



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

DEPARTAMENTO
DE INGENIERÍA
COMERCIAL

***“CAMBIOS EN PATRONES DE PRECIOS Y PERCEPCIONES DE LOS
CONSUMIDORES SOBRE EL IMPUESTO ROSA: UN ESTUDIO
EMPÍRICO EN EL SECTOR MINORISTA EN CHILE, 2023”***

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

ANTONIA JESÚS CORNEJO BETANZO¹

PROFESOR GUÍA:

LUIS MANUEL CERDÁ SUÁREZ

PROFESOR CORREFERENTE:

JUAN FELIPE ESPINOZA CRISTIA

DICIEMBRE 2023, VALPARAÍSO

¹email de contacto: antoniabetanzo@gmail.com



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Finalidad, Interés y Justificación del Estudio.....	11
1.2. Antecedentes del Pink Tax en Chile.....	11
1.3. Objetivos del Estudio.....	13
1.3.1. Objetivo General:.....	13
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	13
1.4. Alcance del Estudio.....	13
1.5. Estructura del Documento.....	15
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. La Relevancia del Impuesto Rosa en la Desigualdad de Género.....	17
2.1.1. Origen del Pink Tax: La mujer y lo doméstico.....	17
2.1.2. Desigualdad de género en Chile: Una Aproximación.....	18
2.1.3. Nivel de Conocimiento del Pink Tax.....	22
2.2. Panorama General del Pink Tax en el Mundo.....	23
2.2.1. Antecedentes de Europa.....	24
2.2.2. Antecedentes de América del Norte.....	25
2.2.3. Antecedentes de América Latina.....	27
2.2.4. Antecedentes de Chile.....	28
2.3. El Fenómeno del Pink Tax en Chile.....	32
2.3.1. Concienciación de las Empresas Chilenas.....	32
2.3.2. Categorías de Productos más Afectadas por el Pink Tax.....	33
2.3.3. Una Aproximación a los Derechos de los Consumidores como Respuesta al Pink Tax.....	34
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	37



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

3.1. Ámbito de aplicación del Estudio.....	37
3.2. Participantes: Población y Muestra.....	37
3.3. Fuentes de Obtención de Información.....	38
3.3.1. Estudio de Precios.....	38
3.3.2. Encuesta sobre Percepciones acerca del Pink Tax.....	39
3.4. Procedimiento de Análisis de Datos.....	42
4. CAPÍTULO IV RESULTADOS: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1. Resultados del Análisis de Precios.....	43
4.1.1. Categorías Relevantes para el Análisis.....	43
4.1.2. Comparación de Precios.....	44
4.1.3. Análisis de Precios Observados.....	45
4.2. Resultados de la Encuesta.....	45
4.2.1. Perfil de la Muestra.....	45
4.2.2. Nivel de Conocimiento del Muestreo.....	55
4.2.3. Impacto del Impuesto Rosa.....	61
4.3. Discusión de Resultados.....	87
4.3.1. Patrones de Precios.....	87
4.3.2. Percepciones del Impuesto Rosa.....	88
4.4. Crítica de la Información Cruzada.....	89
5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	90
5.1. Conclusiones Generales.....	90
5.2. Conclusiones Específicas.....	91
5.2.1. En cuanto a logro de objetivos.....	91
5.2.2. En cuanto a la metodología: efectividad y cumplimiento.....	93
5.3. Principales Análisis de Conclusiones.....	94
5.4. Limitaciones y Futuras Propuestas.....	96



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

5.5. Recomendaciones y Contribuciones.....	98
6. BIBLIOGRAFÍA.....	100
7. GLOSARIO Y ACRÓNIMOS.....	108
8. ANEXOS.....	109
8.1. Anexo 1: Formulario Cuestionario Impuesto Rosa.....	109
8.2. Anexo 2: Respuestas Sección Hombres: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Por qué lo crees?.....	114
8.3. Anexo 3: Respuestas Sección Hombres: ¿Por qué crees que se mantiene vigente el Impuesto Rosa?.....	116
8.4. Anexo 4: Respuestas Destacadas Sección Hombres: ¿Cómo crees que podría mejorar/progresar este fenómeno?.....	121
8.5. Anexo 5: Productos con sobreprecio en Análisis de Precios.....	128



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Brecha Salarial Chile v/s OCDE entre 2012 y 2020.....	18
Figura 2: Comparación brecha de ingresos v/s tasa de ocupación en 2014.....	20
Figura 3: Evolución de la participación de la mujer en las organizaciones.....	21
Figura 4: Comparación jornada de trabajo v/s género en 2014.....	22
Figura 5: Género con el cuál se sienten identificados los encuestados.....	47
Figura 6: Edad encuestados.....	48
Figura 7: Ocupación de los encuestados.....	50
Figura 8: Niveles de ingresos de los encuestados.....	51
Figura 9: Comuna de residencia de los encuestados.....	53
Figura 10: Comprador de artículos del hogar en la casa del encuestado.....	57
Figura 11: Nivel de conocimiento del impuesto rosa según género.....	59
Figura 12: Fuente de conocimiento del Impuesto Rosa de hombres/otros.....	60
Figura 13: Categorías mayormente afectadas por el impuesto rosa según las mujeres encuestadas.....	62
Figura 14: Tipos de negocios mayormente en que se ve mayormente acentuado el impuesto rosa según las mujeres encuestadas.....	64
Figura 15: Rango etario mayormente afectado por el impuesto rosa según mujeres encuestadas.....	66
Figura 16: Preferencia de las mujeres encuestadas en cuanto al sobreprecio de productos con características femeninas.....	67
Figura 17: Motivos por los cuales se mantiene vigente el impuesto rosa según las mujeres encuestadas.....	69
Figura 18: Nivel de conocimiento sobre las empresas chilenas que hayan aportado en contra del impuesto rosa de las mujeres encuestadas.....	70
Figura 19: Percepción de la existencia de un equivalente al impuesto rosa para	



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

<i>productos masculinos según las mujeres encuestadas.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 21: Percepción de los hombres encuestados acerca de la existencia del Impuesto Rosa.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 22: Clúster de las percepciones de los hombres encuestados con respecto a la existencia del Impuesto Rosa.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 23: Creencias de los hombres/otros encuestados con respecto al Impuesto Rosa.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 24: Motivos por los cuales se mantiene vigente el impuesto rosa según los hombres/otros encuestados.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 25: Nivel de conocimiento sobre las empresas chilenas que hayan aportado en contra del impuesto rosa de los hombres/otros encuestados.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 26: Formas en las que los hombres/otros encuestados recomiendan para mejorar/progresar en términos del Impuesto Rosa.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 27: Percepción de la existencia de un equivalente al impuesto rosa para productos masculinos según los hombres/otros encuestados.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 28: Categorías afectadas por un posible sobreprecio en productos masculinos según los hombres/otros encuestados.....</i>	<i>86</i>



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Variables y categorías de respuestas a estudiar.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 2: Análisis de precios de la categoría de Aseo e Higiene Personal.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 3: Frecuencia de respuestas por género.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 4: Frecuencia de respuestas por edad.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 5: Frecuencia de respuestas por ocupación.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 6: Frecuencia de respuestas por nivel de ingresos.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 7: Frecuencia de respuestas por nivel de comuna.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 8: Resumen de frecuencia y porcentaje de respuestas por pregunta.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 9: Frecuencia de respuestas en base a decisión de compra en el hogar.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 10: Frecuencia de respuestas sobre conocimiento del Impuesto Rosa..</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 11: Frecuencia de respuestas según la fuente de conocimiento del Impuesto Rosa de hombres/otros.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 12: Frecuencia de respuestas según las categorías mayormente afectadas según las mujeres encuestadas.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 13: Frecuencia de respuestas sobre los tipos negocios en que se ve mayormente acentuado el fenómeno según las mujeres encuestadas.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 14: Frecuencia de respuestas sobre el rango etario más afectado por el Impuesto Rosa según las mujeres encuestadas.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 15: Frecuencia de respuestas según la preferencia de las mujeres encuestadas en cuanto al sobreprecio de productos con características femeninas.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 16: Frecuencia de respuestas sobre los motivos por los cuales se mantiene vigente el impuesto rosa según las mujeres encuestadas.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 17: Frecuencia de respuestas sobre el nivel de conocimiento sobre las empresas chilenas que hayan aportado en contra del impuesto rosa de las</i>	



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

<i>mujeres encuestadas.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 18: Frecuencia de respuestas según la percepción de la existencia de un equivalente al impuesto rosa para productos masculinos según las mujeres encuestadas.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 19: Frecuencia de respuestas sobre las categorías afectadas por un posible sobreprecio en productos masculinos según las mujeres encuestadas. 73</i>	
<i>Tabla 20: Frecuencia de respuestas sobre lo apropiado que le resulta a los hombres encuestados la existencia del Impuesto Rosa.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 21: Frecuencia de respuestas sobre las creencias de los hombres/otros encuestados con respecto al Impuesto Rosa.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 22: Frecuencia de respuestas sobre los motivos por los cuales se mantiene vigente el impuesto rosa según los hombres/otros encuestados.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 23: Frecuencia de respuestas sobre el nivel de conocimiento sobre las empresas chilenas que hayan aportado en contra del impuesto rosa de los hombres/otros encuestados.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 24: Frecuencia de respuestas sobre las formas que los hombres/otros encuestados recomiendan para mejorar/progresar en términos del Impuesto Rosa.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 25: Frecuencia de respuestas sobre la percepción de la existencia de un equivalente al impuesto rosa para productos masculinos según los hombres/otros encuestados.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 26: Frecuencia de respuestas sobre las categorías afectadas por un posible sobreprecio en productos masculinos según los hombres/otros encuestados.....</i>	<i>86</i>



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Agradecimientos

Con esta tesis culmina una etapa y se abren las puertas de una nueva, y no puedo avanzar sin agradecer a quienes fueron parte de este largo proceso, el cual se veía muy lejos de terminar y llegó sin avisar.

A mis padres, que desde distintas perspectivas me alentaron a seguir adelante con mis sueños, que me apoyaron cuando decidí estudiar mi carrera, y que siempre estuvieron celebrando y premiando cada paso en mi carrera universitaria.

A mi amado Lucas, que nunca soltó mi mano y fue siempre mi pilar fundamental durante este proceso con su constante apoyo y aliento, gracias por creer en mí cuando ni yo misma lo hacía. El amor incondicional existe, y yo lo conocí con él.

A mi compañera y gran amiga Antonella, que hizo que mi estancia en la universidad fuera mucho más amena y llena de amor, sin duda llevarme tu amistad es de las cosas más valiosas que me llevo de este largo viaje.

A mis tatas y tía, que estuvieron siempre expectantes de mi progreso universitario, conmovidos y orgullosos de mis avances. Me siento feliz de que me hayan acompañado hasta acá.

Y finalmente, a mi Naná, un angelito caído del cielo para mí, que me apoya, me empuja y me entrega todo el amor que tiene por dar, para mí siempre serás infinita.

A todos quienes me tomaron del brazo y no me soltaron más, gracias infinitas por llegar hasta acá,

¡Los llevo conmigo siempre!



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

Resumen Ejecutivo

El presente estudio tiene la finalidad de dar a conocer las percepciones y el grado de conocimiento de los consumidores acerca del “Impuesto Rosa” en el mercado chileno actualmente. El Impuesto Rosa es una forma de discriminación de precios arbitraria que afecta a las mujeres, imponiendo sobreprecios a productos femeninos, a pesar de tener funcionalidades idénticas a los masculinos, diferenciándose sólo por características como color, forma o descripción.

Esta investigación busca reflejar diversas dimensiones del fenómeno, explorando los inicios de este “impuesto”, nivel de conocimiento de los consumidores, medidas sugeridas, conciencia empresarial, y los impactos sociales que las mujeres enfrentan por el mismo.

Para lograr estos temas, se adopta un enfoque mixto que combina metodologías cuantitativas y cualitativas. La metodología cuantitativa se basa en una encuesta dirigida a residentes mayores de 18 años en la zona metropolitana de Valparaíso, y la metodología cualitativa incluye un análisis de precios que compara productos para hombres y mujeres, buscando identificar variaciones de precios.

Los resultados obtenidos buscan aportar en las nuevas líneas de investigaciones que puedan abrirse sobre el Impuesto Rosa, debido a que destacó el bajo nivel de conocimiento del fenómeno de los encuestados, llegando a sólo un 45,2%. Además, se destaca la importancia de proporcionar a los lectores una visión más profunda del estudio del Impuesto Rosa, explorando cómo las consumidoras lo perciben y cómo afecta su vida cotidiana.

Palabras Clave:

Impuesto Rosa, Patrones de Precios, Concienciación, Percepción, Consumidores, Sector Minorista, Chile.



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En Chile, el 74% de la población cree que existe desigualdad de género, la cual afecta al género femenino en el ámbito social, político o económico (Ipsos, 2023), lo cual otorga espacio a discusión considerando que en 2023 no deberían existir este tipo de conductas en la sociedad. Sin embargo, existen conductas que son más difíciles de identificar debido a su forma de impactar al objetivo, lo que las hace ser más difíciles de parar y más fácil para que los fenómenos avancen, como lo es el caso del Impuesto Rosa.

Este fenómeno afecta a la mujer como a través de una discriminación de precios arbitraria, generando un sobreprecio a los productos femeninos a pesar de que tengan igual funcionalidad que los masculinos, con la única diferencia en las características como el color, forma, descripción, etc. A pesar de ser un tema del cual poco se habla, no significa que sea un tema que poco afecta, debido a que según estudios realizados por SERNAC en sus versiones de “Informe de Impuesto Rosa”, se afirma que las categorías que se están viendo mayormente afectadas por los sobreprecios son categorías que las mujeres no pueden dejar de consumir y que son difíciles de reemplazar, como lo es la categoría de aseo e higiene personal, vestimenta, calzado.

A través de este trabajo de investigación se abordan diversas temáticas que pueden desglosar este fenómeno, permitiendo al lector entender tanto los inicios de este “impuesto” como las formas en las que las empresas lo defienden, cómo ha cambiado la perspectiva de las consumidoras chilenas a través de los años, cómo se ha regulado el sobreprecio, cómo las empresas toman conciencia del fenómeno, y los impactos tanto económicos como sociales que viven las mujeres en Chile hasta el día de hoy.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

1.1. Finalidad, Interés y Justificación del Estudio

La finalidad de este estudio se relaciona con descubrir el nivel de conocimiento que tiene el fenómeno del Impuesto Rosa en los y las consumidoras chilenas, pudiendo definir estrategias que permitan un consumo consciente y estudiar normativas de precios de otros países que puedan replicarse en cuanto a la aplicación del sobreprecio no percibido.

Este estudio relacionado con la carrera de Ingeniería Comercial aborda fenómenos económicos, como el comportamiento del consumidor ante alzas de precios, discriminación de precios, poder del marketing e influencia de estudios en decisiones, por ende, las herramientas de la carrera me capacitan para investigar los efectos del Impuesto Rosa.

