

Informe de Impuesto Rosa

Análisis de Comportamiento de Precios

Dirección Regional de Valparaíso

Octubre 2021



Informe Impuesto Rosa 2021

Contenido

1) RESUMEN EJECUTIVO	3
2) INTRODUCCION	4
2.1) Antecedentes Generales:	4
2.3) Antecedentes Nacionales	5
2.4) Antecedentes Internacionales Sobre Convenciones e Iniciativas Legales	7
3) OBJETIVOS	9
3.1) Objetivo General	9
3.2) Objetivos Específicos	9
4) ALCANCES	9
5) METODOLOGIA	9
5.1) Cuadro metodológico levantamiento de precios	9
5.2) Marco de Referencia Legal	10
6) RESULTADOS DEL MONITOREO DE PRECIOS	10
6.1) Resultados de análisis de precios por tipo de producto	10
6.2) Resultados de análisis de precios por tipo de establecimiento	14
6.3) Resultados de análisis de precios por zona	15
7) HALLAZGOS	16
8) CONCLUSIONES	16
9) BIBLIOGRAFÍA	19
10) ANEXOS	20

	Versión: 1.1	Estado: Vigente	Página 3 de 20
	Informe Impuesto Rosa 2021		

1) RESUMEN EJECUTIVO

En la Región de Valparaíso se estableció la Mesa de trabajo de Género de la SEREMI de Economía, en coordinación con la SEREMI de la Mujer y Equidad de Género, en la que cada servicio realiza un aporte desde su enfoque, experiencia técnica y objetivos, lo anterior en virtud de desarrollar distintas estrategias para potenciar el rol de la mujer en el sector público y privado.

La Dirección Regional de Valparaíso del SERNAC participó en distintas instancias como reuniones y talleres para microempresarias, en conjunto con la SEREMI de la Mujer y Equidad de Género. Dentro de los compromisos adoptados durante el año 2019, se propuso la realización de un estudio que demostrara inequidades de género en la venta de productos, con el enfoque de evidenciar diferencias de precios, cantidad de bienes destinados a hombres y mujeres, respectivamente.

El presente estudio es de continuación respecto del año 2020 y pretende analizar pares de productos homólogos femeninos/masculinos considerando: uso previsto, diseño, características similares y marca. Lo anterior con el fin de establecer diferencias de precio según el género a los que están enfocados estos productos.

Con el objetivo de orientar a los consumidores/as, se busca develar el comportamiento de los precios para productos con iguales características en sus distintas versiones de género, que pudiesen derivar en potencial daño económico de los consumidores/as al adquirir productos de iguales características cuya funcionalidad es también igual, que presenten precios diferenciados por género. Estas diferencias de precios sustentan los elementos que permiten al consumidor adquirir productos con mayor conocimiento de las características relevantes de los mismos, o que pudiesen generar eventual confusión o engaño.

Para el desarrollo del estudio, la Dirección Regional de Valparaíso recurrió a la coordinación técnica de la Unidad de Monitoreo de Mercados del SERNAC, quienes habían desarrollado un levantamiento de precios hace pocas semanas encontrando que las mayores diferencias se detectaron en la categoría de “aseo y cuidado personal”. Con ello, se consideraron productos sólo en dicha categoría y se llevó a cabo un levantamiento en terreno en 34 locales de Valparaíso, Viña del Mar y Quilpué, encontrándose que, en una muestra de 213 pares de productos, en un 24,4% se presentan diferencias de precios, 17,8% mayores para las mujeres y 6,6% para los hombres.

2) INTRODUCCION



2.1) Antecedentes Generales

Los antecedentes presentados en este informe están basados en el informe de “Impuesto Rosa Valparaíso” (2020) e “Impuesto Rosa Santiago” (2021).

Se llama impuesto rosa (del inglés *pink tax*), impuesto de género (*gender tax*) o también llamada tasa invisible, aun cuando no es un impuesto como tal, 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 género ¹⁻²⁻³.

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

¹ 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»](#)

² 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»](#).

