

Informe de Impuesto Rosa Infantil

Análisis de Precios y Comportamiento del Mercado.

Agosto 2022

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

Contenido

1. Introducción	3
2. Objetivos	3
2.1. Objetivo general	3
2.2. Objetivos específicos	3
3. Metodología	4
3.1. Cuadro metodológico levantamiento de precios	4
3.2. Cuadro metodológico de levantamiento de productos	5
3.3. Marco de referencia legal	5
4. Antecedentes	5
4.1. Contextualización y definición conceptual	5
4.2. Antecedentes internacionales	6
4.3. Antecedentes legales nacionales	7
5. Resultados del monitoreo de precios	9
5.1. Resultados de análisis de precios para las ocho categorías del estudio:	9
6. Hallazgos	17
7. Conclusiones	18
7. Bibliografía	21
8. Anexos	22

1. INTRODUCCION

Se entiende por 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 un público masculino. Es decir, cuando en consecuencia, la diferencia no puede vincularse a un mayor costo de producción u otro atributo y la diferencia nace usualmente de estereotipos de género ^{2,3 y 4}.

Distintos países han realizado estudios de precios y acciones en el ámbito del “Impuesto Rosa”. En el mismo sentido, SERNAC ya ha realizado estudios años anteriores (2019, 2020 y 2021). A diferencia de los años anteriores, este año (2022) se busca analizar el comportamiento del mercado en los productos infantiles, con el objetivo 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.

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.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Identificar la existencia de impuesto rosa en productos enfocados en la venta a niños y niñas en el periodo previo al día del niño 2022, en el mercado chileno

2.2. Objetivos Específicos

- Comparar los precios de un producto con las mismas características para los distintos géneros, con el objetivo de establecer diferencias de precios.
- Establecer el comportamiento de precios de un producto en distintos establecimientos, con el fin de determinar si la práctica de “Impuesto Rosa” es una situación particular de un establecimiento o del mercado en general.

3. METODOLOGIA

La investigación utiliza métodos cuantitativos del tipo descriptivo, 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.

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/>

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

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, análisis jurídico y el levantamiento de los precios de productos.

3.1. Cuadro metodológico levantamiento de precios

Categoría	Detalle
Tipo de estudio	Cuantitativo Descriptivo. Continuidad con modificaciones de estudios anteriores: 2018, 2019 y 2021.
Fecha de referencia de los precios	Julio 2022
Cobertura de Establecimientos	Retail, tiendas especializadas y farmacias (36 establecimientos).
Tamaño de la muestra	Se incluyeron productos de las siguientes categorías (9): <ol style="list-style-type: none"> 1) Juguetes. 2) Rodados. 3) Ropa. 4) Bicicletas. 5) Accesorios. 6) Artículos de puericultura. 7) Aseo y cuidado personal (higiene) infantil. 8) Mochilas. 9) Disfraces.
Tipo de muestra	No probabilístico, a conveniencia. Criterios de inclusión para los productos: producto idéntico, por imagen, por descripción, por color, mismo uso previsto, misma línea, mismo diseño, misma composición, mismo formato, mismo contenido neto.
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 niño y niña cuyas características cumplieran con uno o más de los criterios de inclusión indicados en tipo de muestra.
Tipo de análisis	Comparativo de tipo cuantitativo/descriptivo de precios de un producto idéntico y análogo para niña y niño.
Selección de datos	Precios presentes de un producto idéntico y análogo para niña y niño.
Comparación y equivalencia de licencias de dibujos animados.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Argentina es el país que tiene más información respecto a Pink Tax infantil. ▪ Para ello las equivalencias de licencias se asumen desde el foco niño/niña: Es decir, Rayo McQueen es equivalente a Campanita. No hay un enfoque que considere, los más famosos u otros.

Fuente: SERNAC, 2022.

3.2. Cuadro metodológico de levantamiento de productos

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

Categoría	Detalle	Observaciones
Número de productos de la muestra final	253	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, 2022.

3.3. 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.

4. ANTECEDENTES

4.1. Contextualización y definición conceptual

El fenómeno de asignar un sobreprecio a algunos productos afines a un género específico se da para ambos géneros, se le llama “*Pink Tax*” cuando este se vincula a productos femeninos y “*Blue Tax*” cuando es para productos masculinos. Sin embargo, se ha comprobado mediante diversos estudios internacionales que el mayor perjuicio económico es para las mujeres a lo largo de toda su vida.

Este perjuicio económico comprende el consumo de diversos productos y servicios, que muchas veces tienen un carácter básico, tales como juguetes, cosméticos, accesorios, ropa y servicios financieros. Se destaca que la categoría de productos de higiene y cuidado personal suele tener un fuerte sobreprecio “*Pink Tax*” respecto de los productos masculinos⁵.

Este fenómeno de sobreprecio tiene diversos enfoques. “*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). Dicho fenómeno se conoce como *generización*, el cual consiste en la atribución de diferentes

⁵ Fuente: Informe Impuesto Rosa Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). Publicado con fecha:09/12/2021 Recuperado de: <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-63667.html>

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).

4.2. Antecedentes Internacionales

Se han recopilado estudios relacionados con “Pink Tax” y leyes y/o proyectos de ley de países como Estados Unidos, Argentina, Colombia, Canadá, México, Francia y Chile. Estos estudios están citados en el estudio de SERNAC del año 2021 que puede acceder en el siguiente link: <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-63667.html>