Eliminar el Pink tax podría promover una sociedad equitativa, protegiendo uno de los derechos de los consumidores como es la no discriminación arbitraria según el informe emitido por SERNAC (2017) "Impuesto Rosa: "Análisis de Precio y Marco Legal-Normativo". Esto permitiría aliviar la carga financiera a lo largo de la vida de las mujeres chilenas. Como casi Ingeniera Comercial, deseo contribuir con un estudio que impacte positivamente en la economía individual y familiar de las mujeres en Chile.

1.2. Antecedentes del Pink Tax en Chile

El impuesto rosa es un tema poco discutido en Chile que impacta en las compras diarias para y por mujeres, siendo su análisis crucial dado que la creciente conciencia de los consumidores impacta en a las empresas. A lo largo del tiempo, algunas cadenas han actuado contra esta sobrevaloración en productos femeninos (Diario Sustentable, 2023), lo que motiva a través de esta tesis a recopilar datos



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

para su posterior análisis sobre cómo las consumidoras perciben el progreso en la igualdad de precios en Chile y su potencial avance.

Por otro lado, además de existir poca conciencia social, existe poca información y estudios que permitan ver el comportamiento del fenómeno, en donde en los informes de SERNAC se recopila siempre la misma información basada en contextos de otros países, así como también se han comenzado a realizar estudios de análisis de precios comparando productos en distintos comercios, así como también comparándolos con su equivalente en productos tanto femeninos como masculinos.

Esta área de investigación se presenta como una tesis debido a lo observado en la búsqueda de información acerca del fenómeno, en donde se evidenció el difícil acceso a la información. Los estudios, que no son muy evidentes para los jóvenes, podrían desempeñar un papel importante en cambiar la perspectiva de futuras generaciones, y la información actual podría propiciar un cambio al analizar el fenómeno y las posibles estrategias para contrarrestarlo. Desde otro punto de vista, se puede examinar su impacto económico en las consumidoras chilenas, así como sus preferencias frente a este fenómeno.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

1.3. Objetivos del Estudio

1.3.1. Objetivo General:

Examinar el efecto que puede producir un sobreprecio en productos con igual funcionalidad y diferente color, con la finalidad de demostrar el contraste entre la percepción y la realidad de la industria chilena en la actualidad.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- 1) Identificar la variación de los precios de productos asociados con colores o atributos estereotipados como femeninos en Chile en comparación con los masculinos en 2023.
- 2) Analizar la percepción, nivel de conocimiento y variables que podrían explicar la permanencia del alza de precios en productos dirigidos a mujeres, denominado Impuesto Rosa, en la actualidad.
- 3) Evaluar la diversidad de pensamientos y percepciones según el género de los y las consumidoras de la zona metropolitana de Valparaíso en el presente año.

1.4. Alcance del Estudio

Los alcances del estudio constituyen un aspecto esencial para la definición precisa y delimitación efectiva de la investigación propuesta, debido a que al establecer límites y fronteras se crea un marco que guía y estructura la exploración profunda de un tema de manera enfocada y rigurosa. En este sentido, el alcance del estudio no sólo delimita el terreno investigativo, sino que también proporciona una estructura clara para el análisis y la interpretación de los hallazgos. Por esta razón,



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

es necesario enmarcar los alcances que debe tener un estudio tan relevante como el del Impuesto Rosa en Chile, que según el Informe del Impuesto Rosa 2021 de SERNAC iría en decadencia, llegando incluso a sólo afectar a alrededor de un 6,7% de la muestra realizada para el estudio de este fenómeno. Para poder estudiarlo de la mejor manera posible se definen los siguientes alcances:

El alcance geográfico territorial de esta investigación abarca la extensa geografía de Chile en su totalidad. Esta elección es respaldada por el enfoque en las empresas de Retail, Farmacias y Supermercados que, por su naturaleza y alcance, establecen una presencia prácticamente omnipresente en todo el país dada su capacidad para llegar tanto a las tiendas físicas como a los clientes a través de envíos en línea. Estas empresas se convierten en una ventana a la amplia diversidad geográfica de Chile.

En cuanto al alcance temporal, este estudio se extiende a lo largo de una década significativa: desde el año 2013 hasta el 2023 inclusive. Este período de tiempo sustancial permite capturar y examinar detenidamente la evolución de la aplicación del impuesto rosa, así como la toma de conciencia de los consumidores chilenos respecto a este fenómeno y de su evolución temporal.

Investigar esta década proporciona una perspectiva valiosa sobre cómo ha variado la percepción pública, cómo han evolucionado las estrategias de las empresas y cómo las dinámicas de mercado han influido en el Impuesto Rosa.

El alcance del producto, en términos de su propuesta de valor, enfatiza en la búsqueda de demostrar cómo la conciencia y las acciones de los consumidores pueden desempeñar un papel fundamental en el progreso o la atenuación de la discriminación de precios, en este caso, ilustrado por el Impuesto Rosa. Esta perspectiva aporta un matiz crucial al estudio, al subrayar la capacidad de los individuos para impulsar cambios reales en la industria y en la sociedad en general.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

El alcance temático de la investigación abarca un espectro diverso de elementos interrelacionados, desde la percepción de los consumidores hasta los derechos que sustentan sus acciones; desde las estrategias comerciales de las empresas hasta la conciencia de marca, todos estos componentes se entrelazan para formar un panorama completo de la problemática. Además, se exploran cuestiones fundamentales como la evolución de precios a lo largo del tiempo, las posibles defensas de sobrepuestos que puedan ofrecer las empresas y, de manera esencial, las recomendaciones para abordar y eliminar el impuesto rosa.

Finalmente, el alcance científico del estudio se logra a través de un análisis de tendencias del mercado. Este enfoque metodológico permite observar y evaluar la mutación de los precios a lo largo del tiempo, considerando variables cruciales como el conocimiento del fenómeno y la regulación que lo rodea.

El análisis de tendencias proporciona una perspectiva cuantitativa y cualitativa sobre cómo ha evolucionado la discriminación de precios en el mercado minorista chileno y cómo las acciones de las empresas y la conciencia de los consumidores han impactado en este fenómeno.

En conjunto, estos alcances definen un marco sólido para el estudio y establecen las bases para una investigación exhaustiva y rigurosa sobre el Impuesto Rosa y sus implicaciones económicas y sociales en el sector minorista chileno.

1.5. Estructura del Documento

El estudio consta de 5 capítulos: Introducción, Marco Teórico o Estado del Arte, Metodología, Resultados y Conclusiones.

En la segunda parte se establecerá un marco teórico que recopila información básica como antecedentes nacionales e internacionales, normativas, definiciones,



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

estudios anteriores, y toda la información necesaria para abordar un buen desarrollo de la metodología. De esta manera utilizando un buen marco teórico es posible identificar las falencias o las informaciones que faltaron en estudios anteriores que pueden servir para un mejor desarrollo del estudio en cuanto al funcionamiento del fenómeno.

En tercer lugar, se realizará el desarrollo de la metodología de trabajo que permitirá hacer un análisis propio en base a las necesidades de la zona para poder aportar a los estudios existentes y así poder avanzar en el fenómeno y sus características.

En cuarto lugar, se expondrán los resultados obtenidos con los instrumentos de obtención de información, como la encuesta en cuanto a información empírica que permite obtener las percepciones, y por su lado el análisis de precios que busca información certera.

Finalmente en conclusiones se analizará la metodología en conjunto con los antecedentes del fenómeno para arrojar conclusiones que puedan servir para una futura toma de decisiones o posteriores análisis que quieran seguir la línea de estudio de esta tesis.



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. La Relevancia del Impuesto Rosa en la Desigualdad de Género

2.1.1. Origen del Pink Tax: La mujer y lo doméstico.

El Impuesto Rosa (traducido del inglés “Pink Tax”) es un fenómeno de discriminación de precios en el cual se evidencia un sobreprecio en productos para mujeres ya sea por su color, forma, definición o cualquier característica que refiera a que el producto es para uso femenino, en especial cuando son funcionalmente idénticos a los destinados para hombres (SERNAC, 2021).

El Pink Tax se origina en distintos países cuando las empresas comenzaron a identificar a las mujeres como un target perfecto debido a su directa relación con lo doméstico (Cavada; Lampert, 2018). Las mujeres siempre fueron identificadas como dueñas de casa que, con el pasar de los años, lograron tener un importante poder de decisión en las compras del hogar, haciendo que para las empresas fuera fácil concentrar sus estrategias de marketing en las ventas de productos de interés de las mujeres debido a su mayor participación en el mercado.

A pesar de que hoy en día los avances de los países en la búsqueda de una sociedad paritaria van progresando, el Pink Tax se suma a las diversas formas de desigualdad de género que se mantienen con el paso de los años, por ende, podemos evidenciar que ya no es necesario considerar desigualdad de género como una circunstancia de hace décadas atrás, en donde se invalidaba a la mujer en instancias sociales, laborales, económicas, etc. (Lampert, 2019), sino que hasta el día de hoy se pueden evidenciar diversos fenómenos que implican que la mujer quede en una posición de desventaja en comparación con los hombres.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

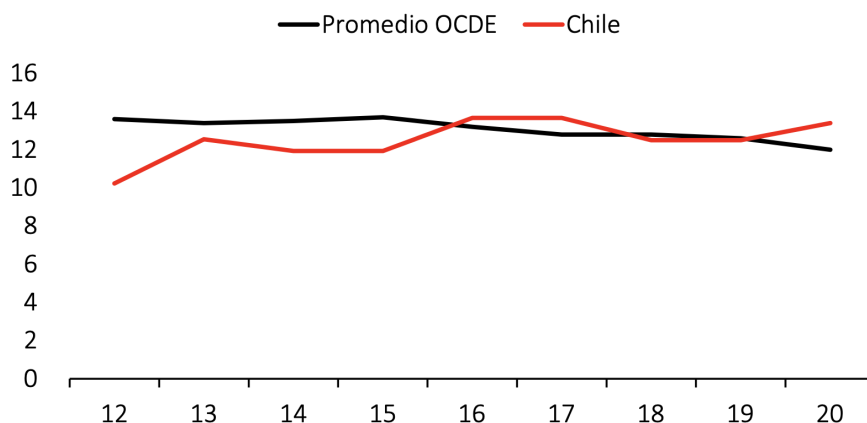
2.1.2. Desigualdad de género en Chile: Una Aproximación

Hoy en día en Chile es sabido que además del Impuesto Rosa, se han podido evidenciar diferentes tipos de formas de desigualdad de género, dentro de los más comunes se pueden describir los siguientes (ComunidadMujer, 2016):

Brecha Salarial: La brecha salarial es la diferencia entre el sueldo al que puede apostar, en este caso, una mujer versus un hombre utilizando el mismo cargo, con las mismas funciones, e incluso un mismo contrato que sólo se diferencia por el salario y/o beneficios declarados.

En Chile, según la OCDE, la brecha salarial es cercana al 14%, tasa que oscila entre el comportamiento de los últimos años de comportamiento tradicional de la sociedad antes de la pandemia, es decir, entre 2012 y 2020 donde el rango de oscilación salarial era entre el 10 y 14% (Costa, 2023). Esta variación se puede evidenciar en la siguiente figura, en donde en el eje “Y” se tienen los porcentajes de la brecha salarial, y en el eje “X” se tienen los años:

Figura 1: Brecha Salarial Chile v/s OCDE entre 2012 y 2020



Fuente: OCDE, obtenida de “Brecha de Género y Desempeño Macroeconómico” por Costa, R., 15 marzo 2023.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Falta de paridad en puestos de liderazgo: La falta de representación en puestos importantes es una conducta que viene desde hace décadas (ComunidadMujer, 2016), en donde se considera a la mujer como poco apta para desempeñar cargos de alto poder. Este pensamiento hace que las mujeres queden excluidas en procesos de selección de personal a pesar de que cuenten con las mismas aptitudes que los hombres (ComunidadMujer, 2016).

En Chile, podemos ver que en el sector público existe la creación de la Ley 21.216 realizada el 24 de marzo del 2020 que nace en consecuencia del “estallido social” de octubre del 2019 que culminó con el inicio de un nuevo proceso constituyente. En la Ley se establece la búsqueda de garantizar la paridad de género en las candidaturas y en la conformación del órgano constitucional que dará pie a la creación de la Nueva Constitución Política de la República de Chile.

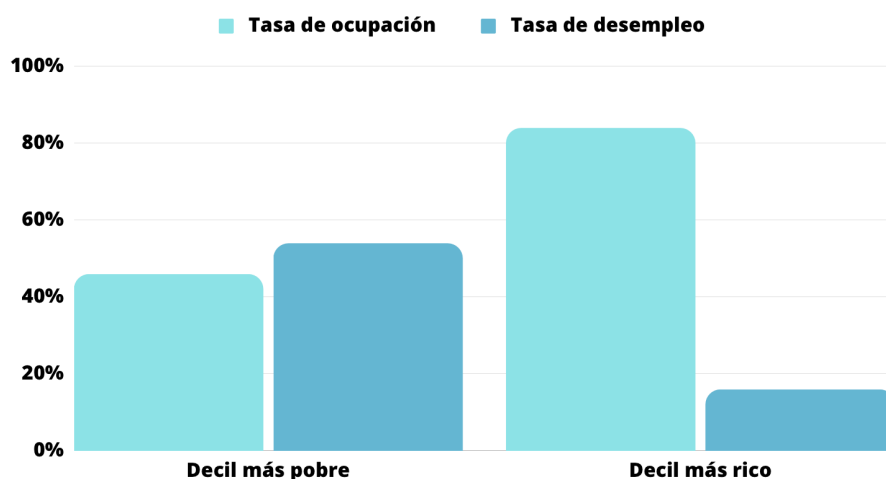
Si bien esta ley es un avance para la defensa de la equidad de género, es una ley específica que hace referencia al proceso constitucional, no a la forma de trabajo diario en el que viven las mujeres, y si bien cada individuo tiene la facultad de escoger equipos de trabajo lo más equitativos posible eso siempre dependerá netamente del pensamiento del líder, jefe, empresario o directorio.