³ 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/>

	Versión: 1.1	Estado: Vigente	Página 5 de 20
	Informe Impuesto Rosa 2021		

de educación⁴ y, en efecto, en el transcurso de la vida de una mujer el impacto financiero de estas disparidades de precios sería significativo⁵.

“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).

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.

2.3) Antecedentes Nacionales

En el mes de mayo del 2019 SERNAC publicó los resultados del “*Estudio prospectivo sobre Impuesto Rosa: ¿Hay diferencias de precios en razón del género?*”⁶. El estudio consideró marcas presentes en los rubros de tiendas especializadas, multitiendas, cuponerías, supermercados y farmacias, a nivel nacional. La primera observación de precios se realizó entre el 24 de septiembre y el 8 de octubre de 2018 (250 pares de productos) y la segunda se realizó entre el 29 de abril y 3 de mayo de 2019 (224 pares de productos).

Las categorías de productos “Juguetes y accesorios” y “Artículos para bebés” fueron las que concentraron la mayor cantidad de diferencias de precios por género, alcanzando a 82 pares de productos entre ambos

⁴ 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

⁵ 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).

⁶ SERNAC (2019). “Estudio prospectivo sobre Impuesto Rosa: ¿Hay diferencias de precios en razón del género?”. Disponible en: << <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-56136.html>>>

Informe Impuesto Rosa 2021

levantamientos. En el primer levantamiento (250 pares de análisis), un 24% de los productos registraron diferencias de precios por género, de los cuales 73,3% fueron precios más altos para mujeres. En el segundo levantamiento (224 pares de productos), un 21,9% de los productos registraron diferencias de precio por género, de los cuales 81,6% fueron precios más altos para mujeres. Al comparar las diferencias de los precios promedios, por categorías de productos, “Bolsos, mochilas y maletas” presentó la variación más alta con un 157,5% para el género femenino. En relación a los productos, un bolso evidenció la mayor diferencia de precios entre géneros, siendo un 311% más caro para el género femenino. Para el género masculino, en la categoría de “Artículos para bebés” fue más caro pañales de tela, en un 20%.



NOTA: Infografía "Estudio Impuesto Rosa (2019)".
Fuente: SERNAC, 2021.

Una de las conclusiones que destaca este estudio es que, si bien algunas diferencias de precios pueden deberse a costos mayores de franquicias asociadas (caso de juguetes con temáticas de figuras patentadas), hay otros productos en los que sólo el color determina un precio más alto.

2.4) Antecedentes Internacionales Sobre Convenciones e Iniciativas Legales

Los antecedentes internacionales sobre acciones o convenciones en la materia se pueden resumir en la siguiente tabla:

Acción / Convención	Detalle
Plataforma de Acción de Beijing:	Toma el reconocimiento de derechos y la transversalización de género o el <i>gender mainstreaming</i> y, desde allí, produce un nuevo enfoque para el diseño de políticas públicas con perspectiva de género. Se trata de una estrategia para incorporar las preocupaciones y experiencias de todas las personas en el diseño, la implementación, el monitoreo y la evaluación de las políticas y programas en todas las esferas: “aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación”; “fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión”. ⁷
Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer	Entró en vigencia en 1981 y define “discriminación contra la mujer” como toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera. ⁷
Convención de Belem do Para (1994)	Es la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer. Establece el derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencia y destaca a la violencia como una violación de los derechos humanos y de las libertades fundamentales. Propone, por primera vez, el desarrollo de mecanismos de protección y defensa de los derechos de las mujeres como fundamentales para luchar contra el fenómeno de la violencia contra su integridad física, sexual y psicológica, tanto en el ámbito público como en el privado, y su reivindicación dentro de la sociedad. ⁷

Fuente: SERNAC, 2021.

Asimismo, existen algunas experiencias internacionales ligadas con iniciativas en la materia que resultan interesantes para ser consideradas en la realidad nacional:

País	Experiencia
EEUU	<p>Promulgación de leyes en Nueva York y California.</p> <p><u>Nueva York:</u> En abril (2020), el Gobernador de Nueva York incluyó una 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 civiles⁸.</p> <p><u>California:</u> En el denominado <i>Gender Tax Repeal Act</i> 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. Señala 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.⁹</p>
Argentina	Se ha intentado regular el impuesto rosa, principalmente, en dos proyectos:

⁷ UNICEF Argentina (2017), ídem.