Para el caso de Impuesto Rosa Infantil solo se han encontrado dos experiencias en Argentina. El primero un informe realizado por investigadoras del Centro de Economía Política Argentina (CEPA), demuestra que, efectivamente, aquellos juegos destinados a los varones son más baratos que los dirigidos a las mujeres. Además, señala que desde las propuestas de entretenimiento para unos y otras se continúan reforzando los roles de género históricamente asignados: “La introducción de estereotipos desde la niñez es una característica clave del sostén cultural del patriarcado y de la legitimación de la división de tareas entre hombres y mujeres en la adultez”⁶. Algunos puntos de este estudio a destacar son la venta de juguetes con lógica binaria; en donde gran parte de los locales comerciales los juegos se encuentran exclusivamente sectorizados y son identificables por género, y que “ordenan implícitamente qué tipo de consumo corresponde normativamente a cada uno”⁶; que existen juguetes que fortalecen estereotipos de géneros: El 40% de los juguetes dirigidos a las niñas están vinculados a las tareas de cuidado y a la maternidad, siendo la oferta de muñecos de bebés la más repetida en todos los categorizados como “de mujer” o “de niña”. También se observan juguetes asociados al trabajo doméstico no remunerado, como sets de cocina, planchas y fábricas de tortas y helados”⁶; y, que en 204 juguetes, que encontró la existencia de impuesto rosa impuesto rosa, con una diferencia del 4%⁶. Un segundo informe, de la Defensoría del Pueblo de Buenos Aires se analizó una variedad de productos de diferentes categorías, desde mochilas escolares, disfraces, juguetes, plato hondo de plástico, hasta artículos de tocador como jabón líquido, todos destinados al público infantil. El artículo que se destaca por el sobreprecio aplicado al producto femenino es el “Disfraz Campanita Licencia Original Disney New Toy's Con Luz” con un valor de \$ 1.110 ARS, costando la versión masculina “Disfraz Disney Cars Mcqueen Con Luz Newtoy's” \$749,90 ARS, o sea el sobreprecio por discriminación de precios es del 48,02%. Lo mismo se observó en el “Disfraz Para Nenas Soy Luna Disney New Toys Original” en comparación con el “Disfraz Para Nenes Buzz Lightyear Toy Story Disney” con un sobreprecio del 28,48%⁷.

4.3. Antecedentes legales nacionales

Los antecedentes nacionales que se plantean a continuación consideran un análisis de lo que contempla la normativa vigente en relación con 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.

⁶ Diario On Line Redacción. Informe: “Impuesto rosa”: los juguetes pensados para niñas son arbitrariamente más caros Argentina. Publicado con fecha: 22.09.2019. Recuperado de: <https://www.redaccion.com.ar/impuesto-rosa-los-juguetes-pensados-para-ninas-son-arbitrariamente-mas-caros/>

⁷ Fuente: Informe: “Impuesto de género” Defensoría del Pueblo. Defensoría Provincia de Buenos Aires. Publicado con fecha: Mayo del 2019. Recuperado de: <http://www.defensorba.org.ar/pdfs/informes-tecnicos-upload-2019/informe-impuesto-de-genero.pdf>

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

En lo que respecta a la libertad de precios, en el ordenamiento jurídico nacional 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 el derecho del consumidor.

Desde 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. El artículo 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 incorporales, 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.

Así, 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.⁸

Por otro lado, desde la perspectiva del derecho civil y del 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)⁹. En este sentido podría entenderse que la determinación de precios se encuadra en el actuar lícito dentro del derecho privado. 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).¹⁰

Por tanto, 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)¹¹. Con esto, no se puede pretender que las prácticas del mercado sustituyan el cumplimiento de la ley.

En lo que respecta a los límites a la libertad de precios y derechos del consumidor, 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). Para estos efectos, son centrales dos derechos consagrados en la LPC: La no discriminación arbitraria y el derecho a la información. Es relevante considerar que estos derechos son irrenunciables anticipadamente, por lo que no podría el proveedor, en su oferta, dejar de respetarlos.

Así en lo que se refiere a la perspectiva legal de la no discriminación arbitraria e igualdad entre hombres y mujeres, 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

⁸ Sentencia Tribunal Constitucional, rol 2643-14, considerando 16º.

⁹ 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 Nº 2, pp. 381 – 408.

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

igualdad ante la ley, consagrado a nivel constitucional¹² y por diversos tratados internacionales ratificados y vigentes¹³, y lo aplica concretamente a las relaciones de consumo (Campos, 2021)¹⁴.

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 distinción, y que esas razones sean objetivas. Así, si un proveedor pretende hacer distinciones entre los consumidores, ha de justificarlo de manera razonable y objetiva.

Por tanto, 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 derecho¹⁵. Todo esto tiene consagraciones explícitas a distintos niveles en nuestro ordenamiento, de las que podemos destacar:

- La Constitución Política de la República, en su artículo 19 n°2 inciso 1° 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” .
- El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, al consagrar la igualdad, prohíbe la discriminación, entre otras razones, por sexo.
- 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.

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.

5. RESULTADOS DEL MONITOREO DE PRECIOS

Con el fin de verificar la existencia de impuesto rosa en juguetes infantiles, el SERNAC desarrolló, durante el mes de julio de 2022, un monitoreo de productos pares que fueran idénticos o muy similares y presentaran una versión para género femenino y masculino.

¹² 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 1° y final, 19 n°3, 20 y 21 (Cea, 2012, p. 129).

¹³ 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).

¹⁴ 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).

¹⁵ Sentencia Tribunal Constitucional, rol 1348-09, c. 66°.

5.1. Resultados de análisis de precios para las ocho categorías del estudio:

Para el año 2019, el SERNAC realizó un monitoreo de 250 pares de productos, los cuales, para el año 2021 aumentaron 251 pares de productos revisados. En el actual estudio se decidió focalizar el análisis en artículos infantiles, con el fin de estudiar el comportamiento de precios por género para la detección de impuesto rosa en este tipo de productos. Por lo anterior, los resultados de este análisis no son directamente comparables con los dos anteriores.

En esta oportunidad se revisaron 253 pares de productos distintos, que además fueron buscados en más de una tienda comercial con el fin de establecer si las diferencias de precios por género son conductas particulares de un establecimiento o generales del comercio. De ellos 232 pares se analizan en conjunto, con 21 pares que pertenecen a disfraces que se analizan por separado.¹⁶

Cabe señalar, que en este tipo de estudios existe una dificultad relevante respecto a detectar pares de productos (niña/niño) que cumplan los criterios de inclusión (uno o más) definidos para la muestra este puede ser producto idéntico, ya sea por imagen, por descripción, por color, mismo uso previsto, misma línea, mismo diseño, misma composición, mismo formato, mismo contenido neto).

Distribución de Categorías Observadas en Muestra Definitiva (232 pares) Año 2022.