Falta de representatividad en empresas: Existen diversos factores que pueden influenciar a que la participación de las mujeres sea menor en las empresas, entre ellas existe, por ejemplo, el hecho de que existe una gran brecha entre las mujeres con mayores ingresos y las que tienen menos, ocasionado por los niveles de estudio alcanzando por las mismas (ComunidadMujer, 2016). Las mujeres del decil más rico llegan a alcanzar una tasa del 84% de ocupación, mientras las que se encuentran en el decil más pobre sólo alcanzan un 46% en la tasa de ocupación. En la Figura 2 se puede evidenciar la comparación entre la tasa de ocupación y tasa de desempleo en 2014, en donde en el eje “Y” se encuentra el porcentaje de la tasa y en el eje “X” el decil que se está estudiando:



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Figura 2: Comparación brecha de ingresos v/s tasa de ocupación en 2014



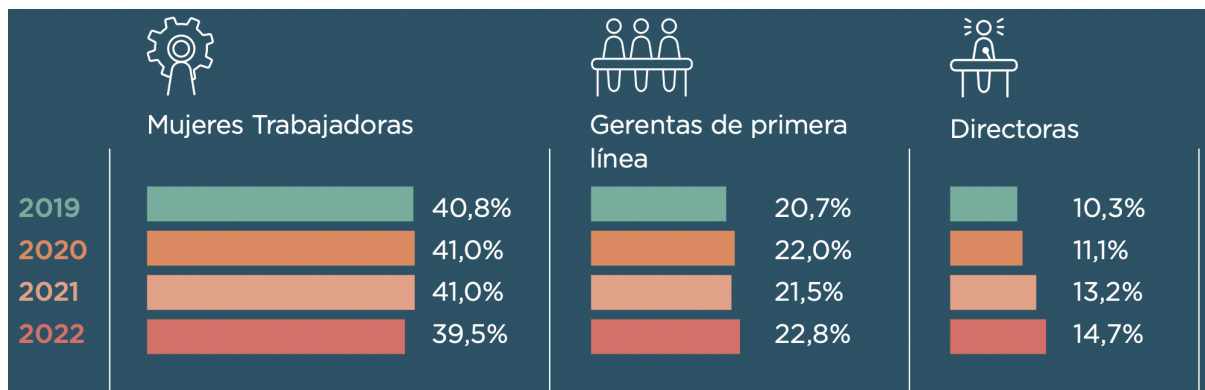
Fuente: Elaboración propia con datos de NENE, 2014 obtenidos del Informe GET: "Género, Educación y Trabajo. La brecha persistente. Primer estudio sobre la desigualdad de género en el ciclo de vida. Una revisión de los últimos 25 años" por ComunidadMujer, 2016.

Analizando datos más actualizados y cercanos a la realidad, se obtiene del Cuarto Reporte de Indicadores de Género en las Empresas en Chile 2022 el gráfico de la variación entre el 2019 y 2022 (Figura 3) en cuanto a la participación de las mujeres tanto en el mercado laboral como en cargos de alto rango y cómo ha evolucionado con el paso de los años la incorporación de la mujer en cargos de primera línea.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Figura 3: Evolución de la participación de la mujer en las organizaciones.



Fuente: Ministerio de Hacienda en base a la información reportada por las entidades emisoras de valores a la CMF, a través de la NCG 386.

Nota 1: Se consideran solo las empresas que reportan cada año del periodo entre el 2019 y 2022, que corresponde a 363 empresas.

Desde la perspectiva de la empresa, es posible decir que a pesar de existir un alza en los porcentajes y que se vea un escenario prometedor, es importante destacar que este gráfico abarca 4 años y 363 empresas, por lo tanto, al tener una muestra tan grande hay que destacar que la variación porcentual es demasiado baja (Ministerio de Hacienda, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Chilemujeres, Organización Internacional del Trabajo, 2022).

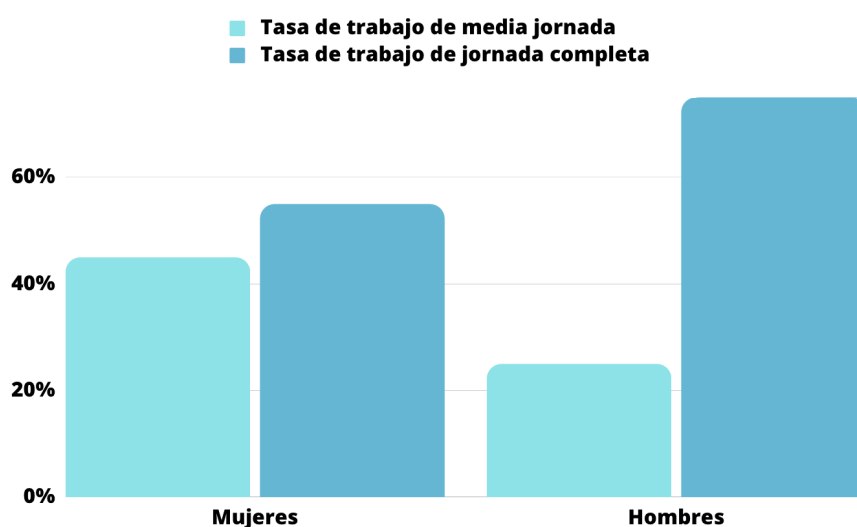
Mayor cantidad de horas que dedica la mujer a tareas de cuidado: Por otro lado, también es influyente el hecho de que la mujer en la sociedad chilena sigue siendo la principal encargada de las labores domésticas en cuanto a cuidados del hogar y de la familia (ComunidadMujer, 2016). Esto ocasiona que, en diferentes casos, se deba postergar el trabajo remunerado, optando por empleos de media jornada que le permita llegar a la casa a seguir con el trabajo no remunerado que se realiza allí. Entre los ocupados/as entre 25 y 59 años, según el estudio de NENE, 2014., las mujeres que trabajan menos que una jornada completa alcanza la tasa del 45%, mientras que los hombres sólo alcanzan un 25%, confirmando el análisis anteriormente realizado (ComunidadMujer, 2016).



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

La Figura 4 otorga en el eje “Y” los porcentajes de las tasas presentadas y en el eje “X” se presenta el género en discusión, evidenciado a continuación:

Figura 4: Comparación jornada de trabajo v/s género en 2014



Fuente: Elaboración propia con datos de NENE, 2014 obtenidos del Informe GET: “Género, Educación y Trabajo. La brecha persistente. Primer estudio sobre la desigualdad de género en el ciclo de vida. Una revisión de los últimos 25 años” por ComunidadMujer, 2016.

2.1.3. Nivel de Conocimiento del Pink Tax

Hoy en día encontramos diferentes recomendaciones por parte de expertos en la web en cuanto a cómo evadir el Impuesto Rosa, sin embargo, no hay información con respecto al nivel de conocimiento que se tiene sobre el tema en Chile por lo cual se puede entender lo contradictorio que es no partir desde la base que es hacer entender a los consumidores en general el fenómeno que se está viviendo que lleva tantos años en el mercado.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

La importancia de que el consumidor cuente con la mayor cantidad de información posible antes de realizar su compra lo hace un mejor consumidor (Bustillo, s.f.), por esta razón para tener buenos consumidores es necesario que estos se informen constantemente y sean críticos con respecto a las decisiones de compra y a las opciones ofrecidas por el mercado. Si los consumidores realizaran lo sugerido, serían conscientes de que existe una diferencia de precio en productos enfocados en las mujeres como es el Impuesto Rosa, sin embargo, es un fenómeno que está de manera implícita y del cual existe poca información activa en el día a día para que el país se informe y pueda ser consciente de manera colectiva con respecto al tema.

Al existir poca información sobre la concientización del Pink Tax en los consumidores chilenos, se encuentra una problemática vigente que refiere a lo difícil que se hace saber la cantidad de información que manejan respecto al tema, y, por ende, lo complejo que es saber si sus patrones de comportamiento en cuanto a sus compras se vería afectado de manejar este tipo de información.

2.2. Panorama General del Pink Tax en el Mundo

Como anteriormente fue mencionado, el fenómeno del Impuesto Rosa afecta de manera global a las consumidoras sin importar el territorio donde vivan. Es por esto, que se han realizado diversos estudios de manera paralela entre países, de manera de poder compartir información y avanzar en esta investigación, como también fue el caso de Chile que aprovechó la información obtenida por diferentes fuentes y países para así poder contar con más bases que permitan estudios e informes más certeros.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

La información de las investigaciones de otros países fue recopilada por SERNAC para la elaboración de su Informe del Impuesto Rosa 2021, documento que ha sido clave para el progreso de la concientización del Pink Tax en Chile.

Las conclusiones resumidas obtenidas del Informe según continentes son las siguientes:

2.2.1. Antecedentes de Europa

En tierras francesas, el grupo feminista George Sand (2014) levantó su voz contra la existencia del "impuesto rosa", al percatarse de que los artículos de tonalidad rosada ostentaban precios más elevados en contraste con sus contrapartes de diferentes colores.

Tras exponer los resultados de un minucioso análisis ante la asamblea parlamentaria, desvelando que las mujeres llegan a desembolsar hasta un 75% más por un producto idéntico, el Consejo Nacional de Consumo (Conseil National Consommation) emitió directrices para contrarrestar el alza de precios en artículos dirigidos a mujeres, las cuales incluyen (SERNAC, 2021):

- 1) Urgir a las empresas a evitar la generación de estereotipos tanto en sus campañas publicitarias como en la concepción de sus productos.
- 2) Concienciar a los profesionales del marketing sobre la importancia de no incurrir en prácticas discriminatorias por género, contribuyendo de esta manera a la salvaguarda de los derechos del consumidor.
- 3) Aconsejar a los comerciantes que ofrecen productos directamente al consumidor final que ofrezcan una amplia gama de opciones. Esto facultará a cada cliente para comparar precios y elegir productos de calidad equiparable, pero a tarifas más beneficiosas.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

2.2.2. Antecedentes de América del Norte

En respuesta a los movimientos feministas en Estados Unidos, el país realizó un estudio en 2015 comparando los precios de productos dirigidos a consumidores masculinos y femeninos en donde se analizaron 794 artículos en 35 categorías, encontrando que, en promedio, los productos para mujeres eran un 7% más caros que los equivalentes para hombres, abarcando desde juguetes hasta productos de higiene y además, de las 35 categorías estudiadas, se encontró que en 30 los productos femeninos tenían precios más altos. Por otro lado, también se descubrió que estas disparidades de género se extendían a servicios financieros como las hipotecas.

En respuesta, el Gobernador de Nueva York aprobó en 2020 un presupuesto que prohibía el "impuesto rosa". La nueva ley requiere que ciertos proveedores proporcionen listas de precios para servicios estándar al solicitarlos, y establece que la discriminación de precios basada en el género es ilegal, con sanciones civiles para las empresas incumplidoras. La normativa prohíbe fijar precios diferentes para bienes o servicios "sustancialmente similares" según el género, definiendo la similitud en términos de materiales, uso previsto, diseño y marca, aplicando estas reglas a productos de uso personal, familiar o doméstico.

En California, el "Gender Tax Repeal Act" de 1995 prohíbe la discriminación de precios basada en el género en establecimientos comerciales que ofrecen servicios similares, dichos establecimientos deben mostrar los precios por escrito, proporcionar una lista completa cuando se solicite y exhibir un letrero visible que indique la prohibición de la discriminación de precios por género. La ley impone multas de mil dólares a los establecimientos que no corrijan las violaciones dentro de los 30 días posteriores a la notificación.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Por su lado, Canadá no se quedó atrás y realizó una investigación dirigida por ParseHub en 2018, la cual señaló un aumento significativo, de hasta un 43%, en los precios de productos destinados al cuidado personal de mujeres en Canadá. La actualización del estudio en 2021, que analizó miles de productos en los sitios web de Shopper Drug Mart y Walmart Canadá, reveló que las mujeres pagan en promedio un 50,0% más que los hombres por productos idénticos de cuidado personal e higiene (SERNAC, 2021).

Desde el punto de vista legal y normativo en Ontario, Canadá, se introdujo el proyecto de ley 182 en 2005, proponiendo la prohibición de la discriminación de precios basada en el género. Este proyecto contemplaba consideraciones como el establecer que ninguna persona, podría fijar precios basados en el género, extendiendo esta responsabilidad a todos los residentes del estado, conceder el derecho a cualquier persona que considere que se ha violado su derecho a no estar sujeta a precios basados en el género para presentar una queja ante la Comisión de Derechos Humanos de Ontario y emprender acciones legales en el Tribunal Superior de Justicia, así como también prever la posibilidad de presentar demandas por daños y perjuicios y la imposición de multas a aquellos que violen esta ley.

En cuanto a México, en el transcurso del primer semestre de 2019, las investigaciones en el país han destacado disparidades significativas en los precios de la indumentaria según el género en Ciudad Juárez. Según datos proporcionados por el INEGI, se reveló que los precios de la ropa femenina eran un 47.7% más elevados en comparación con la ropa masculina en la misma localidad. Asimismo, el programa Quién es Quién en los Precios de la PROFECO (2019) arrojó que los rastrillos de tonalidad rosa exhibían la mayor discriminación de precios por género en productos de cuidado e higiene personal en la mencionada ciudad.

A pesar de la carencia de una legislación específica sobre el "impuesto rosa" en el Estado de México, se han introducido propuestas legislativas para modificar la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). Entre estas propuestas, destaca



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

aquella que pretende modificar los artículos 7 bis y 10 de la LFPC, en donde en el artículo 7 bis se establece la obligación de los proveedores de exhibir de manera clara el monto total a pagar por bienes o servicios, contemplando la adición de un requisito que especifica que cualquier cargo adicional debe ser objetivo y justificado. Además, propone sanciones para los proveedores que apliquen cargos adicionales o sobrepuestos basados en el género.

2.2.3. Antecedentes de América Latina

En 2018, una investigación en Argentina reveló que las máquinas de afeitar desechables tenían un sobrepuesto del 47%, y se encontraron diferencias de precio relacionadas con el "impuesto rosa" tanto en establecimientos comerciales como en línea. Este fenómeno a menudo era difícil de identificar debido a la segregación de productos por género, pequeñas diferencias en diseño o país de fabricación, en donde en algunos casos, productos idénticos tenían precios distintos sin una explicación clara más allá del género o color, y, además, la misma mercancía mostraba variaciones de precio en diferentes establecimientos, dificultando la identificación de los responsables de tales decisiones.

A raíz de esta situación, se presentaron dos proyectos para regular el "impuesto rosa" en Argentina. El primero (proyecto de ley S-675/18) buscaba modificar normas en el código civil y la Ley de Defensa al Consumidor para garantizar un trato equitativo y no discriminatorio, prohibiendo la diferenciación de precios basada en género y nacionalidad, con excepciones autorizadas por la autoridad en casos de interés general. El segundo proyecto (2214-D-2018) proponía la "Ley de creación del programa de precios" dirigida específicamente al "impuesto rosa". Este proyecto abogaba por la igualdad de género en los precios, la creación de un programa de precios con igualdad de género, acuerdos con empresas, fiscalización, etiquetado de productos y sanciones para empresas incumplidoras. Los consumidores podrían



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

presentar denuncias a través de un sistema en línea o una aplicación móvil (SERNAC, 2021).

Por su lado, Colombia se convierte en el pionero de América Latina al eliminar el impuesto adicional aplicado a las toallas sanitarias y tampones, un logro alcanzado gracias a la Campaña "Menstruación Sin Cargas Fiscales".

Dentro de las investigaciones disponibles se encuentra que el sitio web Semana llevó a cabo un estudio en línea en 2019, el cual reveló que las mujeres enfrentan costos más altos en varias categorías de productos: un aumento del 13% en productos de cuidado personal, un 8% en productos para el cuidado de ancianas, un 7% en accesorios y juguetes, un 4% en ropa para niñas y un 8% en ropa para mujeres adultas (SERNAC, 2021).

Por otro lado, el artículo 10 de la LFPC prohíbe prácticas comerciales coercitivas, desleales y cláusulas abusivas. La iniciativa busca incorporar la prohibición expresa de cláusulas y condiciones discriminatorias, así como la exigencia de obtener el consentimiento previo del consumidor para la aplicación de cargos que no se deriven del contrato correspondiente (SERNAC, 2021).