⁸ 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>

⁹ 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]

Informe Impuesto Rosa 2021

	<p>En primer lugar, el proyecto de ley S-675/18, qué 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.¹⁰</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>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 siguientes: introduce el concepto de igualdad de género en los precios, crea un programa de precios con igualdad de género, establece la posibilidad de realizar denuncias a los consumidores y establece sanciones a las empresas. Error! Marcador no definido..</p>
<p>Canadá (Ontario)</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.¹¹
<p>México</p>	<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.¹²</p>

Fuente: SERNAC, 2021.

¹⁰ Proyecto de Ley (S-675/18) <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/parlamentaria/402609/downloadPdf>

¹¹ 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>

¹² 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

3) OBJETIVOS

3.1) Objetivo General

Evaluar el comportamiento de los precios locales de la región de Valparaíso, de un producto con las mismas características para los distintos géneros, las características del mercado de los proveedores en términos de precios 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.

3.2) Objetivos Específicos

- Analizar los precios locales de la región de Valparaíso de productos 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.

4) ALCANCES

La investigación realizada es de 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 con 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 y el levantamiento de los precios de productos.

5) METODOLOGIA

5.1) Cuadro metodológico levantamiento de precios

Categoría	Detalle
Tipo de estudio	Cuantitativo Descriptivo. Continuidad de estudios anteriores: 2020.
Fecha de referencia de los precios	Octubre 2021
Cobertura de Establecimientos	Retail, tiendas especializadas, supermercados, farmacias y comercio minorista local.
Tamaño de la muestra	Se incluyeron productos de la categoría aseo y cuidado personal, incluyendo: Activador del cuero cabelludo, Calzones/Calzoncillos incontinencia, Colonia, Cremas, Desodorantes, Maquina afeitador, Perfumes y Tinturas.
Tipo de muestra	No probabilístico, a conveniencia.

Informe Impuesto Rosa 2021

Categoría	Detalle
	Criterios de inclusión para los productos: uso previsto, diseño, características similares y marca.
Modalidad de levantamiento de la información	Los datos se obtuvieron de un levantamiento en terreno de establecimientos (34) de la región de Valparaíso de la muestra (Valparaíso, Viña del Mar y Quilpué).
Modo de trabajo	La Unidad de Monitoreo de Mercado (UMM) de nivel central, estableció la metodología, capacitación, análisis y elaboración del informe. La DR de Valparaíso realizó el levantamiento de precios y la consolidación.
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 en versión femenina y masculina.
Selección de datos	Precios presentes de un producto idéntico y análogo en versión femenina y masculina.

Fuente: SERNAC, 2021.

5.2) 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.

6) RESULTADOS DEL MONITOREO DE PRECIOS

Para evidenciar la presencia del “Impuesto Rosa” en el mercado chileno local, la Dirección Regional de Valparaíso (DRV) desarrolló durante el mes de octubre de 2021 un levantamiento de precios en terreno, de productos pares que fueran idénticos o muy similares y presentaran una versión de para género femenino y masculino.

6.1) Resultados de análisis de precios por tipo de producto

En el año 2020, el SERNAC de Valparaíso realizó un monitoreo de 268 pares de productos, incluyendo 6 categorías de productos: “artículos para bebés”; “aseo y cuidado personal de adultos”; “bolsos, mochilas y maletas”; “juguetes”, “muebles y artículos de dormitorio” y “otros”. Este año (2021) se revisaron 213 pares de productos, incluyendo sólo la categoría “Aseo y Cuidado Personal de Adultos, en virtud de que en el “Estudio de Impuesto