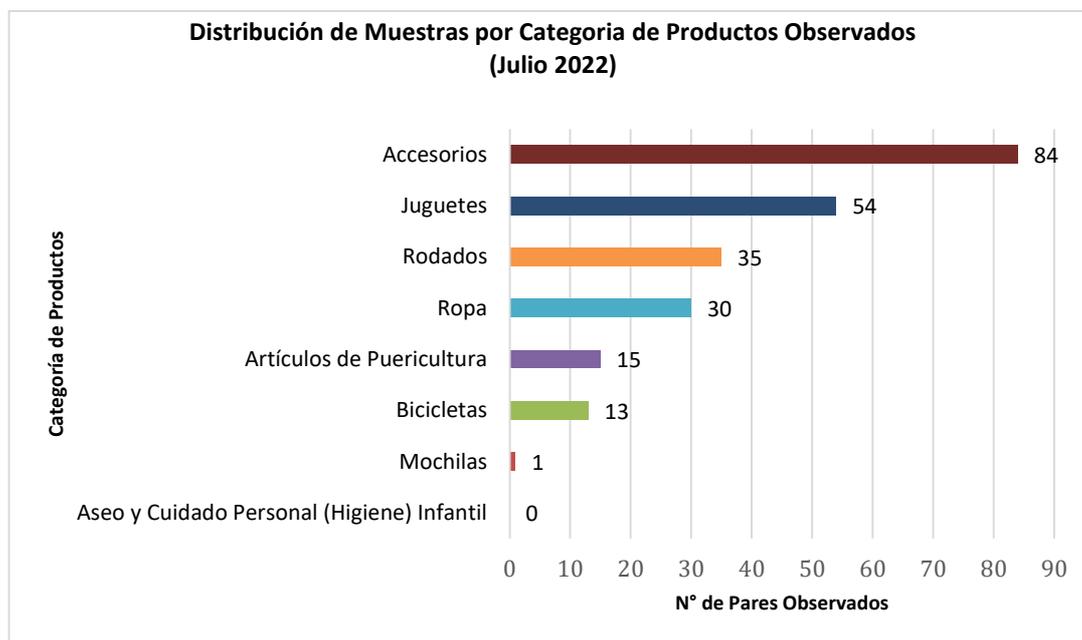
Categorías	Número de productos observados	Pares con diferencias de precios por género
Accesorios	84	13
Juguetes	54	3
Rodados	35	6
Ropa	30	6
Artículos de Puericultura	15	2
Bicicletas	13	4
Mochilas	1	0
Aseo y Cuidado Personal (Higiene) Infantil	0	0
Total general (N°)	232	34
Total general (%)	100%	14,6%

NOTA: Distribución de categorías observadas de productos analizados en conjunto.

Fuente: SERNAC, 2022.

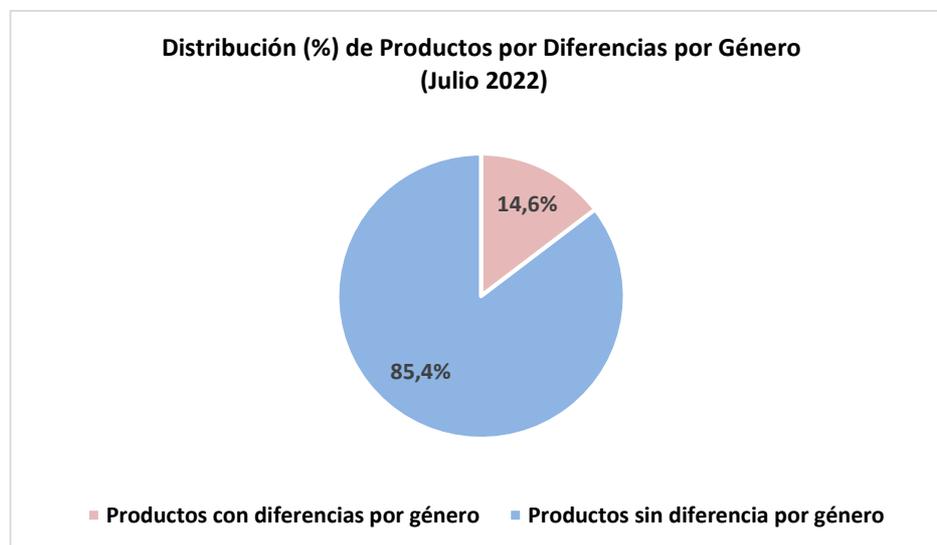
¹⁶ Para ver resultados de dichos análisis, consultar anexo n°3.

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022



NOTA: Distribución de muestras de categorías de productos analizados en conjunto.
Fuente: SERNAC, 2022.

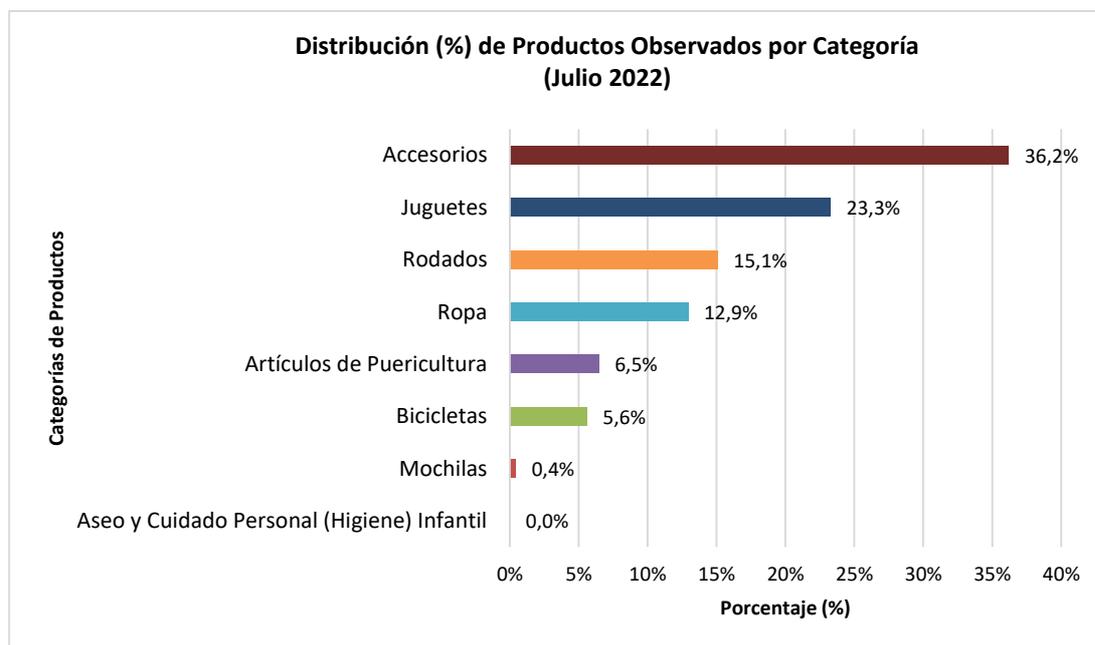
Respecto del total de productos revisados y que constituyeron la muestra definitiva (232 productos, analizados conjuntamente) un 14,6% (34 productos) presentaron diferencias de precios por género.



