es necesario buscar en proyectos o iniciativas. Precisamente, en el caso del impuesto rosa, de los países señalados, el único lugar con normas explícitas vigentes al respecto son los dos estados de USA, todo lo demás es proyecto.

Cabe señalar que, para estos efectos, la diferencia del proyecto y la norma vigente en otro país radica en la cantidad de discusión y aceptación que hubo en ese momento y lugar respecto a la idea. Esto significa que, al menos en principio, la norma vigente debiera estar más depurada, pero no significa que haya que descartar de inmediato el proyecto, pues esa discusión y aprobación podría darse en nuestro contexto


5.2.1) Chile

Categoría	Detalle
Investigaciones:	<p>En la versión 2021 del informe “Género en el Sistema Financiero”⁷, realizado por la Comisión del Mercado Financiero (CMF), se evidencia que ha existido una disminución de las brechas de género en la industria financiera.</p> <p>El marco conceptual del documento se basa en el “Índice Global de Brechas de Género” preparado por el Foro Económico Mundial. Este índice califica el desempeño de un país en igualdad de género en cuatro dimensiones: Participación económica, educación, Salud y sobrevivencia y participación política.</p> <p>El informe analiza las estadísticas del sistema financiero desagregadas por género que elabora la CMF, analizándolas en seis ámbitos: Bancos-Crédito, Bancos-Ahorro, Bancos-Administración del efectivo, Bancos-Integridad financiera, Cooperativas, Administradoras de Mutuos Hipotecarios Endosables. De estos ámbitos dos muestran evidencia de mejora durante 2021 (Bancos-Crédito, Bancos-Ahorro), mientras que los restantes se presentan estables.</p> <p>Las principales conclusiones de este estudio son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La relación entre deudores bancarios mujeres versus hombres aumentó de 56% en 2002 a cerca del 103% en 2020. • La cobertura poblacional del crédito para las mujeres creció de 16% a 38% en igual periodo. • La relación entre cuentas de administración del efectivo contratadas por mujeres versus hombres pasó de 62% en 2002 a 97% en 2020. • La deuda bancaria de las mujeres se orienta a un fin habitacional en mayor medida que la de los hombres. Las mujeres también presentan una demanda más activa que los hombres en productos de ahorro para la vivienda. • Los efectos de la pandemia causaron que la morosidad de las mujeres aumentara en 2020, mientras que la mora de los hombres se redujo levemente respecto a 2019. • En las Cooperativas de Ahorro y Crédito (CACs), la proporción de usuarias mujeres es superior a su proporción en la banca en todas las categorías de productos. • En el periodo 2004-2020 las brechas de género disminuyeron sostenidamente en el sector de Administradores de Mutuos Hipotecarios Endosables, aunque siguen siendo superiores en nivel a las del sector bancario.

5.2.2) E.E.U.U

Categoría	Detalle
Investigaciones:	<p>A razón de los movimientos sociales feministas, el Departamento de Asuntos del Consumidor (Department of Consumer Affairs, DCA) de New York (2015) estudió los precios de los productos vendidos a consumidores femeninos y masculinos. Se analizó el precio promedio para 35 categorías de productos diferentes, incluyendo una muestra de 794 artículos individuales, lo que se compararon productos análogos de hombres y mujeres³.</p> <p>En promedio, considerando todas las categorías analizadas, se detectó que los productos para mujeres cuestan 7% más que productos idénticos para hombres. Por categoría: 7% más para</p>

⁷ https://www.cmfchile.cl/portal/principal/613/articles-49656_recurso_1.pdf

 <p>SERNAC Servicio Nacional del Consumidor</p>	Versión: 2.0	Estado: Vigente	Página 8 de 26
	<p>Informe Impuesto Rosa 2021</p>		


	<p>juguetes y accesorios, 4% más para ropa de niños, 8% más para ropa para adultos, 13% más para productos de cuidado personal y 8% más de productos para el cuidado de la salud en el hogar / ancianos³. En 30 de las 35 categorías de productos analizados, los productos femeninos tenían un precio mayor que aquellos para los productos masculinos³.</p> <p>Esta diferencia afecta a todo tipo de productos, más allá de los relativos a la higiene y cuidado del cuerpo, como por ejemplo a juguetes, útiles escolares y vestimenta². Una investigación de la Oficina de Contabilidad del Gobierno (Government Accountability Office, GAO) encontró que las diferencias de precios vinculadas al género se extienden a servicios financieros, como las hipotecas⁸.</p>
Efectos del “impuesto rosa y acciones para frenarlo:	Promulgación de leyes en Nueva York y California.
Legislación/Iniciativas legales:	<p>Nueva York:</p> <p>En abril (2020), el Gobernador de Nueva York promulgó el presupuesto del estado de Nueva York del Año Fiscal 2021, que incluyó la propuesta de prohibir el impuesto rosa. La nueva medida exige que ciertos proveedores de servicios proporcionen listas de precios para los servicios estándar a pedido y les advierte que la discriminación en los precios por motivos de género está prohibida por la ley estatal. Las empresas que violen la ley estarán sujetas a sanciones civiles.</p> <p>La nueva ley exige que cualquier individuo o entidad, incluidos los minoristas, proveedores, fabricantes o distribuidores, tenga prohibido cobrar un precio por dos bienes o servicios "sustancialmente similares", si los bienes o servicios tienen un precio diferente en función del género para el que se comercializan bienes o servicios.</p> <p>Los "bienes sustancialmente similares" se definen como dos bienes que presentan poca diferencia en los materiales utilizados en la producción, el uso previsto, el diseño y las características funcionales y la marca. Los "bienes" incluyen cualquier producto de consumo utilizado, comprado o prestado principalmente para fines personales, familiares o domésticos⁹.</p> <p>California:</p> <p>En el denominado Gender Tax Repeal Act de 1995, introducida al Código Civil del Estado de California, se determinó que ningún establecimiento comercial de ningún tipo podrá discriminar, con respecto al precio cobrado por servicios de tipo similar o parecido, a una persona por razón de su sexo.¹⁰</p> <p>Señala, además, que los siguientes establecimientos comerciales deberán informar al cliente de forma clara y visible por escrito el precio de cada servicio estándar proporcionado: (A) Sastres o empresas que realicen modificaciones en la ropa del mercado de accesorios, (B) Barberías o peluquerías; (C) Tintorerías y lavanderías que prestan servicios a particulares.</p> <p>Entre otras disposiciones importantes se contemplan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que los establecimientos comerciales proporcionarán al cliente una lista de precios completa por escrito cuando la solicite. • Que los establecimientos comerciales deberán exhibir en un lugar visible al menos un letrero claramente visible, impreso en letra negrita de no menos de 24 puntos, que diga: “la ley de California prohíbe que cualquier establecimiento comercial discriminen, con respecto al precio cobrado por servicios de tipo similar o parecido, contra una persona por su género” • Un establecimiento comercial que no corrija una violación de esta subdivisión dentro de los 30 días posteriores a la recepción de la notificación por escrito de la violación es responsable de una multa de mil dólares (US\$ 1,000).

Fuente: SERNAC, 2021.