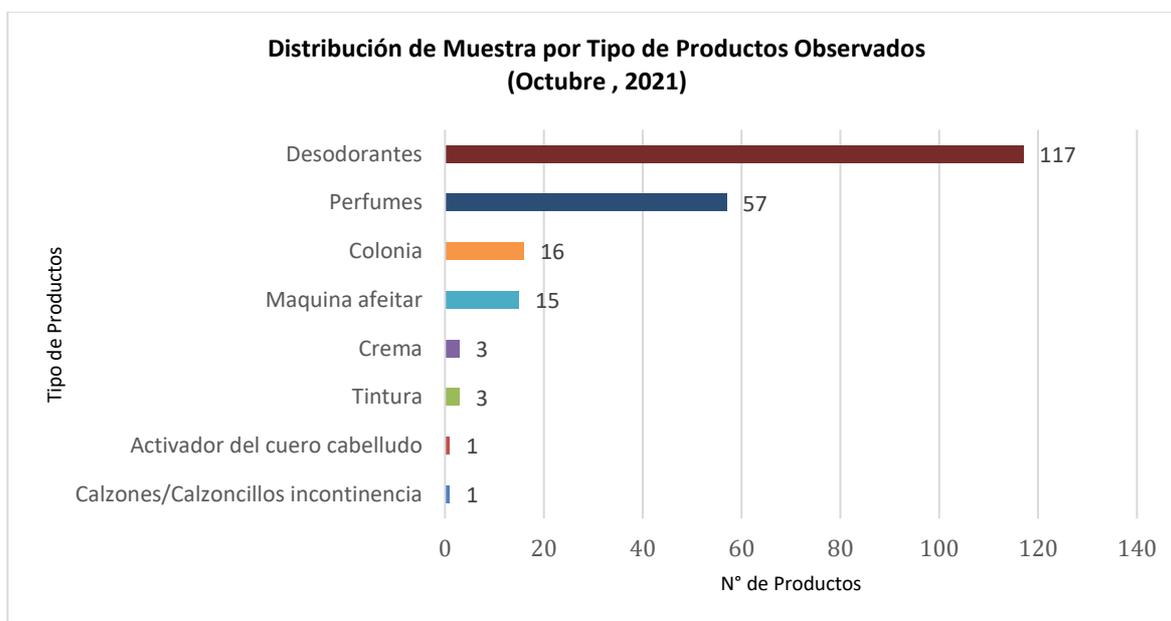
Informe Impuesto Rosa 2021

Rosa (Santiago, 2021) fue la categoría que más diferencias de precios presentó entre productos homólogos femeninos/masculinos

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).

Año	Tipo de Levantamiento	Número de Categorías de productos	Pares (productos idénticos femenino/masculino)
2020	Web	6	268
2021	Terreno	1	213
			79,47%

Fuente: SERNAC, 2021.



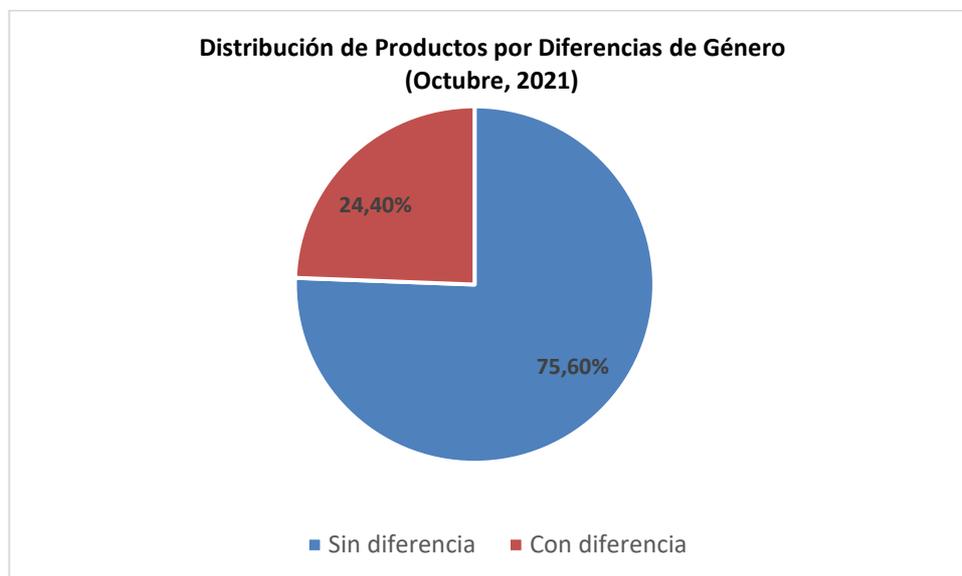
Fuente: SERNAC, 2021.