2.2.4. Antecedentes de Chile

En Chile, la ausencia de legislaciones actuales destinadas a salvaguardar los derechos de las consumidoras frente al Pink Tax es evidente. Sin embargo, este tema no ha pasado desapercibido, y un grupo de legisladores encabezado por las Diputadas Ana María Bravo, Nathalie Castillo, Ana María Gazmuri, Helia Molina, Javiera Morales, Camila Musante, Alejandra Placencia, Carolina Tello, y el Diputado Boris Barrera, ha presentado una moción para modificar la Ley N°19.496. El propósito es evitar la discriminación de género en la fijación de precios y otros



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

aspectos relacionados con los bienes y servicios ofrecidos al público (Diario Constitucional, 2022).

El Proyecto de Ley, accesible en la página de la cámara de diputados, expone que su fundamento principal radica en el "Informe de Impuesto Rosa" elaborado por SERNAC en 2021. Este informe revela las disparidades de precios entre productos con funciones similares pero destinados a diferentes caracterizaciones de género, especialmente dirigidos a mujeres. En una categoría destacada, se registró una asombrosa disparidad del 76% en los precios de productos dirigidos a mujeres.

Además, se abordan aspectos como la creación del impuesto rosa, vinculado a la relación entre la mujer y lo doméstico, así como el surgimiento del Pink Tax en la década de 1990 en California (Cavada; Lampert, 2018). A pesar de sus orígenes, el éxito de esta estrategia ha provocado su rápida expansión a nivel internacional.

Otro factor considerado son los estudios de SERNAC que resaltan las diferencias de precios que afectan a las consumidoras. Aunque los informes indican una disminución en las disparidades desde 2019, persiste la discriminación de precios injustificada por parte de los proveedores, y la falta de estudios actualizados complica la comprensión de la variación de precios.

Estos factores condujeron a la creación del Proyecto de Ley que busca la exención del impuesto al valor agregado (IVA) para productos considerados esenciales para las mujeres, como toallas higiénicas, tampones y copas menstruales.

Los análisis y datos recopilados para la elaboración de esta propuesta legislativa son cruciales para su avance. El "Informe del Impuesto Rosa 2021" de SERNAC destaca varios resultados clave:



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

1. Se observa una disminución en las diferencias de precios bajo el análisis del "impuesto rosa" en Chile, respetando el principio de no discriminación arbitraria, a pesar de la libertad de precios en el país.
2. A nivel global, la falta de justificación sólida por parte de las empresas para las disparidades de precios genera interrogantes, sugiriendo la necesidad de explicaciones claras.
3. Las diferencias de precios persisten a lo largo de los años en diversas categorías, destacando una disparidad del 76.4% en la categoría de "Aseo y Cuidado Personal de Adulto".

En cuanto al marco legal-normativo, se extraen las siguientes conclusiones:

1. La libertad para fijar precios en el mercado en Chile tiene límites, especialmente en relación con las normas que protegen los derechos fundamentales de los consumidores.
2. El "impuesto rosa" plantea preocupaciones sobre la discriminación arbitraria y el derecho a la información de los consumidores.
3. Otros países han abordado este problema mediante leyes que prohíben el "impuesto rosa".

Las modificaciones propuestas en el Proyecto de Ley incluyen la prohibición de la diferenciación de precios por género, la eliminación de la discriminación en catálogos y avisos, y la posibilidad de sensibilizar a los proveedores sobre estereotipos de género.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Aunque es un avance importante, la aprobación y promulgación del proyecto no están garantizadas. El proceso legislativo en Chile es variable, y la urgencia del tema puede influir en la rapidez de la atención. Además, el proyecto se centra en productos femeninos esenciales, dejando un amplio espectro de productos sin abordar y dificultades para investigar y derogar sobreprecios injustificados.

Si bien, es un avance el hecho de que se haya creado un Proyecto de Ley que busque defender los derechos de las consumidoras chilenas, al ser un proyecto aún es necesario que se vote por él, que se apruebe, que se promulgue, que se publique y finalmente que se implemente. Con la historia de Chile en cuanto a la promulgación de leyes sabemos que este proceso no tiene un periodo de tiempo definido de duración, y que éste puede variar según diferentes aspectos, sobre todo con la urgencia del tema presentado debido a que mientras más importante sea un tema, más rápido será atendido y por consiguiente los menos relevantes cada vez quedarán más atrás. Por lo tanto, que este proyecto pase a ser ley, es incierto y además puede demorar mucho tiempo en ser implementado.

Además, es importante considerar que este proyecto sólo considera productos femeninos que las mujeres no pueden optar por no consumir, como lo son los productos de higiene personal dedicados a la menstruación, tales como toallas higiénicas, tampones y copa menstrual, por ende, aún queda un amplio espectro por abarcar en cuanto al resto de productos que sufren un sobreprecio por ser dedicado para mujeres y a pesar de que pueda ser infundado, al no poder investigar los procesos de cada producto y empresa, es difícil de derogar.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

2.3. El Fenómeno del Pink Tax en Chile

2.3.1. Concienciación de las Empresas Chilenas

Farmacias Ahumada se ha comprometido a disminuir la disparidad de precios que actualmente existe entre hombres y mujeres en Chile, como parte de su compromiso de ofrecer un mayor acceso y costos más bajos en medicamentos y servicios de salud para el mayor número de personas del país (Farmacias Ahumada, 2023). Por esta razón, la reconocida cadena farmacéutica buscando que las mujeres chilenas dejen de pagar de más, implementó una campaña llamada Adiós Impuesto Rosa, la cual busca reducir en hasta un 19% los precios de más de 400 productos destinados al uso femenino, entre ellos se encuentran toallas higiénicas, anticonceptivos, productos de depilación, test de embarazo, etc.

El Gerente General de la empresa declaró para la Cámara de Comercio de Santiago que, al cumplir un rol de Centro de Salud, Farmacias Ahumada es consciente de que deben hacer llegar todos sus productos a toda la población, y que están al tanto de que el Impuesto Rosa no terminará con la iniciativa tomada, pero sin embargo es importante dar un primer paso para terminar con la inequidad del país (Cámara de Comercio de Santiago, 2023).

Es crucial resaltar la contribución de las empresas que lideran en la lucha contra el fenómeno del "impuesto rosa". Los proveedores son conscientes de que las mujeres no dejarán de adquirir productos esenciales, y en este contexto, se destaca la importancia de mostrar empatía hacia artículos como anticonceptivos, productos menstruales, vitaminas, entre otros. Esto se debe a que se está generando un espacio de reflexión, tal como lo hizo Farmacias Ahumada, que prioriza llegar a más mujeres mediante la reducción de precios en lugar de buscar márgenes de beneficio más elevados.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

2.3.2. Categorías de Productos más Afectadas por el Pink Tax

Saber las categorías mayormente afectadas con el Impuesto Rosa se hace muy relevante para entender el comportamiento de los consumidores y de las empresas. Esto debido a que, por ejemplo, en cuanto a productos de niños o bebés, para los padres se genera una demanda un tanto más inelástica para los productos de sus hijos, por lo tanto no medirán si existe un sobreprecio por color si sienten que uno define a los niños y otro a las niñas.

Por esta razón existe el denominado "Impuesto Rosa Infantil", siendo tan relevante que SERNAC creó el Informe Impuesto Rosa Infantil 2022 en el cual se analizan precios y comportamientos de mercado con la finalidad de detectar la presencia del "impuesto rosa" en productos destinados a la venta para niños y niñas durante el período que antecede al Día del Niño 2022 en el mercado de Chile (SERNAC, 2022).

Por otro lado, también se reconoce como una categoría de las más afectadas la de "Productos de Cuidado Personal para Adultos", con un marcado 27,1%. De un total de 48 productos examinados en esta categoría para el Informe del Impuesto Rosa 2021, en donde 13 muestran diferencias de precio, lo que representa el 76,4% de todas las discrepancias identificadas. En este caso, 11 pares de productos tienen precios más elevados en su variante femenina, mientras que 2 pares son más costosos en la versión masculina (SERNAC, 2021).

Sin embargo, a pesar de tener esta información relativamente reciente la cual hace poco comenzó a ser investigada, no se ha recopilado información sobre cuáles categorías las consumidoras se sienten mayormente afectadas y en cuáles productos específicamente notan un sobreprecio que las afecte a la hora de realizar compras de manera de identificar el punto de dolor que puede generar un cambio en la conciencia y comportamiento de estas.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

2.3.3. Una Aproximación a los Derechos de los Consumidores como Respuesta al Pink Tax

El Pink Tax, o Impuesto Rosa en español, no es directamente un impuesto que se aplique a los productos ni procesos, sino que se manifiesta como un recargo indirecto y difícil de medir en los productos destinados para mujeres ya sea por su color, formato, descripción, etc. Este fenómeno se da y se mantiene, según Gracia (2021) citada por Rojas (2023), debido a que no es posible para los consumidores acceder a la información que avala este sobreprecio generado y las justificaciones que fundan los expertos y expertas en base a la diferencia de precios generada está directamente relacionada con el uso de herramientas como el marketing para llegar a las mentes de las consumidoras a través de la psicología del color, personalización de productos, modificación de atributos, etc. Este tipo de información de la empresa no es de carácter público debido a que es parte de los procesos que se pueden manejar, sin embargo, al estar en una posición de información asimétrica y sumándole el hecho de una diferencia de precios “infundada” hace que se genere una vulneración de los derechos de las consumidoras y resultando muy difícil de regular sobre todo considerando que en nuestra legislación, se reconoce la libertad de fijar precios en los contratos, aunque esta libertad está sujeta a ciertos matices y restricciones que deben ser observados. Estos principios se reflejan tanto en la Constitución Política de la República (CPR) como en las normativas civiles y de protección al consumidor (SERNAC, 2021).

Por otro lado, el derecho a la información es un derecho consagrado fundamental de la Ley N° 19.496 de protección al consumidor (LPC), la cual en su artículo 3 letra b) establece que el consumidor debe tener acceso a “una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos (...)”, siendo estos derechos inalienables de antemano, lo que significa que el proveedor no puede, en su oferta, renunciar a respetarlos de ninguna manera anticipada.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Es importante hacer una fusión entre el derecho a la información y la información asimétrica que siempre existe entre la empresa y el consumidor, esto se ve mayormente afectado por el alza en los productos estudiados debido a que no existe información que respalde este sobreprecio y puede ser defendido con argumentos que el consumidor no tiene cómo verificar, como por ejemplo, que la tela rosada pueda requerir de algún tratamiento especial, que se necesite de un especialista para la modificación de un packaging, etc. Por esta razón es que también se hace difícil regular este tipo de conductas, debido a que habría que investigar empresa por empresa los factores a considerar sobre cada producto y proceso de producción, lo cual se hace incluso más difícil cuando los productos son importados hacia el país porque en ese caso vendría el impuesto rosa ya aplicado.

El fenómeno del Impuesto Rosa también es reconocido en la economía por ser un claro ejemplo de la “Discriminación de Precios”, la cual según González (2011) consiste en la fijación de diferentes precios a distintos grupos consumidores sobre un mismo bien sin un respaldo basado en costos o calidad del producto o servicio entregado, lo cual claramente tiene una connotación negativa al actuar de manera injusta y arbitraria con una de la partes para así extraer el máximo excedente del consumidor. La aplicación de este tipo de prácticas afecta directamente al consumidor, pasando a llevar los derechos que este tiene (SERNAC, 2021), como lo es la “no discriminación arbitraria” haciendo referencia a no aprovecharse de los consumidores con la fijación de precios buscando un beneficio para la organización, y el derecho a la información que poseen los consumidores, puesto que estos merecen saber, en este caso, la diferencia que podría provocar un alza en los productos, ya fuese materiales, maquinaria, composición, etc.

El artículo 3, letra c), de la LPC garantiza el derecho de los consumidores a no ser objeto de discriminación arbitraria por parte de los proveedores de bienes y servicios. Esta norma refleja el derecho a la igualdad ante la ley, que está



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

consagrado en la Constitución y en varios tratados internacionales ratificados y en vigor, y lo aplica específicamente a las transacciones de consumo (Campos, 2021).

La igualdad ante la ley significa tratar de manera equitativa a personas en situaciones similares y de manera diferente a aquellas en circunstancias diferentes, basándose en razones razonables y objetivas. Si un proveedor desea hacer distinciones entre los consumidores, debe poder justificar estas diferencias de manera lógica y objetiva (SERNAC, 2021).

Lo que comenzó como una estrategia comercial, hoy en día escala a niveles en donde los productos ya no sólo domésticos, sino que también los destinados para mujeres en cuanto a aseo personal, ropa, accesorios, etc., comenzaron a sufrir un sobreprecio que poco a poco pasó a ser más discutido por lo evidente que resultó ver que productos que compartían características similares pudiesen ser más caros para las mujeres en comparación con los hombres.



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El enfoque de este estudio se va a seccionar en 2 partes para poder abarcar de la manera más completa y equiparar la poca información encontrada en la actualidad, de esta forma permitirá también evaluar la diversidad de pensamientos y percepciones en otros estudios para diferentes zonas del país.

3.1. Ámbito de aplicación del Estudio

La metodología empleada en este estudio tiene un alcance de la zona Metropolitana de Valparaíso, la cual comprende las comunas de Villa Alemana, Quilpué, Viña del Mar y Valparaíso. Esta zona es seleccionada debido a la relevancia económica de la misma para la región de Valparaíso, además también es una ventaja que la ubicación de la universidad calce en las comunas seleccionadas, de manera de que se hace más fácil obtener la mayor cantidad de respuestas posibles en el cuestionario.

En cuanto al tiempo de recopilación de respuestas, este fue de 30 días, siendo el primer día el 18 de octubre del 2023 y la última respuesta fue recibida el 17 de noviembre del 2023, obteniendo un total de 385 respuestas.

3.2. Participantes: Población y Muestra

La encuesta estará dirigida a hombres y mujeres mayores o iguales de 18 años, que vivan en la zona metropolitana de Valparaíso la cual incluye comunas como Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué y Villa Alemana las cuales son seleccionadas por su relevancia en la economía de la región. En este estudio son consideradas las mujeres para medir y calificar su experiencia y percepción como consumidoras, así como también es considerada la opinión de los hombres en base a sus creencias y nivel de conocimiento acerca del fenómeno en estudio.



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

La edad de los encuestados se debe a la conciencia que deben tener los consumidores para poder asumir que existe un sobreprecio en sus compras, también debido a que a esa edad se asume que pueden comenzar a comprar sus propios productos según sus necesidades y preferencias.

Por otro lado, para el cálculo de la muestra se considera el universo del estudio, que es compuesto todas las personas mayores de 18 años de la zona metropolitana de Villa Alemana, Quilpué, Viña del Mar y Valparaíso, se utiliza el cálculo de muestra con población finita. En esta fórmula, al tener un tamaño de la población mayor a 100.000, se utiliza una muestra de 385 encuestados, de los cuales se lograron recabar 206 respuestas de mujeres y 177 de hombres y otros, buscando que la cantidad de encuestados fueran lo más equitativos posibles para así poder tener una encuesta representativa de ambos géneros en la población.