⁸ Fuente: «[Is There a Pink Tax?](https://www.gao.gov/blog/2018/09/20/is-there-a-pink-tax)». *Government Accountability Office*. Publicado: 20 de septiembre de 2018. Revisado: 06.08.2021. Link directo: <https://www.gao.gov/blog/2018/09/20/is-there-a-pink-tax>

⁹ El gobernador Cuomo recuerda a los neoyorquinos que la prohibición del “impuesto rosa” entra en vigencia hoy. P. 10 y SS. <https://www.governor.ny.gov/News/Governor-Cuomo-Reminds-New-Yorkers-Pink-Tax-Ban-Goes-Effect-Today>

¹⁰ Civil Code, Division 1. Persons, [38 - 86] (Heading of Division 1 amended by Stats. 1988, Ch. 160, Sec. 12.). Part. 2, Personal Rights [43 - 53.7]

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 2.0	Estado: Vigente	Página 9 de 26
	Informe Impuesto Rosa 2021		

5.2.3) Argentina

Categoría	Detalle
Investigaciones:	<p>En 2018, según una investigación presentada en el Palacio Legislativo del Congreso Nacional de Argentina, las máquinas de afeitar desechables tenían un sobreprecio de un 47% en dicho país.</p> <p>Otro análisis realizado en establecimientos comerciales y sus webs en 2018 reveló que sí hay diferencias de precio que responden al concepto de impuesto rosa (tasa rosa o Pink tax). No obstante (y como apuntan las investigaciones académicas), se constató que estos casos no son tan numerosos ni tan sencillos de encontrar como podría parecer: unas veces, porque los artículos para hombres y mujeres no están juntos en la misma góndola o al mismo nivel de las repisas; otras, porque cuesta dar con productos idénticos para que la comparación sea justa¹¹.</p> <p>En algunos casos presentan ligeras diferencias de diseño, cambia el país de fabricación, personajes de ficción de distintas firmas, que podrían cobrar por su uso patentes (licencias) precios diferenciados al fabricante, prendas de color azul que cuestan más, sobre todo en la categoría de vestuario. Resulta complicado sentenciar cuándo otras causas podrían explicar la diferencia de precio más allá del color del objeto o del género de sus potenciales compradores⁵.</p> <p>Con todo, hay ejemplos que escapan a estas justificaciones. Se encontraron productos que cumplen con la tasa rosa en un establecimiento, pero no en otro, esto dificulta determinar quién o cómo decide esa diferencia⁵.</p>
Legislación/Iniciativas legales:	<p>Se ha intentado regular el impuesto rosa, principalmente, en dos proyectos:</p> <p>En primer lugar, el proyecto de ley S-675/18, que proponía sustituir normas contenidas en el código civil argentino y otras normas contenidas en la Ley N° 24.240 que establece la ley de defensa al consumidor (LDC) con el fin de introducir regulación en cuanto a esta materia.¹²</p> <p>Con respecto al Código civil se pretendía sustituir el artículo 1098 por el siguiente texto: “Trato equitativo y no discriminatorio. Los proveedores deben dar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio. No pueden establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad, en especial, las vinculadas al género y nacionalidad de los consumidores”.</p> <p>Con relación al LDC se pretendía sustituir el Artículo 8 Bis e indicar, en relación con el trato digno y las prácticas abusivas, lo siguiente: “No podrán ejercer diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante de los bienes y servicios que comercialicen fundada en razón de género y nacionalidad de los consumidores y usuarios. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas”.</p> <p>Cabe destacar que en los argumentos de este proyecto se consideraba que atenciones especiales con relación al cliente basadas en el género atenta contra el trato equitativo que se debe dar a los consumidores, en su caso garantizado constitucionalmente¹³, especialmente relativo a la equidad de género.</p> <p>En segundo lugar, el proyecto de ley 2214-D-2018 propone la promulgación de la “Ley de creación del programa de precios”, una ley específica en cuanto al impuesto rosa. Los puntos más importantes de este proyecto son los siguientes¹⁴:</p> <p>-Introduce el concepto de igualdad de género en los precios: un mismo producto de idéntica calidad y características comercializado para personas de distinto género, no puede tener un precio diferente según el género al que esté dirigido.</p>

¹¹ Fuente: Diario Digital Infobae. Publicado: Revisado: 06.08.2021. Link directo: [Qué es el “impuesto rosa” y por qué las mujeres pagan más por lo mismo - Infobae](#)

¹² Proyecto de Ley (S-675/18) <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/parlamentaria/402609/downloadPdf>

¹³ Artículo 42 de la Constitución Nacional Argentina.

¹⁴ Ley de creación del Programa de Precios con Igualdad de Género <https://www.diputados.gov.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=2214-D-2018>

Informe Impuesto Rosa 2021

-Crea un programa de precios con igualdad de género, que tiene por objetivos, entre otros: efectuar convenios y acuerdos con las empresas, fiscalizar el cumplimiento de la ley, recibir denuncias, y difundir por la web y con etiquetado los productos que tengan “precio con igualdad de género”.

-Establece la posibilidad de entablar denuncias por parte de los consumidores señalando que el programa “precios con igualdad de género” debe contar con un sistema de recepción de denuncias vía web, telefónica y con una aplicación móvil, a los fines de que los consumidores puedan proceder a las denuncias en forma simple e inmediata al momento de detectar la discriminación de género en los precios de los productos.

-Por último, establece sanciones a las empresas que no se adhieran a este programa o no cumplan con él.

Fuente: SERNAC, 2021.

5.2.4) Colombia

Categoría	Detalle
Acciones iniciales:	Es el primer país en América Latina en quitar el impuesto agregado a las toallas higiénicas y tampones, objetivo de la Campaña “Menstruación Libre de Impuestos” ¹⁵ .
Investigaciones:	El Sitio Web Semana realizó un estudio en la web (2019), detectando que las mujeres pagan más en: productos de aseo personal un 13%, productos para el cuidado de ancianas un 8%, accesorios y juguetes un 7%, ropa para niñas un 4% y ropa para adultas un 8% ¹⁶ .

Fuente: SERNAC, 2021.

5.2.5) Canadá

Categoría	Detalle
Investigaciones:	El recargo en los precios de productos de cuidado personal para consumo femenino es elevado, puede alcanzar hasta el 43%, según un estudio realizado el año 2018 por el sitio ParseHub ¹⁷ .

Categoría	Mujeres (CAD)	Hombres (CAD)
Jabones	\$3,06	\$2,06
Productos para afeitar	\$5,02	\$4,26
Máquinas de afeitar	\$8,63	\$5,30
Desodorantes	\$10,42	\$6,85
Productos para el cuidado del cabello	\$2,60	\$2,33


Fuente: ParseHub, Estudio de "Impuesto Rosa" 2018.

En el año 2021, el sitio ParHub publicó un estudio actualizado en el que se analizaron miles de productos (de los sitios web de Shopper Drug Mart y Walmart Canadá) y se detectó que

¹⁵ Página Web France 24. Publicado: 18.11.2018. Revisado con fecha: 18.10.2021. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/20181118-ellas-hoy-toallas-sanitarias-impuestos>

¹⁶ Fuente: Página Web Semana. Publicado con fecha: 1 de mayo del 2019. Visitado con fecha: 18.10.2021. Recuperado de: <https://www.semana.com/edicion-impresa/la-grafica/articulo/que-es-el-impuesto-rosado/270322/>

¹⁷ Fuente: Página Web Radio Canadá. Publicada con fecha: 26.04.2016. Visitada con fecha: 31.08.2021. Recuperada de: <https://www.cbc.ca/news/business/pink-tax-1.3553524>

	Versión: 2.0	Estado: Vigente	Página 11 de 26
	Informe Impuesto Rosa 2021		

	las mujeres están pagando un promedio de 50,0% más que los hombres por los mismos productos de aseo e higiene personal ¹⁸ .
Legislación/Iniciativas legales:	<p><u>Ontario, Canadá:</u></p> <p>El proyecto de ley 182 del año 2005 propuso prohibir la discriminación de precios por motivos de género. Se pueden destacar los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Que ninguna persona podrá aplicar precios basados en el género. Esto es interesante, ya que no solo establece este deber a los proveedores sino a todos los habitantes de ese Estado. -Establece que la persona que crea que se ha infringido el derecho de la persona a estar libre de precios basados en el género puede presentar una queja ante la Comisión de Derechos Humanos de Ontario, así como puede iniciar una acción en el Tribunal Superior de Justicia. -Además, da la posibilidad de ejercer una acción indemnizatoria y una multa a quien infrinja esta ley.¹⁹

Fuente: SERNAC, 2021.