La distribución de los productos observados guarda relación con la magnitud de la oferta del mercado y la posibilidad de establecer productos pares femeninos y masculinos. Desde este punto de vista y estableciendo un análisis por tipo de producto observado, se tiene que desodorantes y perfumes concentran el 81,7% de los productos de la muestra y el resto de las categorías un 18,3%.

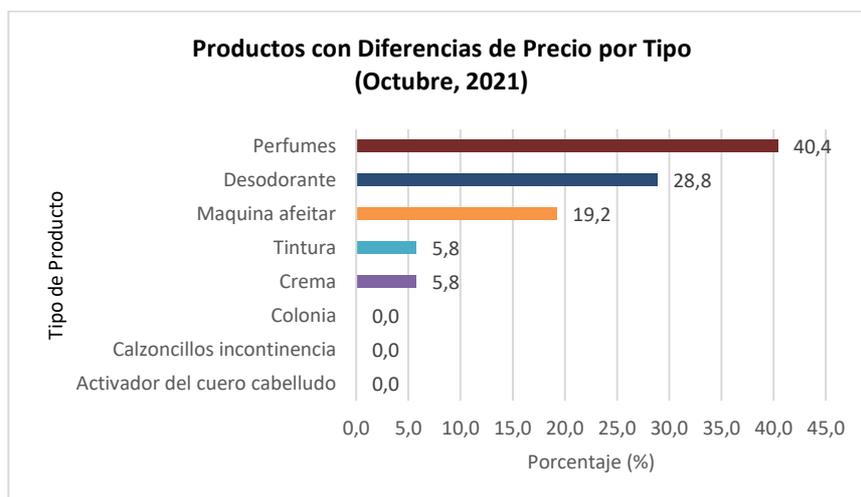
Respecto del total de productos revisados (2021) y que constituyeron la muestra definitiva (213 pares de productos de la categoría "Aseo y Cuidado Personal de adulto"), un 24,4% (52 pares de productos) presentaron diferencias de precios por género. A diferencia del año 2020 que la diferencia de precios en la categoría "Aseo y Cuidado Personal de adulto" fue en un 26,1% (17 con diferencia) de una muestra de 65 en dicha categoría, lo

Informe Impuesto Rosa 2021

que implicaría una leve disminución, considerando eso sí que la muestra de locales fue distinta y el tipo de precio levantado también (2020 se levantaron precios por internet y 2021 precios en terreno).



Fuente: SERNAC, 2021.



Fuente: SERNAC, 2021.



Informe Impuesto Rosa 2021

Considerando sólo los productos con diferencias, se tiene que la mayor concentración se presenta en “Perfumes” con un 40,4% del total con diferencias (21 de 52 productos, considerando ambos géneros), pese a que dicha subcategoría sólo representaba 35% de la muestra observada.

En términos de diferencia por género, las mujeres pagan más en 38 productos (73,1%) y los hombres en 14 (26,1%). Al analizar por las dos principales subcategorías, “Desodorantes” y “Perfumes” concentran 36 de los productos con diferencias (69,2% de las diferencias). De estos productos, 27 de ellos (75%) tienen precios más altos para las mujeres.

Sin embargo, dada la distribución de la muestra, al comparar las magnitudes de los productos con diferencias en relación con los productos observados, se tiene que, de los 3 pares de tinturas y 3 pares de cremas, todas presentaron diferencias. Por su parte, en el 66,7% de las máquinas de afeitar se presentan diferencias; 36,8% de los perfumes y 12,8% en el caso de los desodorantes.