NOTA: Distribución de muestras de categorías de productos analizados en conjunto.
Fuente: SERNAC, 2022.

Los 232 productos de la muestra de este año se clasificaron en nueve categorías. La muestra tuvo la siguiente distribución:

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022



Fuente: SERNAC, 2022.

Del total de productos con diferencias de precios por género (34), el 73,5% de ellos (25) se concentra en la categoría “Accesorios”, “Rodados” y “Ropa”. Las categorías restantes no presentan grandes diferencias en el comportamiento de los precios entre ambos géneros.

En términos de diferencia por género, los productos para niñas, cuestan más en 19 productos (8,2% del total de la muestra) y los hombres en 14 (6,1%).

Al analizar por categoría “Accesorios”, en 7 casos los productos para mujeres tienen precios más altos que su homólogo masculino (3,03% de toda la muestra). Le sigue la categoría “Rodados” con 3 casos de productos más caros en su versión femenina (1,3% de la muestra).

Distribución de Diferencias de Precios por Género en Pares de Productos

Categorías	Productos observados	Productos que mantienen	Productos con diferencias	Mujeres pagan más	Hombres pagan más
<i>Accesorios</i>	84	71	13	9	4
<i>Juguetes</i>	54	51	3	2	1
<i>Rodados</i>	35	29	6	3	3
<i>Ropa</i>	30	24	6	3	3
<i>Artículos de Puericultura</i>	15	13	2	0	2
<i>Bicicletas</i>	13	9	4	2	2
<i>Mochilas</i>	1	1	0	0	0
<i>Aseo y Cuidado Personal (Higiene) Infantil</i>	0	0	0	0	0
Total (N°)	232	198	34	19	15
Total (%)	100%	85,3%	14,7%	8,2%	6,5%

Fuente: SERNAC, 2022.

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

Si analiza la frecuencia del comportamiento de precio por género de un mismo producto en distintos establecimientos, se puede observar que estas diferencias corresponden a comportamientos particulares de cada establecimiento y no del mercado de productos infantiles.

Frecuencia más alta de productos más caro para niñas que su homólogo de niño.

Producto	Mantiene precio	Niño más caro	Niña más caro	Total, general
Bicicleta de Equilibrio Rosada	2	2	2	6
Correapillos Corazones American Plastic	1	-	2	3
Sábana Disney 1,5 Plazas Microfibra Minnie	3	2	2	7
AJUAR IBIZA NIÑA	-	-	1	1

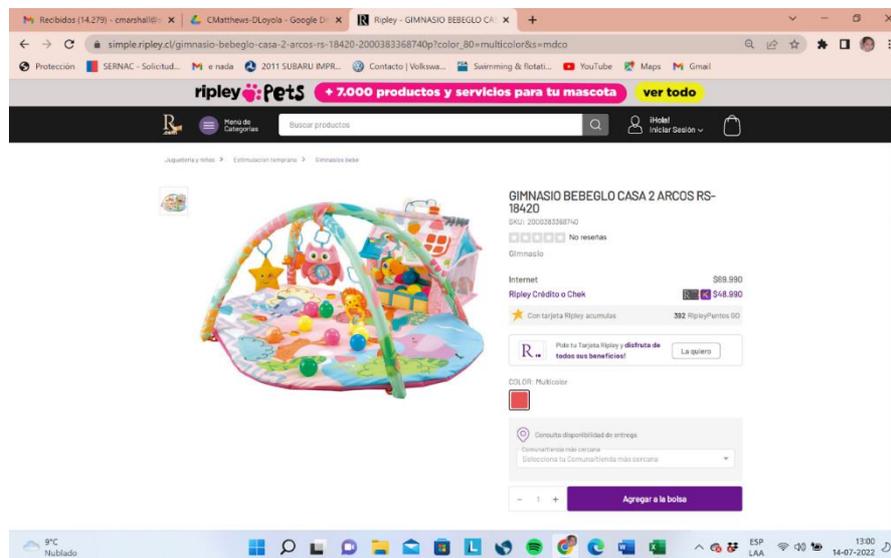
NOTA: Extracto de tabla completa ubicada en Anexo N°2.
Fuente: SERNAC, 2022.

La mayor diferencia detectada fue para el proveedor Ripley, en el producto gimnasio Bebeglo modelo Casa Dos Arcos, cuyo valor del producto dirigido a niñas llega a \$69.990; mientras que aquel para niños cuesta \$39.990. Esto es, una diferencia de \$30 mil (75%).

The screenshot shows the product page for 'GIMNASIO BEBEGLO CASA 2 ARCOS RS-18410' on the Ripley website. The product is a colorful baby gym. The price for girls is \$69.990, and for boys, it is \$39.990. A 45% discount is indicated for the girls' version. The website header shows 'ripley Pets' and '7.000 productos y servicios para tu mascota'. The browser address bar shows the URL 'simple.ripley.cl/gimnasio-bebeglo-casa-2-arcos-rs-18410-2000383368733p?color_80=multicolor&=mldco'.