5.2.6) México

Categoría	Detalle
Investigaciones:	<p>“En Ciudad Juárez, en el primer semestre de 2019 se encontró que los precios de la ropa de las mujeres fueron un 47.7% más altos que los precios relativos a la ropa de hombres. De igual manera, estas diferencias en los precios únicamente consideran artículos de ropa como camisas, blusas, pantalones, vestidos y faldas (INEGI, 2019)”²⁰.</p> <p>“El programa Quién es Quién en los Precios de la PROFECO (2019) recabó precios de diversos artículos de diferentes establecimientos en Ciudad Juárez. Los resultados mostraron que los rastrillos en sus versiones color rosa fueron los artículos de cuidado e higiene personal en donde más se observó discriminación de precios por género”³⁰.</p>
Legislación/Iniciativas legales:	<p>Si bien el Estado de México no cuenta una ley que regule el impuesto rosa, se han propuesto iniciativas legales que buscan modificar ciertos artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). De estas, destaca la denominada Iniciativa que reforma los artículos 7 bis, 10 y otros de la ley federal de protección al consumidor.</p> <p>El artículo 7 bis de la LFPC establece la obligación del proveedor de exhibir de forma notoria el total a pagar por los bienes o servicios que ofrece. Se introduciría en el párrafo segundo de este artículo que “Cualquier cargo deberá tener una determinación objetiva y justificada. Será sancionado en términos de esta ley, el proveedor que incluya o considere una cantidad adicional o sobreprecio por razón de género”.</p> <p>Por su parte, el artículo 10 de la LFPC prohíbe los métodos o prácticas comerciales coercitivas y desleales, así como las cláusulas abusivas. La iniciativa pretende agregar la prohibición de cláusulas y condiciones discriminatorias, señalando además que no se podrán aplicar cargos sin previo consentimiento del consumidor o que no deriven del contrato correspondiente.²¹</p>


Fuente: SERNAC, 2021.

¹⁸ Fuente: Sitio Web ParseHub. Publicada: 03.02.2021. Revisada con fecha: 31.08.2021. Recuperada de: <https://www.parsehub.com/blog/pink-tax-women-pay-more/>

¹⁹ Proyecto de ley 182, Ley de prohibición de la discriminación de precios basada en el género, 2005. <https://www.ola.org/en/legislative-business/bills/parliament-38/session-1/bill-182>

²⁰ Informe La Problemática del Desconocimiento y Discriminación de Precios por Género (Pink Tax) en la Ciudad de Juárez. Volumen 13, N°22, Enero-Junio 2021. Visitado con fecha: 18.10.2021. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8043245.pdf>

²¹ Iniciativa que reforma los artículos 7 bis, 10 y 24 de la ley federal de protección al consumidor, a cargo del diputado Justino Eugenio Arriaga Rojas, del grupo parlamentario del PAN. http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2018/10/asun_3766615_20181026_1540478308.pdf

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 2.0	Estado: Vigente	Página 12 de 26
	Informe Impuesto Rosa 2021		

5.2.7) Francia

Categoría	Detalle
Acciones iniciales:	El colectivo feminista George Sand (2014) denunció la existencia del impuesto rosa. Pues los precios de productos rosados eran más altos que aquellos similares, pero de otros colores ⁸ .
Efectos del “impuesto rosa y acciones para frenarlo:	<p>El colectivo feminista George Sand presentaron los resultados de un extenso estudio parlamento, demostrando que las mujeres llegan a pagar hasta 75% por el mismo producto²². El Consejo Nacional de Consumo (Conseil National Consommation) recomendó acciones para evitar el recargo de los precios en productos femeninos. Entre ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alentar a las empresas para no definir estereotipos en las publicidades ni en los productos. -Hacer partícipe es las especialidades de marketing la importancia de no hacer discriminación por sexo y así contribuir a la protección del consumidor. -Sugerir a los vendedores que despachan artículos directamente al cliente final, que ofrezcan variedad de productos. De ese modo cada cliente tendrá la oportunidad de comparar precios e inclinarse por aquellos de igual calidad, con precios más convenientes⁸.

Fuente: SERNAC, 2021.

5.3) Antecedentes legales nacionales

Los antecedentes nacionales que se plantean a continuación consideran un análisis de lo que contempla la normativa vigente en relación a la libertad de precios y los límites que establece la Ley de Protección al Consumidor y que podrían verse afectados con el llamado “impuesto rosa” que se aplica a los productos.

Ordenamiento Jurídico	Perspectiva legal	Comentarios
La libertad de precios: En nuestro ordenamiento jurídico se establece la libertad para determinar el precio en los contratos, con matices y límites que se deben respetar. Esto se puede apreciar tanto en la Constitución Política de la República (CPR) como en la regulación civil y de derecho del consumidor.	La perspectiva constitucional: La libertad de precios se consagra de manera más o menos directa, en dos derechos fundamentales establecidos en el artículo 19 de la CPR (Harris, 2019, p.1) ²⁰ . <ul style="list-style-type: none"> • El art. 19 n°21 de la CPR que establece el derecho a desarrollar cualquier actividad económica lícita, con el límite de no ser contraria a la moral, al orden público o a la seguridad nacional, siempre respetando las normas legales que regulen dicha actividad económica. • El art. 19 n°24 de la CPR que consagra el derecho de propiedad en sus diversas especies sobre toda clase de bienes corporales o incorporeales, la cual encuentra límites en la ley que derivan de su función social, en cuanto exijan los intereses generales de la Nación, la seguridad nacional, la utilidad y la salubridad públicas y la conservación del patrimonio ambiental. 	Cuando el proveedor determina el precio por sus bienes o servicios en el marco de una actividad económica, o en la explotación o enajenación de un bien de su propiedad, se encuentra ejerciendo estos derechos fundamentales. Esta libertad no es absoluta y tiene ciertas limitaciones. Se aprecia que no es absoluta, por ejemplo, en la lícita fijación de precios por parte del Estado que puede darse en los mercados imperfectos (Harris, 2019, p. 2) ²⁰ . Por su parte, el legislador tiene el deber de regular la actividad económica siempre con el propósito de posibilitar su recto desarrollo en armonía con otros derechos e intereses protegidos por la Constitución ²³ .
	La perspectiva civil y de derecho del consumidor: En los contratos privados es fundamental la libertad contractual, en cuanto los contratantes pueden decidir si contratar o no, y las condiciones en las que lo harán (Baraona, 2014, p. 383) ²⁴ . En	Si bien el libre mercado puede dar opciones al consumidor, no subsana el problema de fondo, toda vez que comúnmente el consumidor contrata por necesidad, o no dispone de la información o claridad necesaria para comparar productos (Herrera y Álvarez, 2015, p. 39) ²⁶ . Con esto, no se puede pretender que las

²² Fuente: Pagina Web Diario Digital La Voz de Galicia. Publicado con fecha: 10 de marzo del 2015. Revisado con fecha: 18.10.2021. Recuperado de: <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/informacion/2015/03/07/dia-internacional-mujer-tasa-rosa-impuesto-solo-pagan-mujeres/00031425752126114996250.htm>

²³ Sentencia Tribunal Constitucional, rol 2643-14, considerando 16º.

²⁴ Fuente: Baraona, J. (2014). La regulación contenida en la Ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores y las reglas del código civil y comercial sobre contratos: un marco comparativo. *Revista Chilena de Derecho*, vol. 41 N° 2, pp. 381 – 408.

²⁶ Fuente: Herrera, B. y Álvarez, J. (2015). El mercado y la libertad contractual de los consumidores en los contratos por adhesión. *Revista Jurídicas*, 12 (2), pp. 26-41. DOI: 10.17151/jurid.2015.12.2.3.