En este sentido, llama la atención la categoría “perfumes” pues destaca respecto de la cantidad de productos con diferencias encontrados con un 40,4% (21 de 52), en relación a la magnitud en relación al total de la muestra de la subcategoría (36,8%) y la alta concentración de pares de productos con diferencias donde las mujeres pagan más (18 de 21).

Distribución de Diferencias de Precios por Género.

Categorías	Productos observados 	Productos con diferencias 	Mujeres pagan más 	Hombres pagan más 
Desodorantes	117	15	9	6
Perfumes	57	21	18	3
Colonia	16	0	0	0
Máquinas de afeitar	15	10	9	1
Tintura	3	3	0	3
Crema	3	3	2	1
Activador del cuero cabelludo	1	0	0	0
Calzones/ Calzoncillos de incontinencia	1	0	0	0
Total, N°	213	52	38	14
Total, %	100	24,4**	73,1*	26,9*

NOTA: *Distribución de porcentaje con base de cálculo de 52, que es el total de productos detectados con diferencias.

**Distribución de porcentaje con base de cálculo 213 (total de la muestra).

Fuente: SERNAC, 2021.

Informe Impuesto Rosa 2021

6.2) Resultados de análisis de precios por tipo de establecimiento

Respecto al análisis por tipo de establecimiento, se tiene que en las perfumerías y comercio minorista general se concentran 38 (73,1% de los precios con diferencias) precios mayores para mujeres y 14 (26,9% de los precios con diferencias) para hombres.

Al analizar las categorías en relación a la muestra, destaca el caso del comercio minorista general, donde en 20 de 45 pares de productos levantados en este tipo de establecimiento (44% de la muestra) presenta diferencias de precios entre hombres y mujeres.

Distribución de Diferencias de Precios por Género y Tipo de Establecimiento.

Tipo de comercio	Iguales	Femenino	Masculino	Total general
Perfumería	111	17	12	140
Comercio minorista general	25	18	2	45
Comercio minorista orientado al hogar	10	3		13
Farmacias	10			10
Supermercados	5			5
	161	38	14	213

Fuente: SERNAC, 2021.

En cuanto al análisis por proveedor, se tiene que para los productos femeninos: Perfumerías Maicao (10), Ripley (8), Falabella (6) y PreUnic (5) concentran el 55,7% (29) de los precios más altos para mujeres. En el caso de los productos masculinos con precios más altos, estos se concentran en PreUnic con un 3,8% (8).

Distribución de Diferencias de Precios por Género y Proveedor.

Empresa	Iguales	Femenino	Masculino	Total general
Perfumerías Maicao	60	10	4	74
Pre Unic Sa	45	5	8	58
Ripley	11	8		19
Liquimax	10	3		13
Falabella	5	6	2	13
Tiendas Paris	9	4		13
Farmacia Marga Marga	6			6
Aroma Piel	3	2		5
Provimarket	4			4
Sana Sana	3			3
Franyo Perfumerías	3			3
Cencocal	1			1
San Juan	1			1
Sub Totales	161	38	14	213

Fuente: SERNAC, 2021.

Informe Impuesto Rosa 2021

6.3) Resultados de análisis de precios por zona

En cuanto a las diferencias por zona, se tiene que Viña del Mar es la ciudad donde se encontraron mayores diferencias en relación a su muestra levantada con 32% (16 de 50 productos), seguido de Valparaíso con 22,7% (22 de 97) y Quilpué con 21,2% (14 de 66).

Si se analizan las diferencias en desmedro de los productos hacia las mujeres, cambia un poco la situación, volviendo a repetirse Viña del Mar que presenta un 93,8% de las diferencias con precios mayores para mujeres (15 de 16), seguido de Quilpué con 71,4% (10 de 14) y Valparaíso con 59,1% (13 de 22).

Distribución de Diferencias de Precios por Género y Zona.