3.3. Fuentes de Obtención de Información

Las fuentes de obtención del estudio consta de, en primera parte, una encuesta de percepción y nivel de conocimiento de los consumidores chilenos, con la finalidad de conocer el flujo de información que existe acerca de este fenómeno que impacta en el bolsillo diariamente.

En segunda parte, considerando las respuestas de la encuesta, se realiza un análisis de precios que busca compara precios para determinar la existencia de un sobreprecio en los productos que se estudien.

3.3.1. Estudio de Precios



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Con los resultados obtenidos en la encuesta anterior, se da paso al análisis de precios que permitirá ver de manera más profunda qué productos actualmente se ven más afectados por el sobreprecio según las categorías más seleccionadas por los encuestados con productos básicos de esas mismas categorías.

Este análisis se hará en base a la categoría, rango etario, y tipo de negocios mayormente reflejados mediante las páginas web de los negocios comparando uno por uno los productos. Con las comparaciones de precios obtenidas se hará un análisis en base al género al cual se dirige el producto y así poder realizar los cálculos correspondientes que permitan establecer el porcentaje del sobreprecio, permitiendo la comparación final con la información obtenida de la encuesta realizada y la realidad de los precios.

3.3.2. Encuesta sobre Percepciones acerca del Pink Tax

Sección 1: Información personal

En esta sección se pedirá información demográfica que ayudará a entender los patrones de comportamiento frente a conductas que impliquen el efecto del Impuesto Rosa en sus vidas, creando un perfil del encuestado con características como lo es su ocupación, nivel de ingresos y nivel de estudios, así como también aspectos personales como la edad, comuna de residencia, y finalmente una pregunta filtro que ayudará a diferenciar los públicos afectados que hace referencia al género de la persona, para así saber de qué manera afrontar la perspectiva que vive cada consumidor.



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

Tabla 1: Variables y categorías de respuestas a estudiar

Bloque 1: Información Personal			
Pregunta	Variable	N° Pregunta	Categoría de Respuesta
¿Con qué género te identificas?	Género	6	Mujer.....1 Hombre.....2 Otro.....3
¿Cuál es tu edad?	Edad	1	18-25 años.....1 26-35 años.....2 36-45 años.....3 46-64 años.....4 65 años o más.....5
¿Cuál es tu ocupación?	Ocupación	2	Estudiante.....1 Estudiante y Trabajador.....2 Trabajador.....3 Desocupado/a.....4 Dueño/a de casa.....5 Inactivo/a.....6
¿Cuál es tu nivel de ingresos?	Nivel de Ingresos	3	\$0-\$300.000.....1 \$300.001-\$600.000.....2 \$600.001-\$999.999.....3 \$1.000.000 o más.....4
¿Cuál es tu comuna de residencia?	Comuna	4	Valparaíso.....1 Viña del Mar.....2 Quilpué.....3 Villa Alemana.....4 Otra.....5

Fuente: Elaboración propia

Además, estudiar correctamente las categorías a proporcionar en el cuestionario, resulta muy beneficioso para evitar fugas de información y también permite abarcar ampliamente lo que los encuestados quieren decir o explicar.

Sección 2: Conocimiento del Impuesto Rosa

La sección dos comienza con una pregunta para todos los encuestados, que hace referencia a quién realiza las compras en el hogar, lo cual sirve para identificar qué figura familiar actualmente toma las decisiones de compra.



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Luego existen dos preguntas en el caso de los hombres y una en el caso de las mujeres. En el caso del género femenino la pregunta es sobre si se conoce el Impuesto Rosa, y en el género masculino además de esta respuesta se agrega la fuente de donde la conocieron para así saber si fue por el boca a boca, redes sociales, medios de comunicación, etc.

Sección 3: Impacto del Impuesto Rosa

La sección tres consta de preguntas que profundizan en el nivel de conocimiento, percepción, consciencia de los consumidores frente a este fenómeno, y si bien, afecta directamente a las mujeres, en esta encuesta se consideran las respuestas de los hombres por el poco interés que genera un aspecto que no los afecta y los cambios que se pierden por la desinformación.

Algunas preguntas de esta sección tienen que ver con las categorías que más se ven afectadas, a qué rango etario afecta más, por qué se da, por qué se mantiene, si existe un equivalente al impuesto rosa para productos masculinos, etc.

Las preguntas para hombres y para mujeres son similares, y si bien hay algunas que se repiten, también hay preguntas específicas en las que a la mujer se les pregunta por el efecto generado en su vida a un nivel de experiencia, y a los hombres se les pregunta por lo que creen o sienten que podría ser, a un nivel más de percepción.

Sección 4: Confirmación de confidencialidad

La sección cuatro hace referencia a la confirmación de confidencialidad en cuanto a si es posible contactar al encuestado en caso de necesitar más información acerca de sus respuestas. Además se da la posibilidad de escoger si prefiere mantener oculta su identidad o si entregará sus datos de nombre e información de contacto.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

(correo electrónico), esta opción se da sobre todo por el tipo de preguntas que se le hace a los hombres, las cuales se relacionan directamente con su percepción acerca de este tipo de discriminación por lo que se les da el espacio para que puedan hacer comentarios con respecto a eso y no es la idea que sus ideas se vean limitadas por el conocimiento de sus datos personales.

Esta encuesta tiene una mezcla entre una metodología cuantitativa y cualitativa, que permite obtener lo mejor de ambas y tener respuestas que ayuden a comprender fenómenos sociales a través de datos en una encuesta estructurada.

3.4. Procedimiento de Análisis de Datos

Los análisis posteriores vendrán de la mano de diversas figuras como gráficos y tablas que permitan entender la información obtenida de una manera más visual y así poder entender los fenómenos producidos. También se utilizará la correlación de información del marco teórico y los resultados para poder contrarrestar la información disponible y confirmarla, así como también obtener nuevas conclusiones sobre el tema.



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

4. CAPÍTULO IV RESULTADOS: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del Análisis de Precios

4.1.1. Categorías Relevantes para el Análisis

Para realizar el análisis de precios, se detectaron las diferentes categorías que posrían tener implicancia en el estudio. En primera instancia se detectó la categoría de productos mayormente afectada por el Impuesto Rosa, en donde según el total de participantes de la muestra considerando mujeres, hombres u otros, la respuesta predominante fue la de Aseo e Higiene Personal.

Luego se optan por cuatro productos de la categoría y cuatro comercios que los ofrezcan. En cuanto a los productos, se optan por cuatro esenciales usados a diario como lo es el shampoo, desodorante, máquinas de afeitar y crema de afeitar, con el fin de ver el impacto inevitable que se genera en el bolsillo de los o las usuarias. En cuanto a los comercios seleccionados, se seleccionan 2 de los 2 comercios mayormente seleccionados como los que aplican este sobreprecio en sus establecimientos, en este caso fueron identificados los Supermercados y las Farmacias, por ende los comercios seleccionados fueron Lider, Jumbo, Preunic y Cruz Verde, los cuales son grandes cadenas de supermercados y farmacias fáciles de identificar en la zona de los encuestados, así como también en todo Chile.

En cuanto a las marcas escogidas o tipos de productos, se escogieron los que tuvieran su misma versión tanto para mujeres como para hombres, de manera de que el fenómeno sea más evidente, así como también se utilizó el criterio de ver que el producto seleccionado estuviera en los cuatro comercios seleccionados.



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

4.1.2. Comparación de Precios

Es importante considerar que los precios considerados son los precios normales (sin ofertas) y estos son tomados el día 27 de noviembre del 2023 y los resultados obtenidos se ven a continuación:

Tabla 2: Análisis de precios de la categoría de Aseo e Higiene Personal

Categoría	Producto	Mujer	Hombre	Tienda	Variación %
Aseo e Higiene Personal	Shampoo Dove 400 ml	\$ 4.399	\$ 4.199	Jumbo	4,8%
		\$ 4.190	\$ 4.190	Lider	0,0%
		\$ 4.390	\$ 4.390	Cruz Verde	0,0%
		\$ 4.399	\$ 4.399	Preunic	0,0%
	Rexona Clinical Desodorante en crema classic 48g	\$ 6.999	\$ 6.999	Jumbo	0,0%
		\$ 6.690	\$ 6.690	Lider	0,0%
		\$ 6.990	\$ 6.990	Cruz Verde	0,0%
		\$ 6.899	\$ 6.899	Preunic	0,0%
	Máquina de Afeitar Xtreme Sensitive 10 un	\$ 10.399	\$ 10.899	Jumbo	-4,6%
		\$ 9.990	\$ 10.190	Lider	-2,0%
	Prestobarba3 Gillette 2 un	\$ 4.390	\$ 4.790	Cruz Verde	-8,4%
		\$ 3.999	\$ 3.999	Preunic	0,0%
	Gillette Crema de Afeitar 150 ml	\$ 5.299	\$ 5.699	Jumbo	-7,0%
		\$ 4.890	\$ 5.590	Lider	-12,5%
		\$ -	\$ -	Cruz Verde	0,0%
		\$ 5.399	\$ 5.399	Preunic	0,0%

Fuente: Elaboración propia

En el presente análisis se destaca la observación de 15 productos en total, de los cuales un producto no fue encontrado en uno de los comercios, y en el caso de las máquinas de afeitar se observaron dos debido a lo difícil que fue encontrar un producto en común en los cuatro comercios.

Es importante destacar que del total de 15 productos observados, 6 de ellos (40% de la muestra) presentaron un sobreprecio en comparación con la versión del otro género.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

4.1.3. Análisis de Precios Observados

Con los resultados obtenidos podemos concluir que, si bien existe un sobreprecio, este no afectaría a las mujeres, sino que a los hombres. En el único producto que se vio un sobreprecio que afecta a las mujeres es en el Shampoo Dove, donde el de mujer presenta un sobreprecio de \$200 en el supermercado Jumbo, mientras que los otros negocios no presentan una variación en el precio según género.

Por su lado, el único producto en el que no se evidenció la presencia de un sobreprecio en ni una tienda fue en el Desodorante Rexona Clinical.

Sin embargo, fue posible identificar que la categoría mayormente afectada en cuanto a sobreprecios fue la de las máquinas de afeitar, sin embargo, en este caso estaría afectando a las mujeres. En este caso el único comercio que no presentó un sobreprecio para los productos masculinos fue Preunic, sin embargo, en Jumbo, Líder y Cruz Verde se presentaron variaciones de hasta un 8,4%.

Finalmente, el último producto que fue analizado fue la Crema de Afeitar Gillette, en donde del total de los cuatro comercios, sólo tres de ellos lo vendían. De esos tres comercios, sólo uno, Preunic, no presentó un sobreprecio, mientras que los supermercados Líder y Jumbo presentaron una variación de 7% y 12,5%, respectivamente, sin embargo al igual que en las máquinas de afeitar, este sobreprecio estaría afectando a los consumidores masculinos.

4.2. Resultados de la Encuesta

4.2.1. Perfil de la Muestra

Conocer el perfil del encuestado en términos de esta investigación sirve para poder determinar el tipo de persona que mayormente influirá en las respuestas otorgadas.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Para construir el perfil del encuestado es necesario determinar diferentes variables tales como: género, edad, ocupación, nivel de ingresos y comuna de residencia, variables que permiten estudiar cómo diversas características pueden afectar la percepción y nivel de conocimiento que es lo que se busca encontrar mediante el cuestionario.

- ¿Con qué género te identificas?

En primer lugar, la pregunta correspondida a género sirve para filtrar y ver qué preguntas realizar. Las preguntas son distintas según género debido a que a las mujeres se les consulta por su toma de decisiones, factores influyentes, experiencia de compra, etc., mientras que a los hombres u otros se les hacen preguntas sobre el conocimiento del fenómeno y percepciones acerca del mismo.

Tabla 3: Frecuencia de respuestas por género

Categoría	Mujer	Hombre	Otro	Total
Respuestas	206	177	2	385

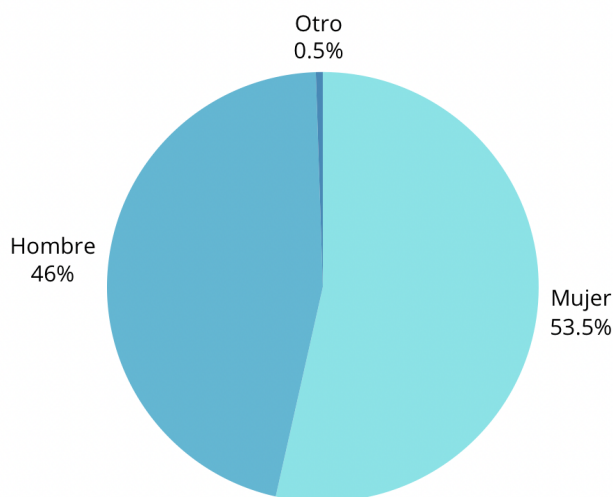
Fuente: Elaboración propia

Con las siguientes cantidades podemos definir los porcentajes de mujeres, hombres y otros que respondieron la encuesta, en donde se ve que se logra llegar con una pequeña diferencia a la igualdad de respuestas, puesto que al ser un estudio nuevo se busca tener la misma cantidad tanto de mujeres como de hombres encuestados, tal como se ve en la figura a continuación:



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

Figura 5: Género con el cuál se sienten identificados los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Con estos porcentajes, se define que el género mayoritario, a pesar de buscar la igualdad, es el de las mujeres, en donde tienen 27 respuestas más que los hombres y otros, lo cual sirve para definir el género del perfil de la muestra.

- ¿Cuál es tu edad?

Conocer el rango etario predominante de las respuestas del cuestionario es muy útil para saber en qué etapa de su vida se encuentran quienes están siendo encuestados, lo cual permite definir diversas conductas que podrían afectar en el desarrollo de la encuesta. En cuanto a los encuestados, a pesar de haber guiado la encuesta para personas desde 18 años sin límites superiores de edad, la encuesta tuvo los siguientes resultados:



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

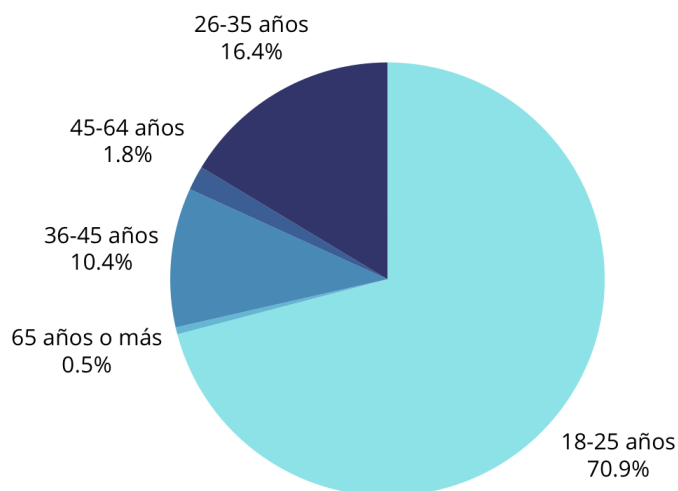
Tabla 4: Frecuencia de respuestas por edad

Categoría	18-25 años	26-35 años	36-45 años	45-64 años	65 años o más	Total
Respuestas	273	63	40	7	2	385

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos es posible identificar inmediatamente la respuesta mayoritaria que se define como la categoría de entre 18 y 25 años, tal como se ve la representatividad en la siguiente figura:

Figura 6: Edad encuestados



Fuente: Elaboración propia

Con los presentes resultados podemos identificar en el perfil del encuestado la segunda variable que tiene que ver con la edad de los encuestados, en donde se reconoce con un 70,9% que la mayoría de los encuestados son personas que tiene entre 18 y 25 años de edad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

- ¿Cuál es tu ocupación?