Informe Impuesto Rosa 2021

	<p>este sentido podría entenderse que la determinación de precios se encuadra en el actuar lícito dentro del derecho privado.</p> <p>Cabe recordar que en el derecho del consumidor esa libertad, en los términos planteados, desaparece, pues es el proveedor quien establece unilateralmente los términos (en este caso, el precio), quedándole al consumidor solo la posibilidad de adherir o rechazar el contrato. Esta es la razón por la que la ley entra a regular imperativamente estos contratos (Vidal, 2000, p. 230)²⁵.</p>	<p>prácticas del mercado sustituyan el cumplimiento de la ley.</p>
<p>Límites a la libertad de precios y derechos del consumidor:</p> <p>La libertad de determinar precios tiene límites definidos por la normativa vigente, en especial por la Ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores (LPC).</p> <p>Para estos efectos, son centrales dos derechos consagrados en la LPC: La no discriminación arbitraria y la información. Es relevante considerar que estos derechos son irrenunciables anticipadamente²⁷, por lo que no podría el proveedor, en su oferta, dejar de respetarlos.</p>	<p>No discriminación arbitraria e igualdad entre hombre y mujer.</p> <p>La LPC, en su artículo 3º letra c), establece el derecho de los consumidores a “no ser discriminados arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios”. Esta disposición recoge el derecho a la igualdad ante la ley, consagrado a nivel constitucional²⁸ y por diversos tratados internacionales ratificados y vigentes²⁹, y lo aplica concretamente a las relaciones de consumo (Campos, 2021)³⁰.</p> <p>La igualdad ante la ley referida no implica una igualdad absoluta, sino que se debe tratar de igual manera a quienes se encuentren en las mismas circunstancias, y de manera distinta a quienes estén en situaciones diferentes. Con esto, lo determinante será la razonabilidad de la distinción³¹, y que esas razones sean objetivas³². Así, si un proveedor pretende hacer distinciones entre los consumidores, ha de justificarlo de manera razonable y objetiva.</p>	<p>En nuestro ordenamiento existen distintas causas que no pueden justificar la discriminación, una de las cuales es, precisamente, el sexo o género. Esto porque la igualdad entre hombre y mujer es un principio inherente a los derechos fundamentales, y abarca las dimensiones de hecho y de derecho³³. Todo esto tiene consagraciones explícitas a distintos niveles en nuestro ordenamiento, de las que podemos destacar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Constitución Política de la República, en su artículo 19 n°2 inciso 1º termina señalando que “hombres y mujeres son iguales ante la ley”. • La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer consagra esta igualdad y condena dicha discriminación en todas las esferas de la vida pública y privada. Además, establece el deber de los Estados de “tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas”³⁴. <ul style="list-style-type: none"> - El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, al consagrar la igualdad, prohíbe la discriminación, entre otras razones, por sexo³⁵. - La Ley n° 20.609 que establece medidas contra la discriminación, señala como actos de discriminación arbitraria, entre otros, los fundados en el sexo, la maternidad, la lactancia materna y el amamantamiento. Agrega que, aun fundándose en alguna de esas causas, la discriminación se considera razonable si se justifica en el ejercicio legítimo de un derecho fundamental, u otra causa constitucionalmente legítima.³⁶

²⁵ Fuente: Vidal, A. (2000). Contratación y Consumo el Contrato de Consumo en la Ley N° 19.496 sobre protección a los derechos de los consumidores. *Revista de Derecho de la Universidad Católica de Valparaíso XXI*, pp. 229 – 255.

²⁷ Artículo 4 de la LPC.

²⁸ Principalmente en el artículo 19 n°2 de la CPR, aunque el principio de igualdad se presenta en otras disposiciones, como el artículo 1 incisos 1º y final, 19 n°3, 20 y 21 (Cea, 2012, p. 129).

²⁹ Entre ellos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (artículo 26), el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (artículo 2 párrafo 2), y la Convención Americana de Derechos Humanos (artículo 24).

³⁰ Fuente: Campos, S (2021). El Consumidor Hipervulnerable en el Derecho de Consumo Chileno. Seminario “Ciclo Derecho y Consumo”. Sesión 4 (24 de junio del 2021).

³¹ Criterio fuertemente asentado en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional. Por ejemplo, sentencias rol 784-07 c. 19º, rol 6349-2019 c. 3º, y rol 7972-19 c. 40º.

³² Sentencia Tribunal Constitucional rol 7217-19, c. 24º.

³³ Sentencia Tribunal Constitucional, rol 1348-09, c. 66º.

³⁴ Artículo 2 letra e) de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.

³⁵ Artículo 26 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

³⁶ Artículo 2 de la Ley n° 20.609.

Informe Impuesto Rosa 2021

		<p>Con esto, que el precio de dos productos o servicios similares o idénticos se diferencien solo por el género del consumidor destinatario podría corresponder a una discriminación arbitraria, al no ser permitida la distinción por esa razón. Además, no es posible justificar esa distinción en el ejercicio legítimo de la libertad de empresa o el derecho de propiedad, toda vez que estos se ven limitados, precisamente, por las normas legales y los demás derechos fundamentales.</p>
<p>Derecho a la información:</p> <p>A su vez, la LPC, en su artículo 3º letra b), establece el derecho del consumidor a “una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos (...)”.</p>		<p>La diferenciación que pueda hacer el proveedor en el trato con los consumidores (entre ellos, el precio) deberá tener una justificación razonable y objetiva, que no podrá ser el sexo o género. La información que entregue respecto a las características de los distintos productos y servicios será esencial para determinar esa justificación.</p> <p>En este sentido, es especialmente importante las normas específicas sobre información y publicidad³⁷. Con esto, se podría identificar si los productos solo se diferencian por el color o el público objetivo (femenino o masculino), o si hay otras razones que hagan a un producto más caro que el otro (como los materiales, el país de origen, la funcionalidad, etc.).</p>

Fuente: SERNAC, 2021.

6) RESULTADOS DEL MONITOREO DE PRECIOS

Para visibilizar el estado del arte en el comercio chileno, el SERNAC desarrolló durante el mes de agosto de 2021 un monitoreo de productos pares que fueran idénticos o muy similares y presentaran una versión para género femenino y masculino.

6.1) Resultados de análisis de precios para las seis categorías del estudio (analizadas en conjunto)

En el año 2019, el SERNAC realizó un monitoreo de 250 pares de productos. Este año (2021) se revisaron 251 pares de productos (considerando seguimiento de los productos 2019 e incorporando nuevos).

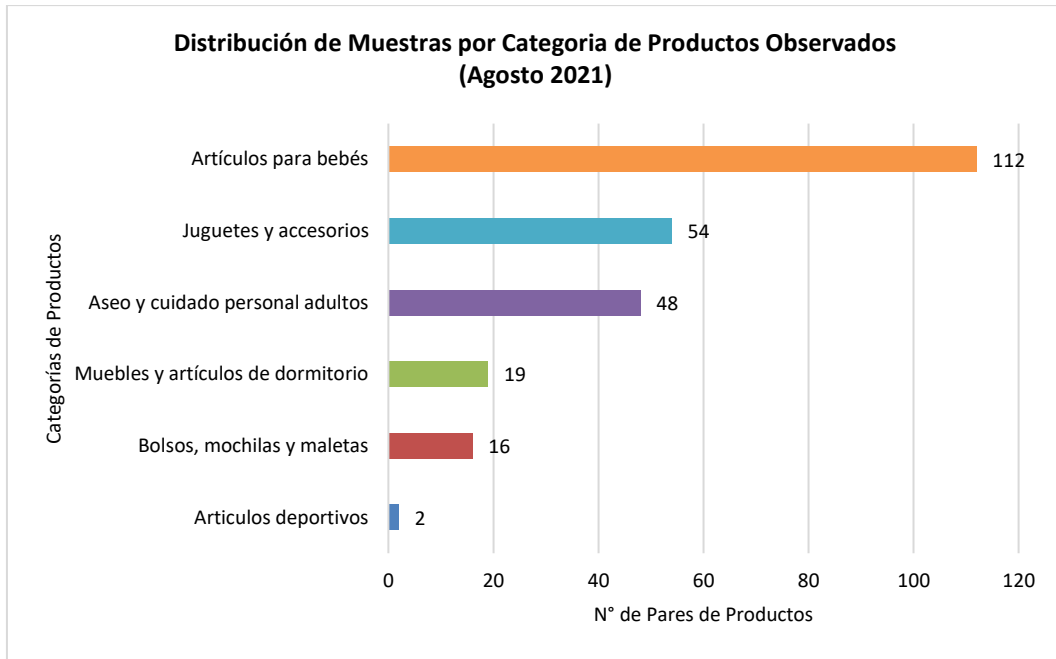
En este tipo de estudios existe una dificultad relevante respecto a detectar pares de productos (masculino/femenino) que cumplan las características definidas para la muestra (uso previsto, diseño, características similares y marca).