Empresa	Quilpué			Valparaíso			Viña del Mar			Total, general
	Iguales	Femenino	Masculino	Iguales	Femenino	Masculino	Iguales	Femenino	Masculino	
Perfumerías Maicao	13	3		45	7	4	2			74
Pre Unic SA	17	1	2	21	3	5	7	1	1	58
Ripley	3	1		2	1		6	6		19
Liquimax		1		1			9	2		13
Falabella	1	1	2		2		4	3		13
Tiendas Paris	3	1		1			5	3		13
Farmacia Marga Marga	6									6
Aroma Piel	3	2								5
Provimarket	3						1			4
Sana Sana				3						3
Franyo Perfumerías	3									3
Cencocal				1						1
San Juan				1						1
Sub total (N°)	52	10	4	75	13	9	34	15	1	213
Porcentaje del Total	24,4%	4,7%	1,9%	35,2%	6,1%	4,2%	16,0%	7,0%	0,5%	100,0%

Fuente: SERNAC, 2021.

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.1	Estado: Vigente	Página 16 de 20
	Informe Impuesto Rosa 2021		

7) HALLAZGOS

- ✓ Comparando los resultados del con el realizado el año anterior y, considerando que en esta oportunidad sólo se consideró la categoría “Aseo y Cuidado Personal de Adultos”, se puede apreciar que hay una leve disminución de las diferencias de precio entre productos para mujeres y hombres: Los resultados del año 2020 indicaron que un 26,1% (17 pares de productos) de la muestra presentó diferencias de precios en la categoría, mientras que en el presente año se encontró un 24,4%.
- ✓ Si bien, ambos levantamientos no contemplaron la misma muestra de locales ni de tipo de precio levantado (comercio electrónico en 2020 versus levantamiento en terreno en 2021), estas cifras son del orden del estudio realizado por el nivel central el presente año donde se encontraron diferencias en 13 de 48 productos de la categoría “aseo y cuidado personal de adulto” (27,1%).
- ✓ En el levantamiento de productos idénticos 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, esto se detectó en desodorantes, productos para incontinencia y máquinas de afeitar, de acuerdo con lo que se detectó en el estudio nacional. Estos productos no se consideraron en la muestra del levantamiento en Valparaíso, pudiendo agrandar la brecha como se vio en algunos casos a nivel central.

8) CONCLUSIONES

La Ley del 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 (2021) evidenció que las diferencias de precios entre productos análogos en la categoría “aseo y cuidado personal de adulto” han disminuido levemente en relación a 2020, llegando a un 24% de la muestra. Sin embargo, la presencia del “Impuesto Rosa” se mantiene en desmedro de los precios de los productos femeninos sobre todo en Perfumes, desodorantes y máquinas de afeitar, con un 73% del total de diferencias (38 de 52 productos con diferencias).
- ✓ Considerando sólo la diferencia de productos femeninos, estos se presentan mayormente en Viña del Mar con un 28,8% (15 productos), Valparaíso con un 25,0% (13 productos) y Quilpué con 19,2% (10 productos).
- ✓ Al analizar por tipo de comercio levantado, destacan las diferencias en comercio minorista general por sobre perfumerías, farmacias, supermercados y comercio minorista orientado al hogar, debido a que

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.1	Estado: Vigente	Página 17 de 20
	Informe Impuesto Rosa 2021		

concentra el mayor porcentaje de diferencias en relación a la muestra con 44% (20 de 45) y, de estas, la mayoría en desmedro de las mujeres (18 de las 20).

- ✓ En cuanto a las ciudades levantadas, destaca Viña del Mar que concentra las mayores diferencias en relación a su muestra de productos (32%) y también en cuanto a la distribución de las diferencias, donde en 15 de los 16 productos las diferencias son en productos para mujeres.
- ✓ Considerando las subcategorías de producto, destacan los perfumes que presentan la mayor cantidad de productos encontrados (40% del total de diferencias), en cuanto al total de diferencias en relación a la misma subcategoría (37%) y la concentración de productos más caros para mujeres (18 de las 21 diferencias en la subcategoría).

Respecto del Marco Legal Chileno:

- ✓ 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.
- ✓ 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)¹³. Con esto, no se puede pretender que las prácticas del mercado sustituyan el cumplimiento de la ley.
- ✓ Este problema ha sido abordado en otros países, que han discutido e incluso promulgado, leyes que regulan o prohíben expresamente el impuesto rosa. En EE.UU., New York y California 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 tienden a regular el asunto.
- ✓ Se puede apreciar, de esta manera, que una práctica comercial generalmente implementada 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.