La ocupación de los encuestados puede tener una relevancia importante en el perfil del encuestado y las respuestas del cuestionario, debido a que esto se puede relacionar directamente con el nivel de educación de estos y, por ende, el nivel de acceso a la información que los encuestados pueden gozar indirectamente. La ocupación de los encuestados se vio reflejada de la siguiente manera:

Tabla 5: Frecuencia de respuestas por ocupación

Categoría	Estudiante	Estudiante y Trabajador	Trabajador	Desocupado/a	Dueño/a de casa	Inactivo/a	Total
Respuestas	179	109	79	9	7	2	385

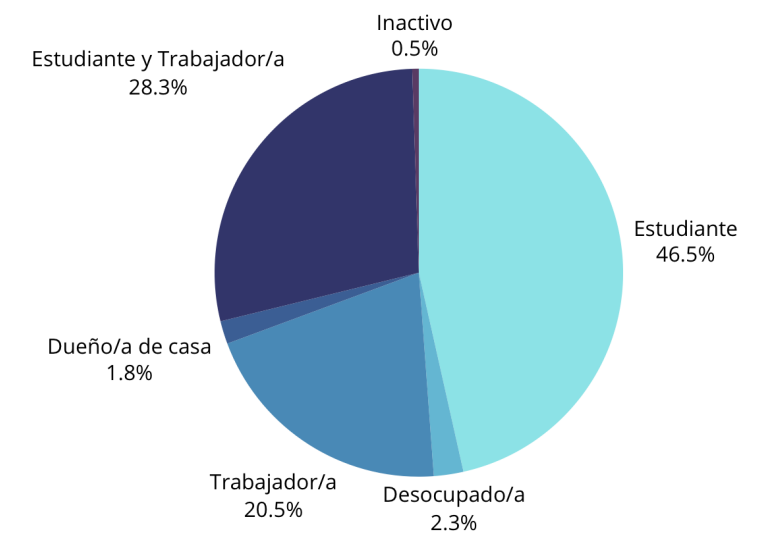
Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la tabla anterior, quienes predominan en la encuesta son los estudiantes. Además, es importante mencionar que hubo muchas personas en la encuesta que pusieron sus profesiones u oficios en la respuesta “otro” del formulario, razón por la cual se hizo necesario clasificarlas en las categorías expuestas tanto en la tabla como en la figura de a continuación:



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Figura 7: Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La ocupación de los encuestados va bastante ligada a la edad de los mismos, considerando que alrededor de un 46,5% son estudiantes y, además, podemos también relacionar esta categoría con la de estudiante y trabajador de manera simultánea. El motivo por el cual se separaron las categorías mencionadas anteriormente está relacionado con que, si pudiese verse influenciadas de manera diferente las decisiones de compra de este tipo de consumidores, por ejemplo, es más probable que alguien que además de estudiar, trabaja pueda decidir y evidenciar de manera más directa el sobreprecio que se está estudiando.

- ¿Cuál es tu nivel de ingresos?

El nivel de ingresos de las personas encuestadas es una clave importante de conocer debido a que quienes cuentan con ingresos más bajos podrían ser más sensibles ante un alza o un sobreprecio en los productos que consumen.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

A pesar de ser una encuesta que fue mayormente respondida por gente joven, los niveles de ingresos fueron bastante variados, como lo veremos a continuación:

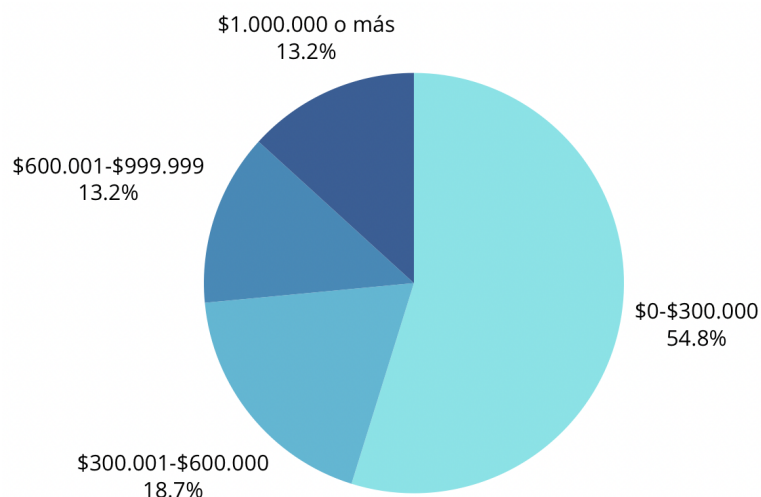
Tabla 6: Frecuencia de respuestas por nivel de ingresos

Categoría	\$0-\$300.000	\$300.001-\$600.000	\$600.001-\$999.999	\$1.000.000 o más	Total
Respuestas	211	72	51	51	385

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente, en cuanto al bloque de información personal, se repite el patrón de gente joven, que son estudiantes y que, en esta pregunta, vemos que poseen pocos recursos monetarios.

Figura 8: Niveles de ingresos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

De acuerdo a las dos variables anteriormente mencionadas, el resultado del nivel de ingresos está relacionado con el perfil que se está identificando, en donde además de ser jóvenes estudiantes, cuentan con bajos ingresos registrando la mayoría (54,8%) con ingresos de entre \$0 y \$300.000.

- ¿Cuál es tu comuna de residencia?

Las comunas seleccionadas para que la encuesta fuese válida fueron Villa Alemana, Quilpué, Viña del Mar y Valparaíso, sin embargo, hubieron encuestados seleccionaron otras comunas, las cuales para efectos de la encuesta fue un factor de cierre de la misma por no cumplir con el requisito. La razón por la cual se seleccionaron las comunas mencionadas tiene que ver con dos factores: comuna de residencia de la autora y comunas cercanas a la universidad, de manera de poder recabar respuestas más rápido mediante compañeros de universidad.

Tabla 7: Frecuencia de respuestas por nivel de comuna

Categoría	Valparaíso	Viña del Mar	Quilpué	Villa Alemana	Otra	Total
Respuestas	119	87	84	55	40	385

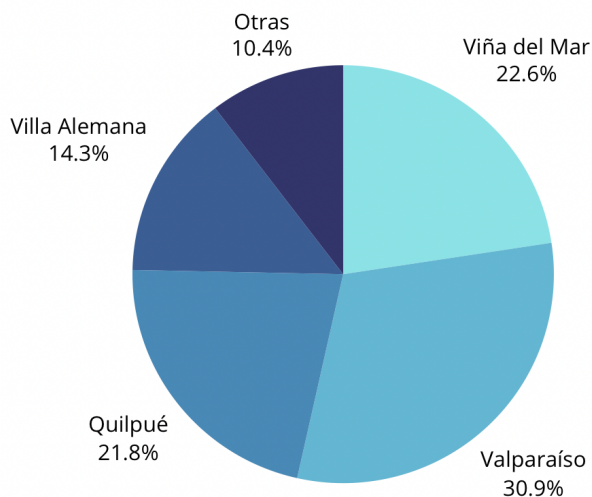
Fuente: Elaboración propia

En esta variable, los encuestados mencionaron diversas comunas externas a las mencionadas, tales como Calera, Quillota, Limache, Casablanca, e incluso partes más lejanas como Rancagua y Argentina, por lo cual para efectos de la tabla y la siguiente figura fue agrupado en “otra” alcanzando las 40 respuestas.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Figura 9: Comuna de residencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

A pesar de haber obtenido respuestas bastante parejas, por poca diferencia la comuna mayoritaria en esta encuesta es la comuna de Valparaíso con un 30,9%, por ende, se clasifica como la comuna mayoritaria, y con este resultado de la última variable de la sección de información personal podemos crear el perfil del encuestado final.

El perfil del encuestado es caracterizado por personas del género femenino, las cuales se dedican a ser estudiantes y tienen entre 18 y 25 años. Estas jóvenes seleccionan como su comuna de residencia la de Valparaíso y que, al ser estudiantes de tiempo completo, tienen ingresos bajos de entre \$0 y \$300.000.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Tabla 8: Resumen de frecuencia y porcentaje de respuestas por pregunta

Respuestas Bloque 1			
Pregunta	Categoría de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Con qué género te identificas?	Mujer	206	53,5%
	Hombre	177	46,0%
	Otro	2	0,5%
	Total Respuestas	385	100%
¿Cuál es tu edad?	18-25 años	273	70,9%
	26-35 años	63	16,4%
	36-45 años	40	10,4%
	46-64 años	7	1,8%
	65 años o más.....	2	0,5%
	Total Respuestas	385	100%
¿Cuál es tu ocupación?	Estudiante	179	46,5%
	Estudiante y Trabajador	109	28,3%
	Trabajador	79	20,5%
	Desocupado/a	9	2,3%
	Dueño/a de casa	7	1,8%
	Inactivo/a	2	0,5%
	Total Respuestas	385	100%
¿Cuál es tu nivel de ingresos?	\$0-\$300.000	211	54,81%
	\$300.001-\$600.000	72	18,70%
	\$600.001-\$999.999	51	13,25%
	\$1.000.000 o más	51	13,25%
	Total Respuestas	385	100%
¿Cuál es tu comuna de residencia?	Valparaíso	119	30,91%
	Viña del Mar	87	22,60%
	Quilpué	84	21,82%
	Villa Alemana	55	14,29%
	Otra	40	10,39%
	Total Respuestas	385	100%

Fuente: Elaboración propia

La importancia de identificar el perfil del encuestado dentro del cuestionario no puede subestimarse, puesto que al incluir esta información a lo largo de toda la encuesta se facilita enormemente la comprensión de las respuestas proporcionadas y el comportamiento de los consumidores. Al conocer el perfil demográfico, socioeconómico y psicográfico de los encuestados, se obtiene un contexto valioso que permite interpretar de manera más precisa las preferencias, opiniones y decisiones que se reflejan en las respuestas.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Esta contextualización del perfil del encuestado se convierte en una herramienta fundamental para analizar los datos recopilados, ya que brinda una perspectiva más completa y matizada de las tendencias emergentes, Permite identificar patrones específicos en grupos demográficos particulares, descubrir correlaciones que podrían influir en las respuestas y, en última instancia, enriquecer la calidad de los resultados obtenidos.

Asimismo, comprender el perfil del encuestado es esencial para la aplicación efectiva de técnicas que permitan ayudar en la eliminación de este fenómeno, puesto que en este caso se puede apuntar a un público en particular en el cuál de existir una relación constante entre las preguntas, podría ser más fácil identificar las aristas en las cuales se puede abarcar de mejor manera el impuesto rosa.

4.2.2. Nivel de Conocimiento del Muestreo

En el marco de la investigación, la sección dos de la encuesta ha desempeñado un papel crucial al explorar aspectos fundamentales relacionados con las decisiones de compra en el hogar. La indagación comienza con una pregunta dirigida a todos los encuestados, centrándose en la figura que actualmente asume el rol de tomador de decisiones en materia de compras dentro del hogar.

Posteriormente, se orienta la indagación para abordar de manera específica las experiencias y conocimientos de hombres y mujeres en relación con el fenómeno del Impuesto Rosa. Para las participantes femeninas, la encuesta busca determinar si están familiarizadas con este concepto, cuyo impacto en la equidad de género en el ámbito comercial ha generado interés creciente. En el caso de los participantes masculinos, no sólo se busca obtener respuestas sobre su conocimiento del fenómeno, sino que también se busca profundizar al indagar acerca de la fuente a través de la cual adquirieron esta información.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Esta distinción nos proporcionará valiosa perspectiva sobre cómo la conciencia de este fenómeno se difunde entre los hombres ya sea a través del boca a boca, redes sociales, medios de comunicación y otras vías.

Estas preguntas estratégicamente formuladas nos han permitido no sólo explorar las percepciones individuales, sino también comprender cómo se construyen y se transmiten estos conocimientos dentro de la red social y mediática. A través de la presentación de las respuestas recopiladas, se revelarán valiosas percepciones que contribuirán a nuestro entendimiento de las dinámicas de toma de decisiones en el ámbito familiar, así como la conciencia y comprensión de cuestiones de género relevante en el contexto de las compras cotidianas.

- ¿Quién es el comprador de artículos del hogar en tu casa?

Esta pregunta entregó respuestas como mamá, papá, abuelo/a, pareja, yo, etc. Sin embargo, se agregó la opción de Otro que permite agregar una respuesta propia, donde se pudo reflejar el gran cambio en quién toma las decisiones de compra en los hogares actualmente, realizando distintas mezclas entre los integrantes de la familia que realizan las compras. Entre las diferentes respuestas se puede clasificar de la siguiente manera:

Tabla 9: Frecuencia de respuestas en base a decisión de compra en el hogar

Categoría	Yo	Mamá	Papá	Pareja	Yo y alguien más	Otro familiar	Mamá y papá	Total
Respuestas	142	133	55	20	19	12	4	385

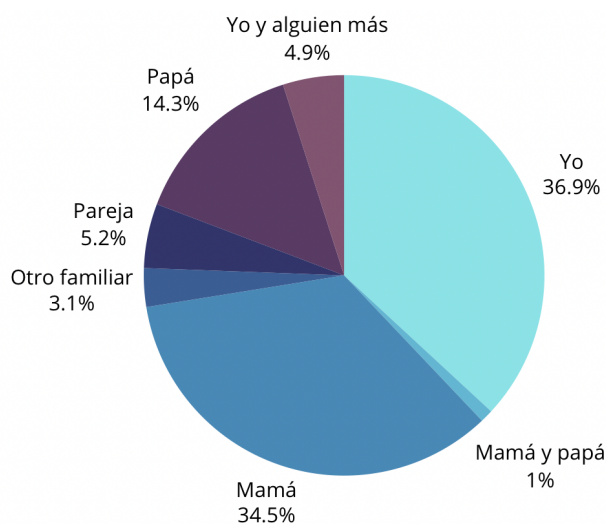
Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Con los resultados obtenidos en esta pregunta podemos ver reflejado que quien mayoritariamente toma las decisiones de compra en el hogar son las personas que responden la encuesta, sin embargo, si hacemos una correlación entre quienes seleccionaron mamá y papá podemos observar lo siguiente:

Figura 10: Comprador de artículos del hogar en la casa del encuestado



Fuente: Elaboración propia

Sumando ambos porcentajes en sus categorías por separado, podemos ver que esto suma 44,8%, lo que significa que, en la mayoría de los casos, son los padres, ya sea de manera separada o conjunta, quienes realizan mayoritariamente las compras del hogar, destacando por sobre todo las madres que son quienes alcanzan un 34,5% de representatividad en las respuestas y nos permiten estudiar de mejor manera el fenómeno de estudio.