Distribución de Categorías Observadas en Muestra Definitiva (251 pares) Año 2021.

<i>Categorías</i>	Número de productos observados	Pares Femenino/Masculino
<i>Artículos para bebés</i>	224	112
<i>Aseo y cuidado personal adulto</i>	96	48
<i>Bolsos, mochilas y maletas</i>	32	16
<i>Juguetes y accesorios</i>	108	54
<i>Muebles y artículos de dormitorio</i>	38	19
<i>Artículos deportivos</i>	4	2
Total general	502	251

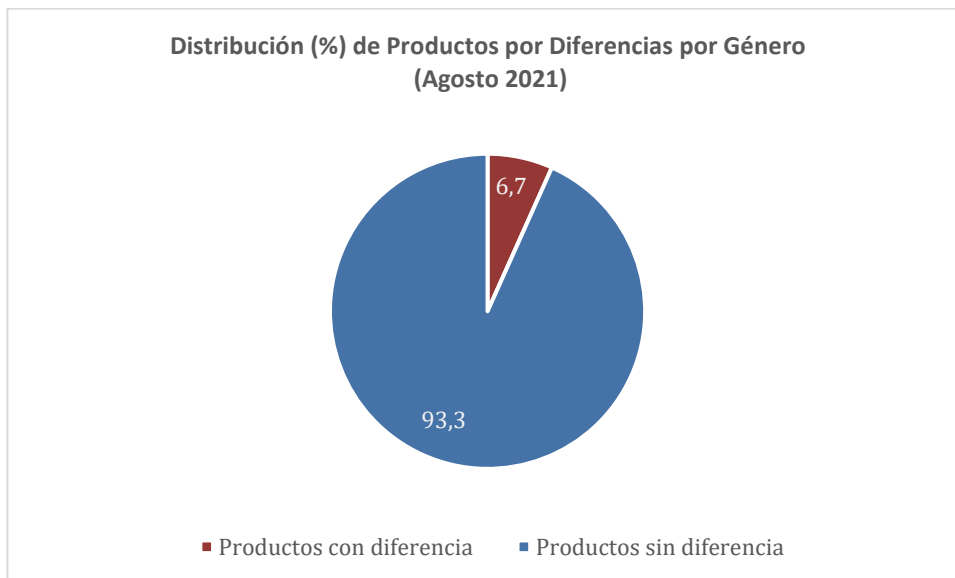
Fuente: SERNAC, 2021.

³⁷ Artículos 28 al 34 de la LPC, y reglamentos sobre etiquetado.



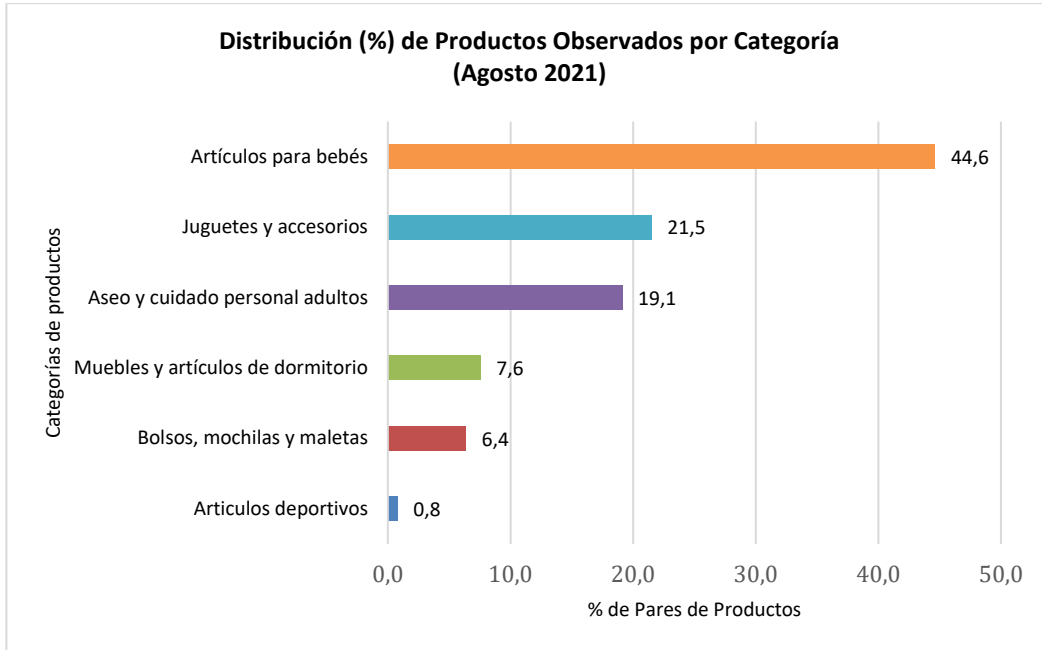
Fuente: SERNAC, 2021.

Respecto del total de productos revisados y que constituyeron la muestra definitiva (251 productos) sólo un 6,7% (17 productos) presentaron diferencias de precios por género. A diferencia del año 2019 que la diferencia de precios fue en un 24% de la muestra.

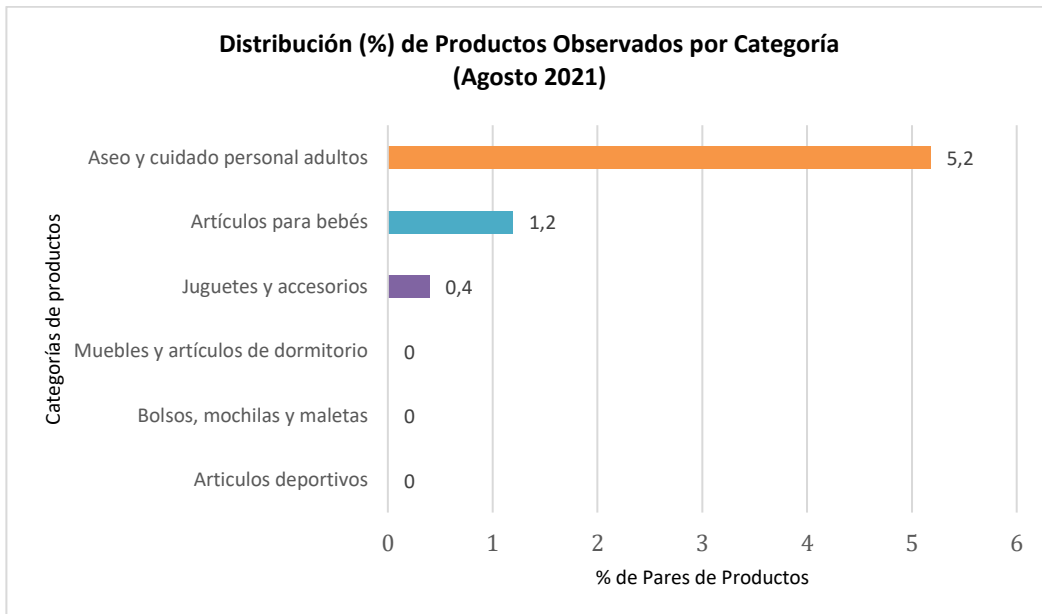


Fuente: SERNAC, 2021.

Los 251 productos de la muestra de este año se clasificaron en las mismas categorías utilizadas en el estudio de “Impuesto Rosa” de SERNAC 2019 (a modo de seguimiento de productos). La muestra presentó una distribución concentrada en “artículos para bebés”, “Juguetes y Accesorios” y “Aseo y Cuidado Personal”.



Fuente: SERNAC, 2021.



Fuente: SERNAC, 2021.


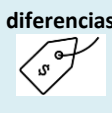
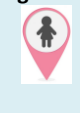
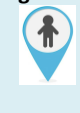
Del total de productos con diferencias de precios por género (17), el 76,4% de ellos (13) se concentra en la categoría “Aseo y cuidado personal de adultos”. Esta categoría suele ser la que presenta una de las mayores

Informe Impuesto Rosa 2021

variaciones en los estudios nacionales e internacionales (símil de productos cosméticos). Las categorías restantes no presentan mayores diferencias generales.