¹³ 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.

	Versión: 1.1	Estado: Vigente	Página 18 de 20
	Informe Impuesto Rosa 2021		

- ✓ 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.

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 sobreprecio 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.

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.1	Estado: Vigente	Página 19 de 20
	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 Nº 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 nº 19.496 sobre protección a los derechos de los consumidores. *Revista de Derecho de la Universidad Católica de Valparaíso XXI*, pp. 229 – 255.

Informe Impuesto Rosa 2021**10) ANEXOS****ANEXO N°1: MUESTRA DE ESTABLECIMIENTOS LEVANTADA**

Comuna o Ciudad	Empresa	Dirección
Quilpué	AROMA PIEL	BLANCO ESQUINA FREIRE 955, QUILPUE
Quilpué	FALABELLA	Diego Portales 802, Quilpué
Quilpué	FARMACIA MARGA MARGA	Vicuña Mackenna 797, Quilpué
Quilpué	FRANYO PERFUMERIAS	Claudio Vicuña 814, QUILPUÉ
Quilpué	LIQUIMAX	Diego Portales 862, Quilpué
Quilpué	PERFUMERIAS MAICAO	Claudio Vicuña 868, Quilpué
Quilpué	PERFUMERIAS MAICAO	Claudio Vicuña 936, Quilpué
Quilpué	PRE UNIC SA	Avda. Ramón Freire 2414, QUILPUE
Quilpué	PROVIMARKET	Blanco Encalada 1046, Quilpué
Quilpué	PROVIMARKET	Vicuña Mackenna 845, Quilpué
Quilpué	RIPLEY	Claudio Vicuña 992, Quilpué
Quilpué	TIENDAS PARIS	Avda. Ramón Freire 2414, QUILPUE
Valparaíso	CENCOCAL	Uruguay 213, Valparaíso
Valparaíso	FALABELLA	Independencia 1806, Valparaíso
Valparaíso	LIQUIMAX	Avda. Pedro Montt 2004, Valparaíso
Valparaíso	PERFUMERIAS MAICAO	Av. Valparaiso 1070 Local 20-24-28
Valparaíso	PERFUMERIAS MAICAO	AV. Valparaiso 622 Vña del Mar
Valparaíso	PERFUMERIAS MAICAO	avda. Argentina 540, VALPARAÍSO
Valparaíso	PERFUMERIAS MAICAO	Pedro Montt 2098, VALPARAÍSO
Valparaíso	PRE UNIC SA	Calle Uruguay 359, Valparaíso
Valparaíso	PRE UNIC SA	Independencia 1728, Valparaíso
Valparaíso	PRE UNIC SA	Uruguay 359, Valparaíso
Valparaíso	RIPLEY	Plaza Victoria 1646. Valparaíso
Valparaíso	SAN JUAN	CONDELL 1525, VALPARAÍSO
Valparaíso	SANA SANA	CONDELL 1472, VALPARAÍSO
Valparaíso	TIENDAS PARIS	Av. Argentina 51, Valparaíso
Viña del Mar	FALABELLA	Plaza Sucre 250, Viña del Mar, Valparaíso
Viña del Mar	LIQUIMAX	Avda. Valparaíso 966, Viña del Mar
Viña del Mar	PERFUMERIAS MAICAO	Av. Valparaiso 107, VIÑA DEL MAR
Viña del Mar	PRE UNIC SA	Av. Valparaiso 449, Viña del Mar
Viña del Mar	PROVIMARKET	ARLEGUI 1102 - VINA DEL MAR
Viña del Mar	RIPLEY	Plaza Sucre 290, Viña del Mar
Viña del Mar	RIPLEY	14 Nte. 821 &, Av. Libertad 1348, Viña del Mar
Viña del Mar	TIENDAS PARIS	Av. Libertad 1348, Viña del Mar

Fuente: SERNAC, 2021.