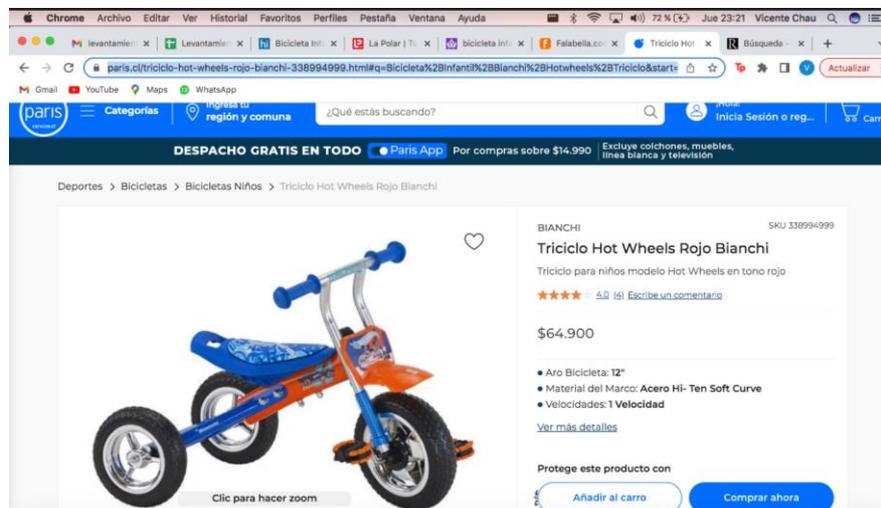
Fuente: www.ripley.cl

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022



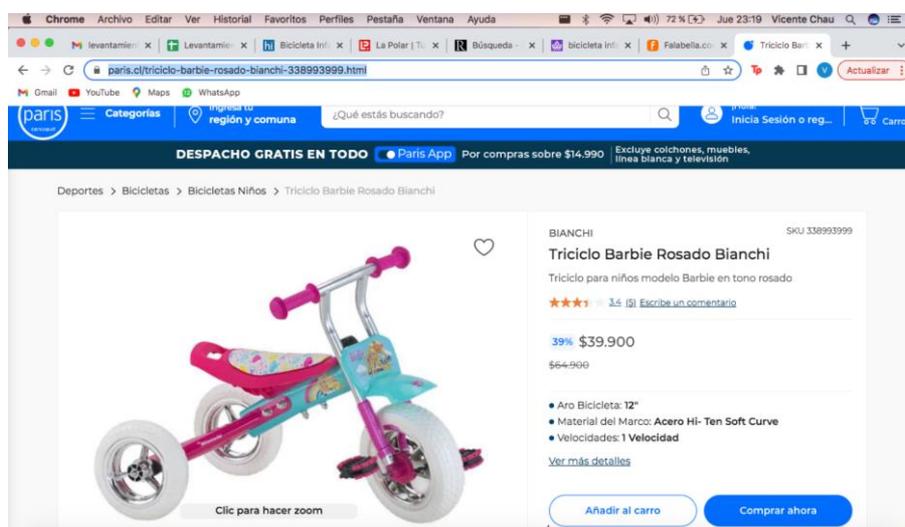
Fuente: www.ripley.cl

La segunda mayor diferencia detectada fue en el proveedor PARIS, en los productos equivalentes Triciclo HotWheels marca Bianchi para niño (\$64.990) y Triciclo Barbie rosado marca Bianchi (\$39.990), cuya diferencia de precios es de un 38,5%, siendo más caro el de niño.



Fuente: www.Paris.cl

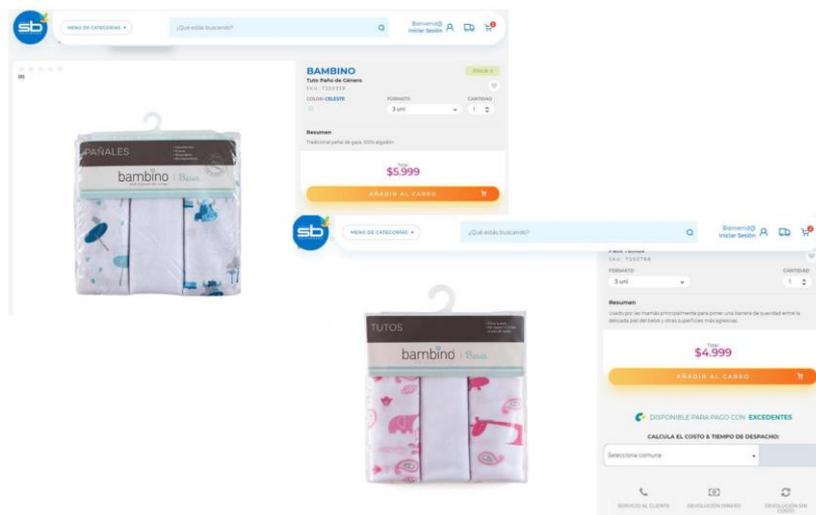
Informe Impuesto Rosa Infantil 2022



Fuente: Paris, www.Paris.cl

De la misma forma, se detectó un producto en la cadena de farmacias Salcobrand que mantuvo su diferencia en sus versiones por género entre el estudio realizado el año 2021 y el presente, se trata de los pañales de tela marca Bambino.

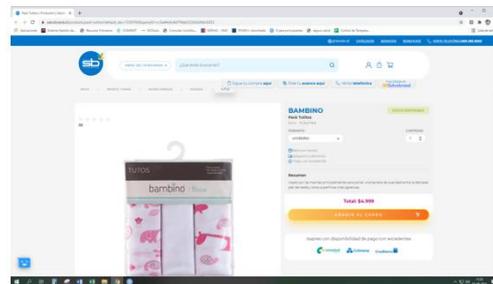
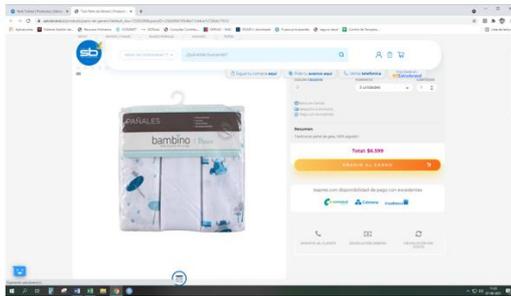
Pañales Bambino año 2019.