En términos de diferencia por género, las mujeres pagan más en 13 productos (5,2% del total de la muestra) y los hombres en cuatro (1,6%). Al analizar por categoría “aseo y cuidado personal de adulto”, en 11 los productos para mujeres tienen precios más altos que su homólogo masculino (4,4% de toda la muestra).




Distribución de Diferencias de Precios por Género en Pares de Productos

Categorías	Productos observados 	Productos con diferencias 	Mujeres pagan más 	Hombres pagan más 
Artículos para bebés	112	3	1	2
Juguetes y accesorios	54	1	1	0
Aseo y cuidado personal adulto	48	13	11	2
Muebles y artículos de dormitorio	19	0	0	0
Bolsos, mochilas y maletas	16	0	0	0
Artículos deportivos	2	0	0	0
Total, N°	251	17	13	4
Total, %	100	6,7	76,4*	23,5*

NOTA: *Distribución de porcentaje con base de cálculo de 17, que es el total de productos detectados con diferencias.
Fuente: SERNAC, 2021.

Si se analiza la evolución de la frecuencia de diferencias en los estudios de SERNAC de los distintos años, se puede corroborar que la tendencia es a equilibrar los precios para un mismo producto enfocado a los diferentes géneros. Sin embargo, esta tendencia es aplicable sólo a las muestras tomadas en los diferentes años y no puede extrapolarse al mercado en general.

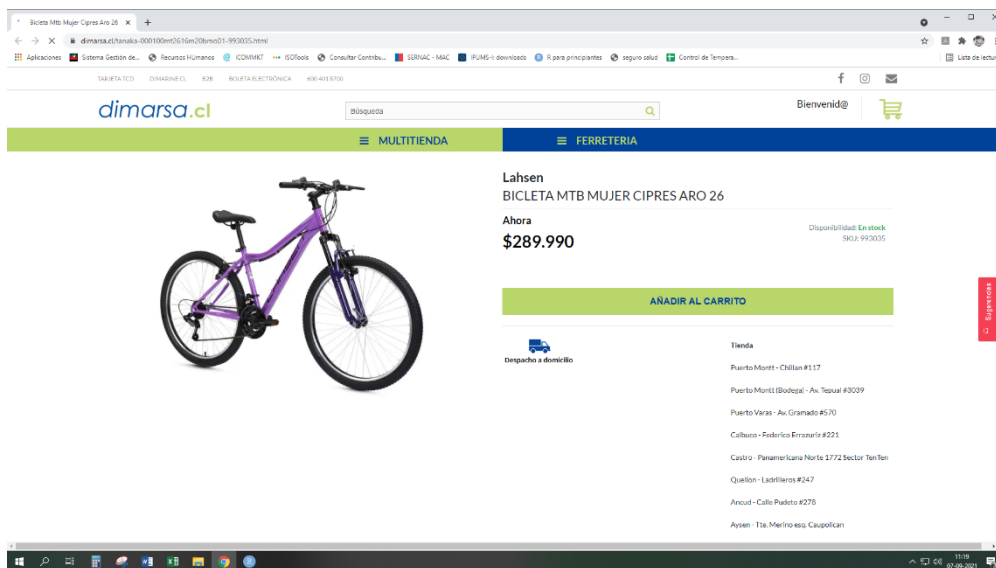
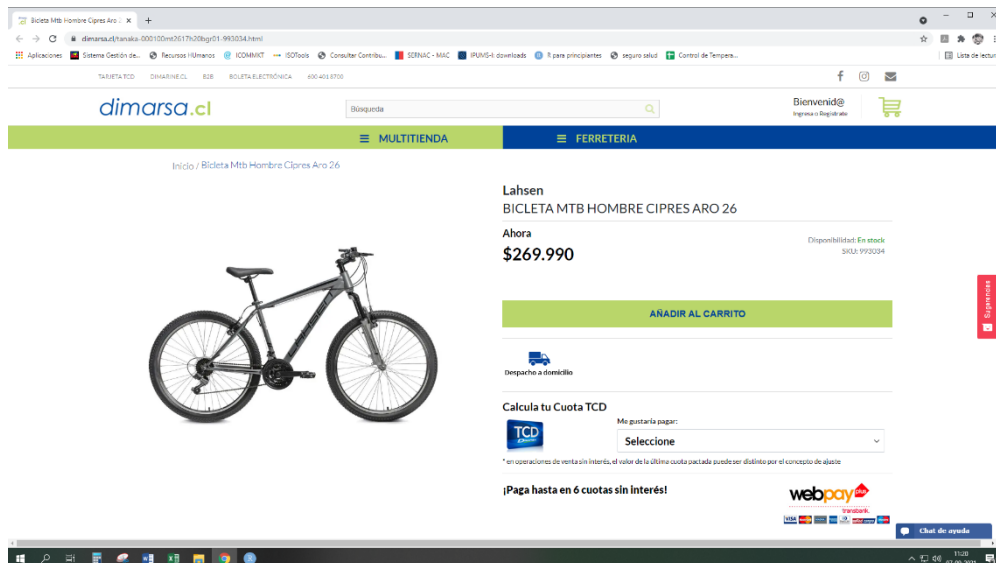
Evolución de Frecuencia Diferencias de Precio por Género.

Condición	Septiembre 2018		Abril 2019		Agosto 2021	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres pagan más 	44	17,6%	40	17,9%	13	5,7%
Igual precio 	190	76,0%	176	78,6%	234	93,2%
Hombres pagan más 	16	6,4%	8	3,6%	4	1,6%
Total	250	100,0%	224	100,0%	251	100,0%

Fuente: SERNAC, 2021.

La mayor diferencia detectada fue en el proveedor DIMARSA, en el producto “Bicicleta MTB Ciprés Aro 26” cuyo precio para su versión masculina era de \$269.990 y para la versión femenina \$289.990, implicando un 7,4% de diferencia.

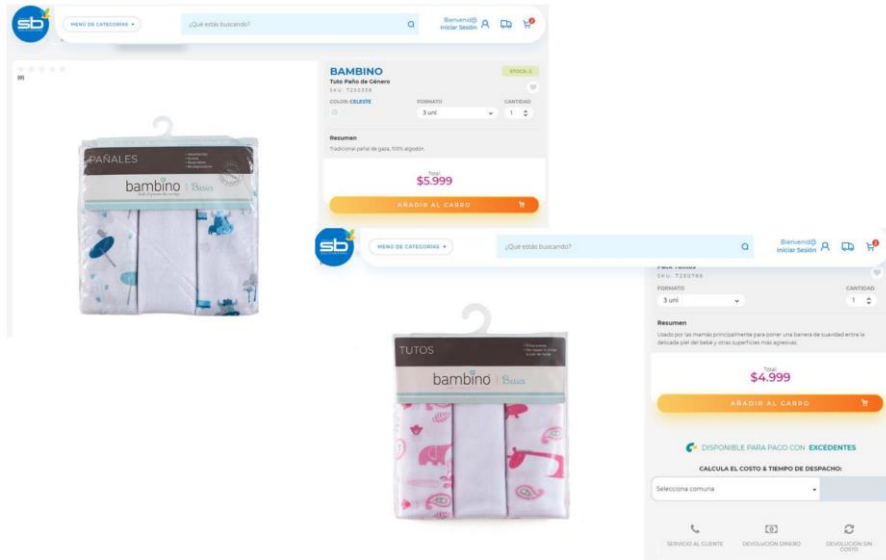
Informe Impuesto Rosa 2021



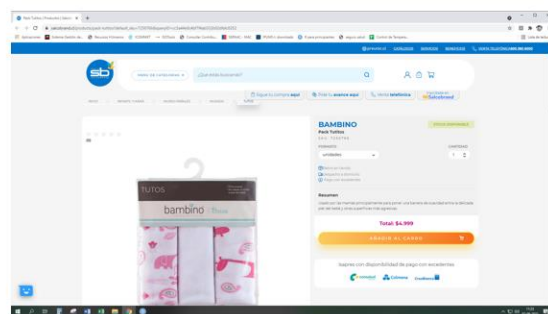
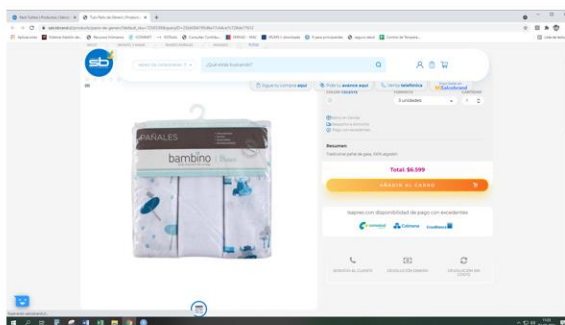
De la misma forma, se detectó un producto en la cadena de farmacias Salcobrand que invirtió su diferencia en sus versiones por género entre el estudio realizado el año 2019 y el presente, se trata de los pañales de tela marca Bambino. El primer año tenían un precio más alto la versión de niña y este año la de niño.