Esta pregunta, aparentemente simple, nos proporciona un punto de partida esencial para entender la dinámica familiar y cómo se distribuyen las responsabilidades en este aspecto crucial de la vida cotidiana.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- ¿Conoces el Impuesto Rosa?

Esta pregunta desempeña un papel clave al establecer la base para comprender el nivel de conocimiento actual sobre este fenómeno que destaca las disparidades de género en el ámbito comercial. Los resultados recopilados proporcionan una instantánea valiosa de la conciencia colectiva, sirviendo como indicador crucial para evaluar la familiaridad y comprensión entre la población objetivo. A continuación, se presentan los resultados por género:

Tabla 10: Frecuencia de respuestas sobre conocimiento del Impuesto Rosa

	Mujer		Hombre/Otro		
Categoría	Si	No	Si	No	Total
Respuestas	113	93	62	117	385

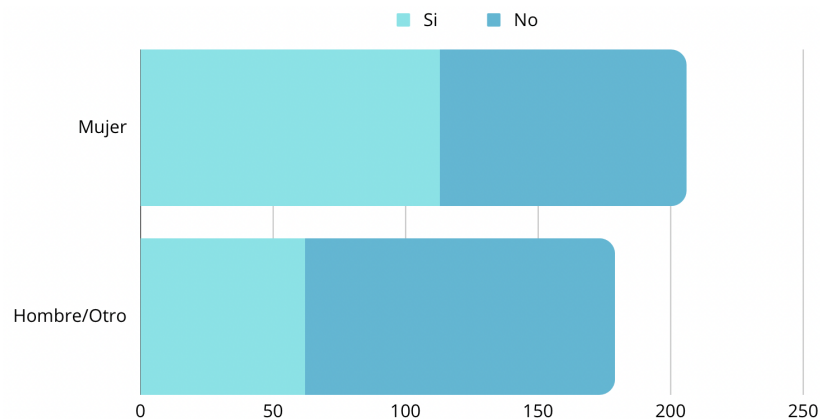
Fuente: Elaboración propia

Como es esperado, podemos decir que a quién no le afecta el Impuesto, no se entera de él. En este caso son las mujeres quienes más conocen del fenómeno en comparación de los hombres que no sufren en sobreprecio, tal como se puede apreciar en la siguiente figura:



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Figura 11: Nivel de conocimiento del impuesto rosa según género



Fuente: Elaboración propia

El contraste observado en la figura anterior sugiere que, aunque una parte sustancial de las mujeres está al tanto de este fenómeno (54,9%), aún existe un grupo considerable que no está familiarizado con él (45,1%). Por otro lado, en el caso de los hombres sólo un 34,6% afirmó conocer el Impuesto Rosa y el 65,4% respondieron negativamente respecto a su conocimiento sobre el mismo. Estos datos indican una menor conciencia entre los hombres en comparación con las mujeres, reflejando una brecha significativa en la comprensión de este fenómeno específico.

- Si tu respuesta fue sí, ¿De dónde lo conoces?

La siguiente pregunta fue sólo hecha para hombres/otros, debido a que al ser un fenómeno que no los afecta directamente, es más difícil que se enteren o lo llegasen a estudiar, por lo tanto, para fines académicos es relevante plasmar las fuentes de proveniencia del conocimiento en donde se caracterizaron los siguientes medios:



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

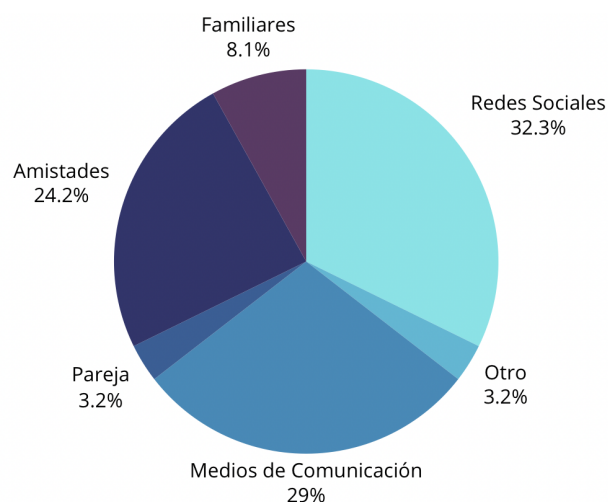
Tabla 11: Frecuencia de respuestas según la fuente de conocimiento del Impuesto Rosa de hombres/otros

Categoría	Redes Sociales	Medios de Comunicación	Amistades	Familiares	Pareja	Otro	Total
Respuestas	20	18	15	5	2	2	62

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos a través de la pregunta relacionada a la fuente del conocimiento son bastante parejos en cuanto a los medios actualmente existentes, debido a que 20 personas declaran haberlo conocido mediante redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok, etc.), 18 a través de medios de comunicación (TV, Radio, Diario, etc.), alrededor de 22 mediante el boca a boca proveniente de amistades, familiares y pareja, y finalmente 2 personas en la categoría de otro en donde declaran saberlo por “cultura general” y “de todos lados siendo sincero”.

Figura 12: Fuente de conocimiento del Impuesto Rosa de hombres/otros



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Este análisis detallado resalta la diversidad de canales a través de los cuales las personas adquieren conocimiento sobre el Impuesto Rosa. La combinación de redes sociales, medios de comunicación y conexiones personales sugiere que una estrategia integral de concientización debería abarcar una variedad de plataformas y enfoques para maximizar su impacto y llegar a una audiencia más amplia.

4.2.3. Impacto del Impuesto Rosa

La sección tres de la encuesta aborda el conocimiento, percepción y consciencia de los consumidores sobre el Impuesto Rosa. Aunque este afecta principalmente a mujeres, se incluyen respuestas de hombres para abordar la posible desinformación y oportunidades no percibidas. Las preguntas exploran categorías afectadas, rango etario, persistencia del fenómeno y si hay un equivalente para productos masculinos.

Preguntas similares para ambos géneros permiten comparaciones directas, pero también se abordan aspectos específicos relevantes para el estudio, como el impacto en la vida de las mujeres y la percepción de los hombres. Este enfoque equilibrado busca ofrecer una perspectiva integral, capturando tanto la realidad como las percepciones.

Parte 1: Sección Mujeres

- ¿En qué categoría lo ves mayormente reflejado?

Saber la percepción sobre la categoría en la que se ve mayormente reflejado el Impuesto Rosa es muy relevante para la segunda parte de este estudio en donde se realizará un análisis de precios, de esta forma será más certero poder determinar si efectivamente existe o no un sobreprecio en las categorías seleccionadas.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

La pregunta fue realizada pidiendo que se ordenen las categorías del 1 al 5, siendo 1 la menos afectada y 5 la más afectada.

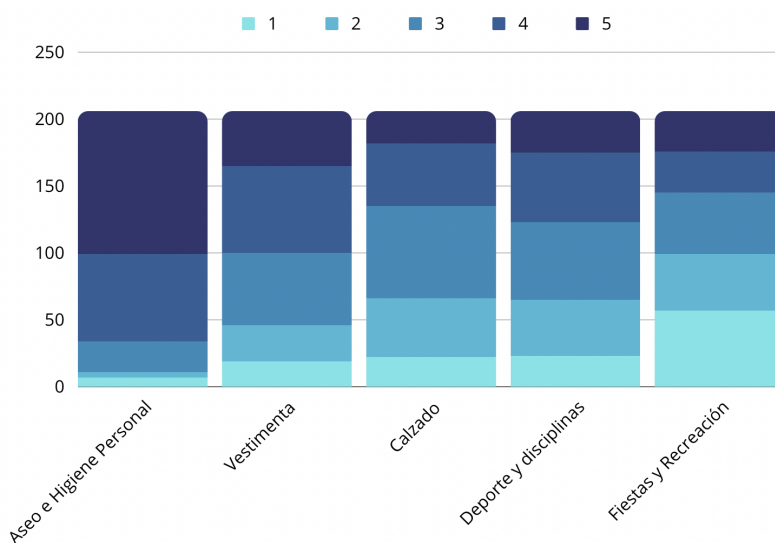
Tabla 12: Frecuencia de respuestas según las categorías mayormente afectadas según las mujeres encuestadas

Clasificación	1	2	3	4	5	Total
Aseo e Higiene Personal	7	4	23	65	107	206
Vestimenta	19	27	54	65	41	206
Calzado	22	44	69	47	24	206
Deporte y disciplinas	23	42	58	52	31	206
Fiestas y Recreación	57	42	46	31	30	206

Fuente: Elaboración propia

Según la información recopilada, la categoría que menos afectada se ve por el Impuesto Rosa son las fiestas y recreación, mientras que por el otro lado, se confirma que la categoría en la que mayormente siente el sobreprecio las mujeres chilenas es en la de Aseo e Higiene Personal.

Figura 13: Categorías mayormente afectadas por el impuesto rosa según las mujeres encuestadas



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Con los resultados obtenidos, es posible determinar que la categoría que mayor sobreprecio sufre según las mujeres encuestadas de las zonas seleccionadas es el de Aseo e Higiene Personal, la cual comprende artículos de uso diario o recurrentes como shampoo, cremas, pasta de dientes, rastrillos, toallas higiénicas, etc., por lo cual, se dificulta poder reemplazarlos o consumirlos en menores medidas.

- ¿En qué tipo de negocio crees que se ve más acentuado este sobreprecio?

El tipo de negocio en el cual se podría eventualmente ver más reflejado el fenómeno es importante en el análisis de precio para corroborar la información y determinar si efectivamente existen comercios menos regulados que otros.

Las categorías entregadas en las respuestas competen los siguientes negocios:

- Supermercados: Jumbo, Lider, Unimarc, Santa Isabel, etc.
- Grandes Almacenes: Paris, Falabella, Ripley, etc.
- Pymes: Emprendimientos u otros.
- Farmacias: Ahumada, Cruz Verde, Salcobrand, etc.

Tabla 13: Frecuencia de respuestas sobre los tipos negocios en que se ve mayormente acentuado el fenómeno según las mujeres encuestadas

Respuestas	Cantidad
Supermercados	100
No me fijo	1
Grandes Almacenes	58
Pymes	9
Farmacias	38
Total	206

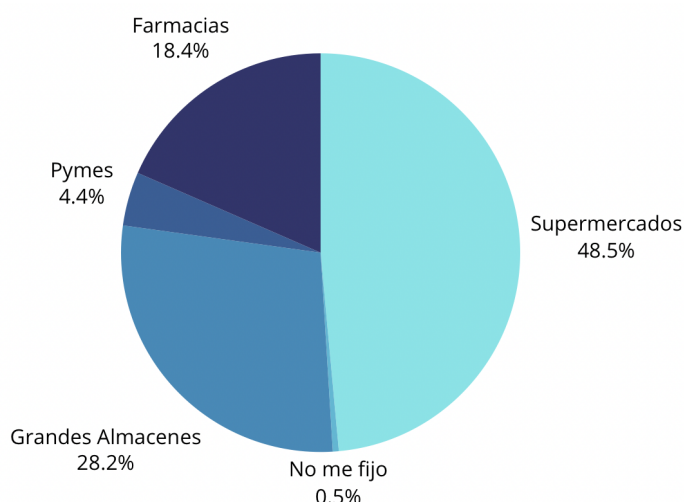
Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Los negocios seleccionados son los que se utilizan para comprar en las categorías anteriormente definidas. Estos negocios son a los que en Chile se va frecuentemente, por ende, es fácil medir los sobrepuestos generados por las empresas.

Figura 14: Tipos de negocios mayormente en que se ve mayormente acentuado el impuesto rosa según las mujeres encuestadas



Fuente: Elaboración propia

En este caso, el negocio en donde es evidenciado mayormente el sobrepuesto según las mujeres encuestadas, son los Supermercados logrando un alto porcentaje del 48,5% del universo de las mujeres que respondieron la encuesta.

- ¿Qué rango etario crees que sufre un mayor sobrepuesto para los compradores? Ordena los rangos siendo 1 el menos afectado y 6 el más afectado.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Determinar el rango etario más afectado por el fenómeno según los encuestados es clave para ver qué tipo de productos es necesario comparar en el análisis de precios.

Las categorías entregadas en las respuestas competen los siguientes rangos etarios:

- Primera Infancia: 0-5 años
- Infancia: 6-11 años
- Adolescencia: 12-18 años
- Juventud: 19-26 años
- Adultez: 27-59 años
- Adulto Mayor: 60 años o más

Tabla 14: Frecuencia de respuestas sobre el rango etario más afectado por el Impuesto Rosa según las mujeres encuestadas

Etiquetas	1	2	3	4	5	6	Total
Primera Infancia	47	47	35	28	13	36	206
Infancia	19	49	55	42	17	24	206
Adolescencia	6	12	41	55	50	42	206
Juventud	2	5	18	54	29	98	206
Adultez	1	12	22	23	23	30	111
Adulto Mayor	32	40	48	43	21	22	206

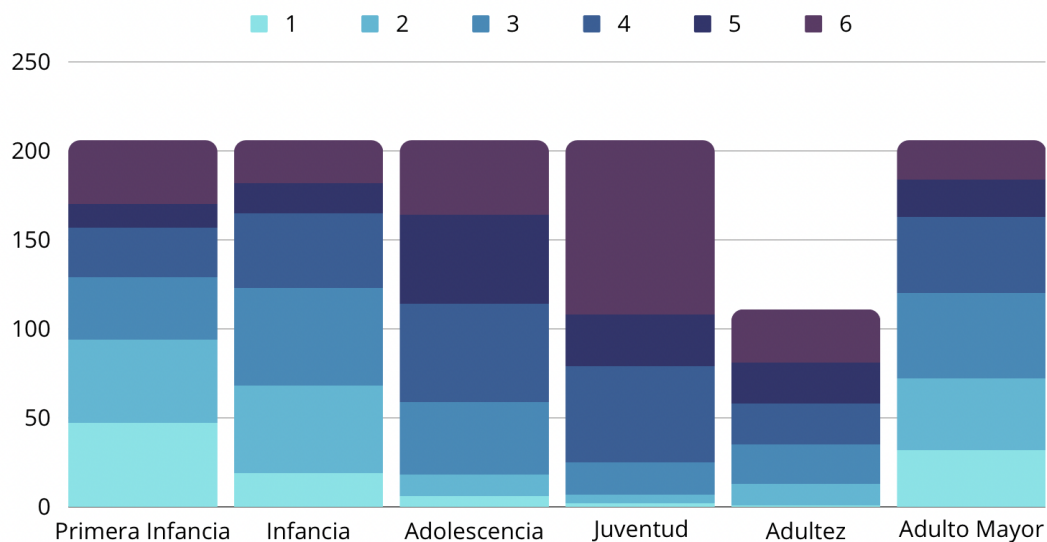
Fuente: Elaboración propia

El rango etario que considerablemente es seleccionado como el más afectado es el de la Juventud, y por su lado, el que menos afectado resulta según las mujeres encuestadas es el de la Primera Infancia, lo cual genera bastante contraste con la información proporcionada por SERNAC en su Informe "Impuesto Rosa Infantil" 2022 en donde incluso se le dedica un informe completo al estudio del fenómeno en productos para niñas obteniendo como conclusiones que si existe un sobreprecio en la categoría seleccionada.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Figura 15: Rango etario mayormente afectado por el impuesto rosa según mujeres encuestadas



Fuente: Elaboración propia

Es importante detectar el rango etario mayormente afectado debido a que permite que, en el posterior análisis de precios, se enfoquen los productos de manera correcta acorde a la edad seleccionada por las mujeres encuestadas.