Fuente: www.salcobrand.cl

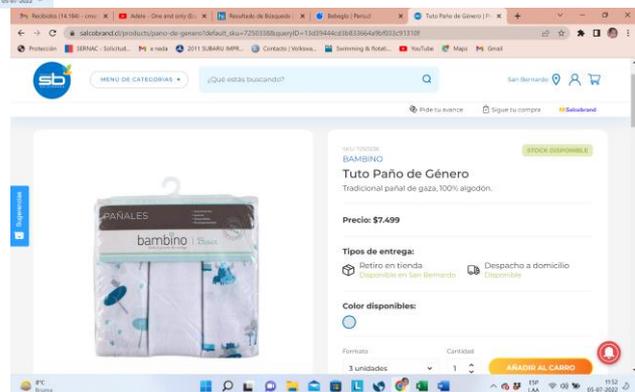
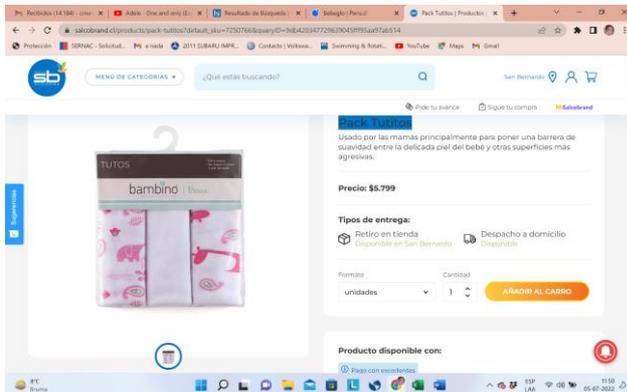
Pañales Bambino año 2021.

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022



Fuente: www.salcobrand.cl

Pañales Bambino año 2022.



Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

Fuente: www.salcobrand.cl

6. HALLAZGOS

Respecto a la información analizada, se pueden establecer los siguientes hallazgos

- ✓ Se determinó la presencia de Pink Tax en mayor medida que Blue Tax. Para las niñas se detectaron 19 precios más caros (8,2% de la muestra) y para los niños 15 precios más caros (6,1% de la muestra).
- ✓ Se detectó un producto en la cadena de farmacias Salcobrand que mantuvo su diferencia en sus versiones por género entre el estudio realizado el año 2021 y el presente, se trata de los pañales de tela marca Bambino.
- ✓ Si se realiza un análisis de precios promedio por producto y género, se tiene que en cinco categorías las niñas presentan un precio promedio mayor que los niños (Accesorios, Artículos de Puericultura, Bicicletas, Juguetes, Ropa).

7. 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:

- ✓ El análisis de precios realizado permitió establecer la existencia de Impuesto Rosa en mayor medida que el Impuesto Azul. En el caso de las niñas (Pink Tax) 19 productos (8,2% de la muestra) presentaron precios más caros. Por su parte, para los niños (Blue Tax) 15 productos (6,5% de la muestra) presentaron productos más caros. Tanto para niñas y niños la mayoría de los precios diferenciados por género se concentran en las categorías de Accesorios, Rodados y Ropa.
- ✓ Al buscar “discriminación de género” en internet, es posible encontrar un sin número de artículos académicos, noticias, blogs, etc., que constatan la existencia de discriminación hacia la mujer en educación, salarios, prácticas laborales, política, legislaciones, salud, etc., además de precios de bienes y servicios.

En relación con esto último, y a pesar de que se ha visibilizado y condenado por la opinión pública la existencia del impuesto rosa en Chile y otros países, las empresas siguen ejerciendo esta práctica.

Respecto de los consejos al consumidor:

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

- Muchos de los productos que tienen este sobreprecio se pueden encontrar a precios más bajos con solo reemplazar el color, la presentación o la licencia (relacionados a los dibujos animados). **Lo más conveniente es optar por productos genéricos que tengan la misma función y atributos.**
- Comparar los precios de diferentes tiendas: muchos proveedores suelen implementar promociones para captar clientes, liberar stock o simplemente resaltar frente a la competencia.
- En muchos casos los productos neutros o genéricos pueden ser la mejor alternativa en cuanto a precio. En el caso, que la elección sea justamente por atributos como color, licencia o presentación. Se puede optar por productos similares que tengan un precio menor con el mismo objetivo⁸.

En concreto se hace hincapié en:

- ✓ Se ha establecido mediante diversas investigaciones que el Impuesto Rosa es un tema de generización, esto es asignar un precio mayor en relación al género, femenino la mayoría de las veces. Si bien la determinación de precios está dentro de la libertad del proveedor, esta tiene límites establecidos por dos derechos centrales emanados desde la Ley de Protección al Consumidor que son: la no discriminación arbitraria y la información. Por lo tanto, se entiende que:

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

- 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.

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: Oficios, denuncias y las acciones que se estimen pertinentes.

7. 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 n° 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 Infantil 2022

8. 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.	Black&Blue	https://limonada.cl/collections/nueva-coleccion-1-ninos?utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=985673698&utm_content=54261134372&utm_term=black%20and%20blue&gadid=550505693665&utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=985673698&utm_content=54261134372&utm_term=black%20and%20blue&gadid=550505693665&gclid=Cj0KCQjwlemWBhDUARIsAFp1rLUR0QVb8YJc0gL1dkQhpDeJDzHrYrituLTNqEI9OAGTAjyvaWgno_EaAhZJELw_wcB
6.	Blockstore	www.blockstore.cl
7.	Bubblegummers	www.bubblegummers.cl
8.	Cacao	https://cacao.cl/?gclid=Cj0KCQjwlemWBhDUARIsAFp1rLUU33_q2-HTeiOI90JKCcy9Twx3ufc3Q6n_DnpclZT3lw63_KJoQdcaAsf_EALw_wcB
9.	Colloky	www.colloky.cl
10.	Corona	www.corona.cl
11.	Cruz Verde	www.cruzverde.cl
12.	Cuponatic	www.cuponatic.com
13.	Decathlon	www.decathlon.cl
14.	Dimarsa	www.dimarsa.cl
15.	Exception	https://www.exception.cl/
16.	Falabella	www.falabella.com/falabella-cl
17.	Farmacias Ahumada	www.farmaciasahumada.cl
18.	Fashions Park	https://fashionspark.com/?gclid=Cj0KCQjw8uOWBhDXARIsAOxKJ2HrWH9kSTFEkjY54OStuWIHL5pFn3mclmdkrVYGFInGSOCli2dwVnlaAnMnEALw_wcB
19.	Ficcus	https://www.ficcus.cl/?gclid=Cj0KCQjw8uOWBhDXARIsAOxKJ2FoH300UdZqe3yN1jVjGISNKizANfhFcCT1odp_W4h_g7h4ZfzwMPcaAr4DEALw_wcB
20.	Hites	www.hites.com
21.	Homecenter	www.sodimac.cl
22.	Jansport	www.jansport.cl
23.	Jumbo	www.jumbo.cl
24.	La Polar	www.lapolar.cl
25.	Lider	www.lider.cl