Informe Impuesto Rosa 2021

Pañales Bambino año 2019.



Pañales Bambino año 2021.



6.2) Categorías revisadas de forma independiente

6.2.1) Productos lácteos

Un informe de la Defensoría del Pueblo de Argentina detectó que los productos lácteos enfocados a mujeres son hasta un 23% más caros que los tradicionales³⁸. En virtud de ello se decidió analizar los productos lácteos disponibles en Chile enfocados hacia mujeres. Se hace hincapié, que no es menester de este estudio analizar química o nutricionalmente los productos lácteos, sino que conocer su comportamiento de precio en el enfoque de su grupo objetivo que son las mujeres.

Se destaca que esta comparación no tiene un producto análogo masculino, sino que su comparación se hace con un producto análogo tradicional o que no destaca en su publicidad elementos asociados mayormente al consumo de las mujeres como podrían ser los conceptos “extra-calcio”, “huesos” o “colágeno” que son consumidos mayormente por mujeres debido a sus necesidades especiales de este compuesto, en sus diferentes etapas de la vida³⁹.

Respecto del colágeno, forma y mantiene la elasticidad de la piel, huesos, dientes, articulaciones y tejido conectivo. La producción de colágeno se va perdiendo con la edad, por lo que es un beneficio consumirlo⁴⁰.

Se destaca que las diferencias de precios se mueven en un margen de \$480 y \$6.049 pesos (ajustado el precio por unidad de medida), lo que implica una diferencia desde 10% en el producto con mensaje “huesos” destacado hasta 92,3% en el que se incluye colágeno.

N°	Producto	Características	Imagen envase	Marca	Precio Normal	Precio 1 kilo/Litro (PPUM)	Diferencia \$	Diferencia %
1.1	Leche en caja	Leche descremada sin lactosa Loncoleche extra-calcio 1 L		LoncoLeche	\$1.439	\$1.439	\$480	50,0
1.2	Leche en caja	Leche descremada sin lactosa Loncoleche 1 L		LoncoLeche	\$959	\$959		

³⁸ Fuente: Informe Impuesto de Genero. Defensoría del Pueblo. Publicado: mayo 2019. Revisado: 06.08.2021. Recuperado de: <https://www.defensorba.org.ar/pdfs/informes-tecnicos-upload-2019/informe-impuesto-de-genero.pdf>

³⁹ Revista científica Scielo. “El Calcio, esencial para la Salud”. versión On-line ISSN 1699-5198 versión impresa ISSN 0212-1611. Revisado con fecha: 28.10.2021 Recuperado de: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112016001000007

⁴⁰ Fuente: Página Web Instituto Tecnológico de Nutrición (INTA). Revisado: 28.10.2021. Recuperado de: https://inta.cl/wp-content/uploads/2018/05/calcio_salud.pdf

Informe Impuesto Rosa 2021

N°	Producto	Características	Imagen envase	Marca	Precio Normal	Precio 1 kilo/Litro (PPUM)	Diferencia \$	Diferencia %
2.1	Leche en polvo	Leche polvo extra-calcio descremada 800g		Calo	\$5.999	\$7.499	\$2.050	37,6
2.2	Leche en polvo	Leche polvo descremada 800g		Calo	\$4.359	\$5.449		
3.1	Leche en polvo	Leche en polvo Svelty Calcilock descremada 800g		Nestlé	\$5.799	\$7.249	\$700	10,6
3.2	Leche en polvo	Leche en polvo Move (vitaminas, calcio, proteínas) + descremada 800g		Nestlé	\$5.239	\$6.549		
4.1	Leche en polvo	Leche en polvo Move (vitaminas, proteínas) + calcio, con colágeno 500g		Nestlé	\$6.299	\$12.598	\$6.049	92,3
4.2	Leche en polvo	Leche en polvo Move (vitaminas, proteínas) + descremada 800g		Nestlé	\$5.239	\$6.549		

Fuente: SERNAC, 2021.

7) HALLAZGOS

- ✓ Comparando los resultados del estudio con años anteriores, se puede verificar que en la actualidad hay una tendencia a igualar el precio de un mismo producto para mujeres y para hombres. Existen menos productos con diferencias, de hecho, en el estudio de "Impuesto Rosa" realizado por SERNAC el año 2019 un 24% de la muestra presentó diferencias de precios, el presente año (2021) sólo un 6,7% de la muestra presentó diferencias. Sin embargo, esta tendencia es aplicable sólo a las muestras tomadas en los diferentes años y no puede extrapolarse al mercado en general.

Informe Impuesto Rosa 2021

- ✓ A diferencia del año 2019, este año existen más productos cosméticos específicos para hombres, de marcas que comúnmente sólo tenían productos para mujeres. Este es un mercado incipiente y en expansión, pues hay productos de gama media como así también de lujo.
- ✓ Varios mercados han tendido a convertir su mix de productos diferenciados a productos unisex, esto sucede en relojes, bolsos, mochilas, protección de incontinencia urinaria, pañales de bebé, etc. Lo que implica que en su descripción de producto indica “Unisex”, lo cual se considera un avance en esta materia.
- ✓ En el levantamiento de productos homólogos de hombre/mujer (pares), se detectó que existen productos idénticos para ambos géneros pero que el formato en términos de unidades que contiene el producto va en desmedro de los productos femeninos, esto es que contienen menos unidades y/o contenido neto. Esto se detectó en productos para incontinencia (1 producto) y desodorantes (2 productos). En el primer caso el producto femenino contiene 8 unidades y el masculino 16, si se establece un análisis de PPUM (con una base de cálculo de 10 unidades) existe una diferencia de 23,8% como precio extra para el producto femenino. Por su parte, para los desodorantes, los productos femeninos contienen 5 g menos que el masculino, ofertando ambos productos al mismo precio. Al igual que el caso anterior, al realizar el ejercicio por PPUM (con base de cálculo de 100 g) se evidencia una diferencia de 11,1% de precio mayor para el producto femenino.
- ✓ Tal como se puede ver en las leches, un tema no menor es el cobro superior que pueden tener productos con promociones basadas en necesidades de las mujeres donde si bien no necesariamente tienen su homólogo masculino, hay un mayor costo asociado a determinados elementos que favorecen la salud de las mujeres.

8) CONCLUSIONES

La Ley de Protección al Consumidor establece el derecho del consumidor a “una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos (...)”. Desde este punto de vista y considerando los resultados del presente estudio se tiene lo siguiente:

Respecto del Análisis de Precios:

- ✓ Este análisis de impuesto rosa evidenció que las diferencias de precios entre productos análogos han disminuido. En Chile existe la libertad de precios, pero también se aplica el principio de “no discriminación arbitraria”. Diferentes estudios a nivel nacional e internacional han destacado que el “impuesto rosa” es un tema de discriminación.
- ✓ A nivel mundial, la falta de evidencia concreta por parte de las empresas para establecer estas diferencias de precios implica mayor cuestionamiento al respecto. En ese sentido, se recomienda que las empresas que posean productos diferenciados por género señalen las razones que pudieran justificar las diferencias de precios en caso de existir.
- ✓ Al realizar una comparación por categoría en los diferentes años se tiene que:


Informe Impuesto Rosa 2021

- ✓ El emblemático ejemplo de las máquinas de afeitar desechables se mantiene: del total de máquinas de afeitar analizadas (2 pares/4 productos análogos) se presentaron diferencias en promedio de 7,95%.
- ✓ La mayor diferencia se produce en la categoría “Aseo y Cuidado Personal de Adulto”, con un 27,1%, 13 de 48 de los productos analizados en esa categoría presentan diferencias, representando además el 76,4% de todas las diferencias detectadas. 11 pares de productos son más caros en su versión femenina y 2 pares son más caros para los hombres.