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

26.	Limonada	https://limonada.cl/?utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=12887141467&utm_content=121243174973&utm_term=limonada%20cl&gadid=517933272611&utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=12887141467&utm_content=121243174973&utm_term=limonada%20cl&gadid=517933272611&gclid=Cj0KCQjw8uOWBhDXARisAOxKJ2G8RhQPrI_v1VWqh9cObUy4lsPLMWNHcUY715cFWUjA6ROqe7JAbl0aAs_2EALw_wcB
27.	Linio	www.linio.cl
28.	Liqui	www.liqui.cl
29.	Opaline	www.opaline.cl
30.	Paris	www.paris.cl
31.	Pillin	www.pillin.com
32.	Ripley	https://simple.ripley.cl/
33.	Salcobrand	www.salcobrand.cl
34.	Tottus	www.tottus.cl
35.	Tuttito	https://tuttito.cl/?gclid=Cj0KCQjw8uOWBhDXARisAOxKJ2G_5P969xRh9Apk9igX_utmYrnixViVRCh78BJUDNiEetDAZbuq9xMaAlltEALw_wcB
36.	Xtreme	www.xtreme.cl

Fuente: SERNAC, 2022.

ANEXO N°2: TABLA DE FRECUENCIA DE COMPORTAMIENTO DE PRECIOS.

Productos	Mantiene Precio	Niño más caro	Niña más caro	Total general
BICICLETA DE EQUILIBRIO ROSADA	2	2	2	6
CORREPASILLO CORAZONES AMERICAN PLASTIC	1		2	3
DISFRAZ MINNIE DELUXE DISNEY DISNEY PRONOBEL			2	2
SÁBANA DISNEY 1,5 PLAZAS MICROFIBRA MINNIE	3	2	2	7
AJUAR IBIZA NIÑA			1	1
CAMA INFANTIL			1	1
CAMA INFANTIL CASIHNA			1	1
CAMA TRANSICIÓN NIÑA MINNIE ROSADA 75X80X155,9 CMS			1	1
CAMISA DENIM	1		1	2
COCHES	21		1	22
GIMNASIO 3 PLAY	5		1	6
GIMNASIO CASITA	4		1	5
PACK 3 BODIES MANGA CORTA			1	1
PACK PANTIES 2 PCS BEBÉ NIÑA MULTICOLOR PILLIN			1	1

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

Productos	Mantiene Precio	Niño más caro	Niña más caro	Total general
QUILT SHERPA 1.5 PLAZAS DISEÑO 1			1	1
SET 3 PAÑAL/TUTO ROSADO SIRENAS			1	1
TRICICLO KIDS RIDER	1		1	2
ANDADOR	4			4
ANDADOR BALANCIN BABY WAY FUCSIA	2			2
ANDADOR MUSICAL	1			1
ANDADOR RS 34	5			5
ANDADOR RUNNER	5			5
BABEROS	1			1
BABY UNICORNIO M	1			1
BICICLETA INFANTIL BARBIE ARO 16 BLANCO	7			7
BOTA DE NIÑA DISNEY PRINCESAS ROSADA	1			1
BOTAS DE AGUA NIÑAS DISNEY GRIS	1			1
BOTOTOS PUMUCKI	2			2
BUZO	1			1
CAJA DE REGALO NIÑA	1			1
CALCETAS TEJIDAS CORDERO INFANTIL CON SUELA		1		1
CALCETINES DE NIÑA PACK DE 5 GUINDA	1			1
CAMA DE TRANSICIÓN FROZEN	1			1
CAMA INFANTIL 154X45X77 CM ROSADO	1			1
CENTRO DE ACTIVIDAD 3 EN 1	3			3
CHUPETES	1			1
COBERTOR MAMADERA Y VASO THINKBABY ROSADO	2			2
DISFRAZ CARAMBA DE PRINCESA CELESTE		1		1
DISFRAZ CARAMBA DE PRINCESA ROSADO		1		1
DISFRAZ CENICIENTA		2		2
DISFRAZ FRUTILLA 6-12 MESES	1			1
DISFRAZ MINNIE 4 - 5 AÑOS DISNEY	3			3
DISFRAZ PELUQUERA MELISSA & DOUG	1			1
DISFRAZ PRINCESA		3		3
DISFRAZ SPIDERGIRL 4 - 5	3			3
DISFRAZ SPIDERGIRL 4-5 MARVEL PRONOBEL	3			3
ESTUCHE UNIVERSITY 108	3			3
FRAZADA BAMBINO CORAL PLUSH ROSADO	3			3
FRAZADA SHERPA MICKEY		1		1
FROZEN 2 - DISFRAZ ELSA ORIGINAL TALLA M		1		1
GIMNASIO BEBÉ	5			5
GIMNASIO MUSICAL	3	1		4
GIMNASIO MUSICAL DOS ARCOS	5			5
GORRO ACC BEBÉ NIÑA ROSA	1			1
GORRO TEJIDO NIÑA ROSA	2			2
JARRO BOTELLA KIDS UNICORNIO 330 ML NIP	2			2
JARRO CON MANGO DUENDE 150 ML FUCSIA SISTEMA ACTIFLEX® Y VÁLVULA ANTICÓLICOS	2			2
JUEGO DE SÁBANAS	1			1
JUEGO DE SÁBANAS DIAMANTES	1			1
JUEGO DE SÁBANAS UNICORNIO	1			1
LETRERO BABY	4			4
MAMADERA CUELLO ANCHO CIRCO ROSA 260 ML ROSA 260 ML	2			2