Respecto del Análisis del Marco Legal:

- ✓ En el derecho en Chile hay libertad para determinar el precio de los bienes o servicios, en el ejercicio de los derechos fundamentales a la libertad de empresa y al derecho de propiedad, respaldado por el principio civil de libertad contractual. No obstante, esta libertad tiene matices y límites, ya con respeto a las normas legales que regulan la actividad con otros derechos fundamentales, como en la protección del derecho del consumidor.
- ✓ En cuanto al impuesto rosa, se aprecia que los proveedores discriminan en el precio a distintos grupos de personas, con un recargo a los productos y servicios destinados a mujeres. Con esto, dos derechos del consumidor se ven en juego principalmente: La no discriminación arbitraria, en relación con la equidad que debe existir entre hombre y mujer; y la información, en cuanto la falta de los datos necesarios para justificar la distinción, así como a dificultades en la comparación de los productos.
- ✓ Este problema ha sido abordado en otros países, que han discutido e incluso promulgado leyes que regulan o prohíben expresamente el impuesto rosa. En los estados de Nueva York y California, en EEUU, tienen leyes que prohíben el impuesto rosa. Por su parte, en Ontario (Canadá), México y Argentina se ha discutido el asunto, y se han llegado a distintas propuestas que apuntan a la regulación.
- ✓ Se puede apreciar, de esta manera, que una práctica comercial generalmente aceptada en el mercado no necesariamente ha de ser permitida a nivel normativo, especialmente si se tiene en consideración otros valores internacionalmente reconocidos, como lo es la equidad de género en este caso.
- ✓ Pueden existir prácticas en el comercio que lleven a dificultar la comparación de precios para el consumidor. En el mercado presencial, esto se puede apreciar en la diferenciación de sectores para hombres y mujeres, que requieren el esfuerzo adicional de buscar en dos lugares el mismo producto.
- ✓ En las plataformas digitales, ya sea mediante aplicaciones o sitios de Internet, se puede presentar el denominado “obstáculo en la comparación de precios”, que consiste en un “*Dark Pattern*” o “patrón oscuro”, o sea, una estrategia que se utiliza en los sitios web y aplicaciones que obliga a las personas a hacer cosas que no quieren, como comprar o registrarse en algo⁴¹. En este caso, puede dificultar el análisis paralelo del mismo producto en distintos canales al separarlo por catálogos.

⁴¹ Un análisis más detallado se encuentra en el Informe de resultados de levantamiento de Dark Patterns en comercio electrónico, publicado por este Servicio en mayo de 2021. Disponible en <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-62983.html>.

	Versión: 2.0	Estado: Vigente	Página 24 de 26
	Informe Impuesto Rosa 2021		

Respecto de los consejos al consumidor:


Existen algunas acciones que se pueden practicar para evitar el impuesto rosa. La clave es hacer las compras de forma más consciente, practicando lo siguiente:

- Muchos de los productos que tienen este sobrepeso se pueden encontrar a precios más bajos con solo reemplazar el color o la presentación. **Lo más conveniente es optar por productos genéricos que tengan la misma función.**
- Comparar los precios de diferentes tiendas: muchos proveedores suelen tener promociones para captar clientes o simplemente resaltar frente a la competencia.
- En muchos casos los productos neutros pueden ser la mejor alternativa en cuanto a precio. En el caso, que la elección sea justamente la fragancia o el sabor, se puede optar por productos similares que tengan un precio menor⁸.

En concreto se hace hincapié en:

- La protección a consumidoras y consumidores es un instrumento de superación de la desigualdad, del desequilibrio de proveedores y consumidoras/es.
- La protección a consumidoras y consumidores sirve para superar la asimetría informativa cuando ello existe.
- La asimetría de información se equilibra con acciones con diferentes actores: educación para quienes consumen, mejorar las buenas prácticas y la autorregulación en los proveedores, mejorar la regulación y/o fiscalización por parte de las instituciones del estado vinculadas.
- Se mantienen ciertas brechas de precios que van en desmedro de las consumidoras del género femenino.
- Se aclara que el concepto de femenino y masculino que se utiliza en el estudio es en virtud de la descripción de los productos y no pretende objetar la identidad de género.

En consideración al presente informe, y en función de las observaciones detectadas y dependiendo de su gravedad, se ejercerán las siguientes acciones que persiguen, por una parte, posicionar buenas prácticas por parte de este tipo de proveedores y, por la otra, su ajuste a la Ley sobre Protección de los Derechos de las y los Consumidores.

	Versión: 2.0	Estado: Vigente	Página 25 de 26
	Informe Impuesto Rosa 2021		

9) BIBLIOGRAFÍA

Baraona, J. (2014). La regulación contenida en la Ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores y las reglas del código civil y comercial sobre contratos: un marco comparativo. *Revista Chilena de Derecho*, vol. 41 N° 2, pp. 381 – 408.

Campos, S (2021). El Consumidor Hipervulnerable en el Derecho de Consumo Chileno. Seminario “Ciclo Derecho y Consumo”. Sesión 4 (24 de junio del 2021).

Cavada, J. (2018). Impuesto de género, gender tax o pink tax. Asesoría técnica parlamentaria. *Biblioteca del Congreso Nacional*. Disponible en: https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/25860/2/Pink_tax_1.pdf .

Harris, P. (2019). La constitucionalidad de la fijación de precios en el mercado. Asesoría Técnica Parlamentaria. *Biblioteca del Congreso Nacional*. Disponible en: <https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27449/1/Informe.pdf> .

Herrera, B. y Álvarez, J. (2015). El mercado y la libertad contractual de los consumidores en los contratos por adhesión. *Revista Jurídicas*, 12 (2), pp. 26-41. DOI: 10.17151/jurid.2015.12.2.3.

Vidal, A. (2000). Contratación y consumo el contrato de consumo en la ley n° 19.496 sobre protección a los derechos de los consumidores. *Revista de Derecho de la Universidad Católica de Valparaíso XXI*, pp. 229 – 255.

10) ANEXOS

ANEXO N°1: MUESTRA DE ESTABLECIMIENTOS LEVANTADA.

N°	Proveedor	Página Web
1	Babydeals	www.babydeals.cl
2	Babyinfanti	www.infanti.cl
3	Babypoint	www.babypoint.cl
4	Babytuto	www.babytuto.com
5	Blockstore	www.blockstore.cl
6	Bubblegummers	www.bubblegummers.cl
7	Colloky	www.colloky.cl
8	Corona	www.corona.cl
9	Cruz Verde	www.cruzverde.cl
10	Cuponatic	www.cuponatic.com
11	Decathlon	www.decathlon.cl
12	Dimarsa	www.dimarsa.cl
13	Falabella	www.falabella.com/falabella-cl
14	Farmacias Ahumada	www.farmaciasahumada.cl
15	Hites	www.hites.com
16	Homecenter	www.sodimac.cl
17	Jansport	www.jansport.cl
18	Jumbo	www.jumbo.cl
19	La Polar	www.lapolar.cl
20	Lider	www.lider.cl
21	Linio	www.linio.cl
22	Liqui	www.liqui.cl
23	Mercado Libre	www.mercadolibre.cl
24	Opaline	www.opaline.cl
25	Paris	www.paris.cl
26	Pillin	www.pillin.com
27	Ripley	https://simple.ripley.cl/
28	Salcobrand	www.salcobrand.cl
29	Telemercados	www.telemercados.cl
30	Tottus	www.tottus.cl
31	Xtreme	www.xtreme.cl

Fuente: SERNAC, 2021.