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

Productos	Mantiene Precio	Niño más caro	Niña más caro	Total general
MAMADERA TWISTSHAKE ANTI-CÓLICO 180ML	1	1		2
MANTITA MINNIE LINEAS	1	1		2
MOCHILA ENERGY 100	1			1
MÓVILES	5			5
OSITO DE BEBÉ NIÑA BLANCO	1			1
PACK 2 PANTIES BEBÉ	2			2
PACK 5 CALCETINES HARVEST CORTO	1			1
PACK TUTITOS		1		1
PALETAS MICKEY	4			4
PANTUFLA BOTA PELUDA INFANTIL	1			1
PANTY BEBÉ ESTAMPADO	2			2
PIJAMA 2 PICS BEBÉ	3			3
PINTA CARITA CON ANTIFAZ	3			3
PIYAMA INFANTIL ENTERITO TIPO CORDERITO	1			1
POLERÓN POLAR BEBÉ NIÑA LILA	1	1		2
QUILT 1 PLAZA DISEÑOS NIÑA	1			1
RODADO MINNIE DISNEY	3			3
SCOOTER 3 RUEDAS	4			4
SCOOTER MAXI	3			3
SCOOTER MAXI HOOK	1	1		2
SET 2 MANTITA FRANELA ROSADO ANIMALES NIÑA	2			2
SET 2 PIEZAS PANTYS CONEJO BLANCO	2			2
SET DE 3 MAMADERAS PARA BEBE PACK MAMADERA ROSADO A-60-3		1		1
SET MAMADERAS RECIÉN NACIDOS NATURAL PINK AVENT	2			2
SILLA BOUNCER	3			3
SILLA PARA COMER	6			6
TOALLA CAPUCHA FUCSIA MINNIE ANIMAL PRINT NIÑA	2			2
TORTA DE PAÑALES MARÍA	1			1
TORTA DE PAÑALES VERÓNICA	1			1
TRICICLO	1	1		2
TRICICLO 4 EN 1	1			1
TRICICLO COZY 4 EN 1	2			2
TRICICLO QUICK RS	4	1		5
TRICICLO TRIKE	2			2
VASO	3			3
VASOS	3			3
ZAPATILLA HAMILTON	1			1
ZAPATILLA OUTDOOR A CAMINAR KIDS	1			1
ZAPATILLA URBANA DE NIÑA DISNEY MINNIE AZUL	1			1
ZAPATILLA URBANA DE NIÑA DISNEY MINNIE ROSADA	2			2
ZAPATILLAS ATHLETIC	2			2
ZAPATILLAS LUCES NIÑAS DISNEY MINNIE NEGRA	1			1
ZAPATILLAS STRIDE LIGHT	2			2
TOTAL GENERAL	209	23	21	253

Fuente: SERNAC, 2022.

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

Informe Impuesto Rosa Infantil 2022

ANEXO N°3: RESULTADOS DE ANÁLISIS DE PRECIOS PARA LA CATEGORÍA DE DISFRACES

En el caso de la categoría “Disfraces” los pares de productos se establecieron considerando equivalencias que se asumieron desde el foco niña/niño para el que estaban descritos y/o mostrados por imágenes considerando una misma marca. Lo anterior, tomando en cuenta la metodología del estudio Defensoría del Pueblo de Buenos Aires⁷, que consideró los mismos criterios de inclusión de la muestra.

Los pares de disfraces niña/niño que se detectaron fueron 21, sin embargo, los que presentaron diferencias de precios solo fueron 10 pares, los que se muestran en la tabla adjunta.

De estos 10 pares de productos homólogos, 7 de ellos presentan precios más altos para niños (Blue Tax) y solo 3 para niñas (Pink Tax).

Se destaca la versatilidad de los roles (oficios y profesiones) en los disfraces para niños en contraposición con los de niñas enfocados en su mayoría en Princesas, lo que refuerza los estereotipos de género y la desigualdad en función de los roles desde la infancia.

<i>Disfraces Con Diferencias de Precio Niña/Niño.</i>							
Producto Niña	Empresa	Precio (\$)	Producto Niño	Precio (\$)	Diferencia (\$)	Diferencia (%)	Variación Categoría
Disfraz Cenicienta (Disney)	Paris	\$20.990	Disfraz Cars Años Disney	\$21.990	-1000	-4,6%	Blue Tax
Disfraz Cenicienta (Disney)	Ripley	\$20.990	Disfraz Cars Años Disney	\$21.990	-1000	-4,6%	Blue Tax
Disfraz Minnie Deluxe Disney	Paris	\$22.990	Disfraz Mickey Mouse Disney	\$21.990	1000	4,5%	Pink Tax
Disfraz Minnie Deluxe Disney	Ripley	\$22.990	Disfraz Mickey Mouse Disney	\$21.990	1000	4,5%	Pink Tax
Frozen 2 - Disfraz Elsa Original Talla	Ripley	\$16.990	Disfraz Cars Disney	\$21.990	-5000	-22,7%	Pink Tax
Disfraz Princesa (Rosado)	Paris	\$24.990	Disfraz Pirata (Negro)	\$27.990	-3000	-10,7%	Blue Tax
Disfraz De Princesa (Celeste) Caramba	Paris	\$34.990	Melissa & Doug Disfraz De Policía Caramba	\$38.990	-4000	-10,3%	Blue Tax
Disfraz De Princesa (Rosado) Caramba	Paris	\$39.990	Disfraz Caramba Set De Científico Caramba	\$41.990	-2000	-4,8%	Blue Tax
Disfraz Princesa (Rosado)	Falabella	\$26.930	Disfraz Pirata	32.120	-5190	-16,2%	Blue Tax
Disfraz Princesa (Rosado)	Ripley	\$31.290	Disfraz Pirata	34.590	-3300	-9,5%	Blue Tax

Fuente: SERNAC, 2022.

Sólo en el caso del disfraz de Cars para niños presenta un mayor precio que su homólogo Disfraz de Frozen en 3 tiendas: Paris y Ripley (2 veces).