- ¿Prefieres pagar más por un producto con características femeninas, aun teniendo la misma funcionalidad, o pagar menos por un producto neutro?

La siguiente pregunta aporta a posteriores análisis en base a las preferencias teniendo las consumidoras conocimiento del sobreprecio que podrían asumir si un producto con características femeninas tiene un valor más elevado que uno neutro.



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

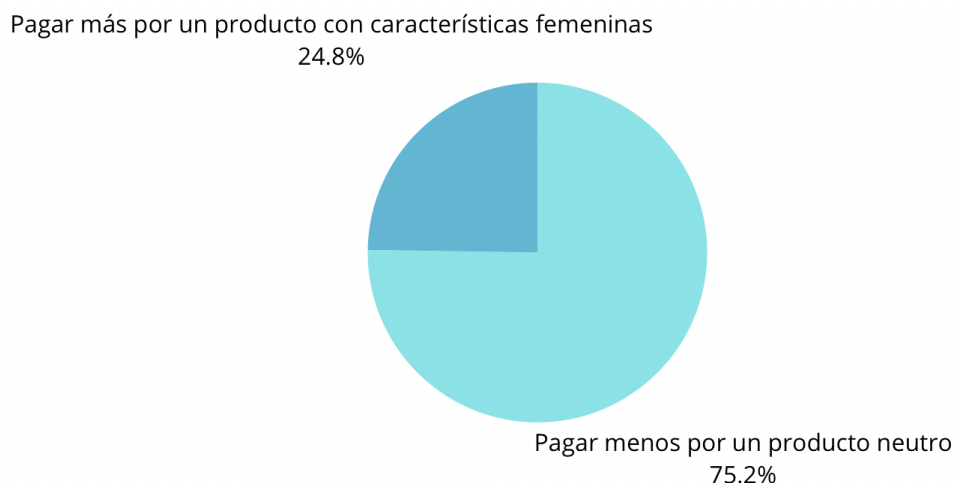
Tabla 15: Frecuencia de respuestas según la preferencia de las mujeres encuestadas en cuanto al sobreprecio de productos con características femeninas

Respuestas	Cantidad
Pagar menos por un producto neutro	155
Pagar más por un producto con características femeninas	51
Total	206

Fuente: Elaboración propia

La pregunta analizada es muy importante para saber la conciencia de las consumidoras y determinar si es posible en base a la muestra tomada que existan cambios o campañas que puedan ayudar generar conciencia, y sobre todo definir si serían lo suficientemente eficientes para destinar recursos en ellas.

Figura 16: Preferencia de las mujeres encuestadas en cuanto al sobreprecio de productos con características femeninas



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

Es fácil en esta pregunta determinar la mayoría, en donde se define que el 75,2% de las mujeres encuestadas prefieren para menos por un producto neutro y el 24,8% prefiere pagar más por un producto con características femeninas, lo cual a pesar de ser minoría no deja de ser una cantidad considerable de personas por sobre la muestra total de mujeres encuestadas.

- ¿Por qué crees que se mantiene vigente el Impuesto Rosa?

Conocer los motivos por los cuales el impuesto rosa se mantiene vigente es muy relevante a la hora de estudiar cómo este fenómeno puede ser eliminado para así abarcar desde la raíz el problema.

En efectos del gráfico las respuestas fueron resumidas de la siguiente manera:

- Porque las mujeres son más emocionales en sus decisiones de compra: Decisiones de compra emocionales.
- Porque las mujeres no se dan cuenta del sobreprecio: No se percibe
- Porque no es un tema del que se hable abiertamente: No se habla del tema
- Porque a las mujeres les es indiferente el sobreprecio: Es indiferente el sobreprecio

Tabla 16: Frecuencia de respuestas sobre los motivos por los cuales se mantiene vigente el impuesto rosa según las mujeres encuestadas

Respuestas	Cantidad
Decisiones de compra emocionales	58
Es indiferente el sobreprecio	13
No se percibe	29
No se habla del tema	106
Total	206

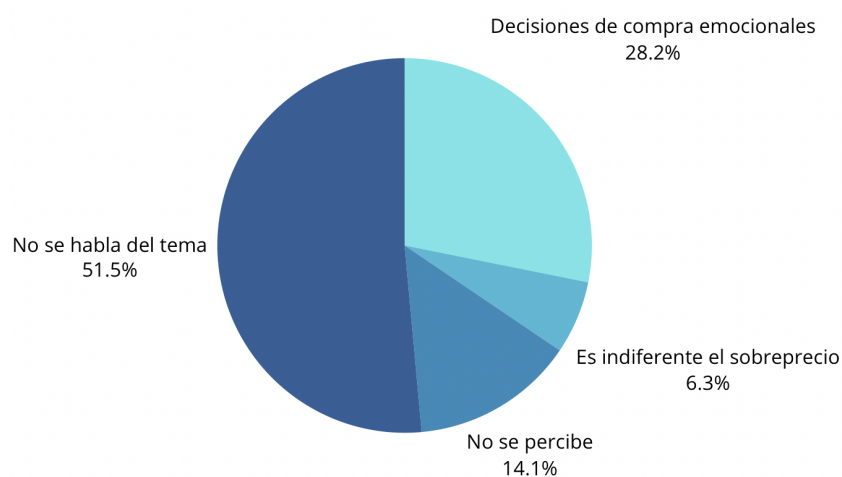
Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Esta pregunta es necesaria para saber por qué las mujeres creen que el Impuesto Rosa sigue, de esta manera se puede determinar algún punto de dolor que permita abarcar el fenómeno desde esa arista y abarcarlo de una manera más directa.

Figura 17: Motivos por los cuales se mantiene vigente el impuesto rosa según las mujeres encuestadas



Fuente: Elaboración propia

Se puede decir que la mayoría de las mujeres encuestadas, alcanzando un 51,5%, opinan que la razón por la cual se mantiene vivo el fenómeno tiene que ver con que no es un tema del que se hable abiertamente, razón por la cual se le hace difícil a las consumidoras saber del tema y, a su vez, evitarlo de ser necesario.

- ¿Sabes de alguna empresa chilena que sea consciente y aporte en contra del Impuesto Rosa?

En este estudio es importante saber el nivel de conocimiento que maneja la población, y junto con ello también se agrega lo relevante que se hace saber si las campañas que puedan estar haciendo algunas empresas chilenas han recibido la suficiente visibilidad.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

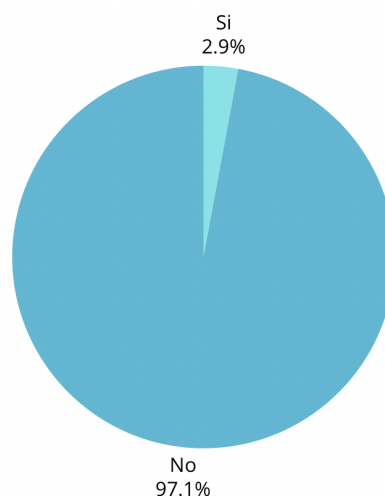
Tabla 17: Frecuencia de respuestas sobre el nivel de conocimiento sobre las empresas chilenas que hayan aportado en contra del impuesto rosa de las mujeres encuestadas

Respuestas	Cantidad
Si	6
No	200
Total	206

Fuente: Elaboración propia

Conocer si existen empresas chilenas que están luchando contra el Pink tax es muy relevante para la población femenina, puesto que al lanzar campañas genera más visibilidad sobre el tema, y, además, se hace una empresa más amigable con el género femenino y podría eventualmente, atenuar el sobreprecio que el género femenino podría estar sufriendo.

Figura 18: Nivel de conocimiento sobre las empresas chilenas que hayan aportado en contra del impuesto rosa de las mujeres encuestadas



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

En esta ocasión sólo 6 de las 206 mujeres encuestadas (2,9%), declara conocer empresas que están aportando con alguna acción en contra del Impuesto Rosa, lo cual es una alerta para estas empresas por la poca visibilidad que se le ha dado a lo que hayan decidido hacer.

- Si tu respuesta anterior fue si, ¿Cuál es el nombre de la empresa?

La siguiente pregunta se caracteriza por ser de respuesta corta en donde los encuestados deben responder el nombre de la empresa que reconozca, en este caso sólo hubo 3 respuestas por parte de las mujeres, en donde 2 señalan a las Farmacias Ahumada con su campaña “No más Impuesto Rosa” y la siguiente responde a “Divacup”.

- ¿Sientes que existe un equivalente al impuesto rosa para productos masculinos?

La siguiente pregunta se orienta a investigar si existe algún fenómeno que pueda afectar de otra forma o en otra categoría a los hombres y analizarlo de ser necesario.

Tabla 18: Frecuencia de respuestas según la percepción de la existencia de un equivalente al impuesto rosa para productos masculinos según las mujeres encuestadas

Respuestas	Cantidad
Si	50
No	156
Total	206

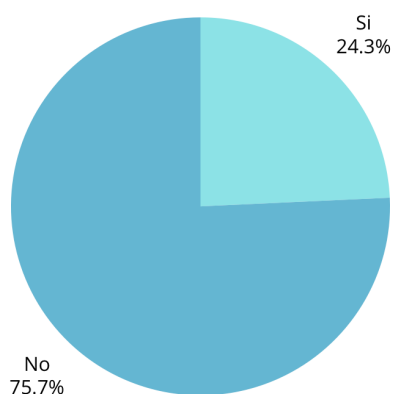
Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Tal como existe este sobreprecio para las mujeres, el cual resulta difícil de regular y del cual las empresas buscan obtener beneficios, podría eventualmente existir un “Blue Tax” que esté afectado a los hombres, por lo cual saber la percepción de las mujeres, quienes fueron reconocidas con un alto porcentaje en la pregunta de decisiones de compra en el hogar y, por lo tanto, se les reconoce de forma implícita como quienes están pendientes de los precios.

Figura 19: Percepción de la existencia de un equivalente al impuesto rosa para productos masculinos según las mujeres encuestadas



Fuente: Elaboración propia

Si bien la mayoría de las mujeres encuestadas (75,7%) marcaron que no existe un fenómeno similar al Impuesto Rosa que podría estar afectando a hombres, también existen 50 mujeres (24,3%) que creen que sí existe y por lo tanto no es un número menor, que da una alerta a futuros estudios para abarcar el tema en profundidad.

- En base a la pregunta anterior, ¿En qué categoría lo ves mayormente reflejado? Ordena las siguientes categorías siendo 1 la menos afectada y 5 la más afectada.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

De existir algún fenómeno similar al impuesto rosa para productos masculinos es importante aprovechar de reconocer la categoría que podría eventualmente verse mayor afectada.

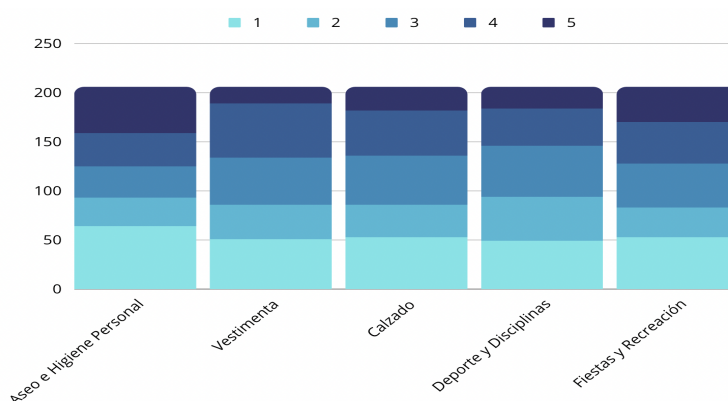
Tabla 19: Frecuencia de respuestas sobre las categorías afectadas por un posible sobreprecio en productos masculinos según las mujeres encuestadas

Clasificación	1	2	3	4	5	Total
Aseo e Higiene Personal	64	29	32	34	47	206
Vestimenta	51	35	48	55	17	206
Calzado	53	33	50	46	24	206
Deporte y Disciplinas	49	45	52	38	22	206
Fiestas y Recreación	53	30	45	42	36	206

Fuente: Elaboración propia

En esta respuesta existe un fenómeno bastante particular, en donde, al igual que en la pregunta de categorías afectadas por el Impuesto Rosa se destaca como la mayormente afectada a la de Aseo e Higiene Persona, sin embargo, en este caso, la misma categoría también es destacada como la que menos se vería ocasionalmente afectada por un supuesto fenómeno que afecte al género masculino.

Figura 20: Categorías afectadas por un posible sobreprecio en productos masculinos según las mujeres encuestadas



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Como resultado de este orden en categorías, podemos ver que sigue siendo Aseo e Higiene personal la categoría que más llama la atención de las mujeres encuestadas, en donde se destaca por ser la más afectada y la menos afectada también en el caso de que se confirmase la existencia de un fenómeno así.

En segundo lugar, de la categoría más afectada se podría seleccionar la de Fiestas y Recreación, en donde se pueden estudiar fenómenos como el sobreprecio para hombres en entradas para fiestas, y nuevamente, en el segundo lugar de la categoría menos afectada, las mujeres seleccionaron de igual manera la misma categoría.

Parte 2: Hombres/Otros

- ¿Crees que un sobreprecio en productos con características femeninas es apropiado?

Conocer la percepción de los hombres encuestados es importante para saber si se puede considerar al género masculino para emplear diversas acciones o hechos que ayuden a luchar en contra del Impuesto Rosa. Las respuestas se dividieron de la siguiente forma:

Tabla 20: Frecuencia de respuestas sobre lo apropiado que le resulta a los hombres encuestados la existencia del Impuesto Rosa

Respuestas	Cantidad
Si	12
No	167
Total	179

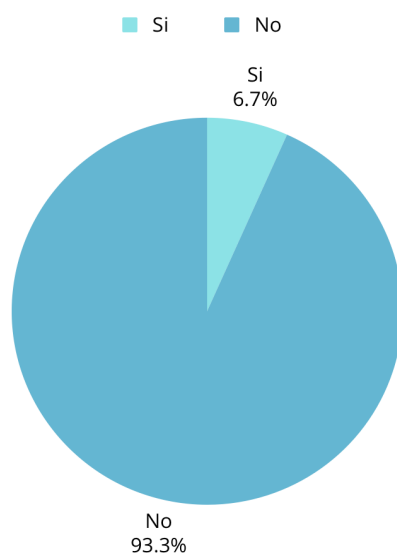
Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

La respuesta mayoritaria fue “No”, lo cual resulta favorable a la hora de contar con el género masculino a la hora de generar conciencia con diferentes medidas.

Figura 21: Percepción de los hombres encuestados acerca de la existencia del Impuesto Rosa



Fuente: Elaboración propia

Al corroborar la percepción en este caso, negativa, de los hombres encuestados llegando a un 93,3% del total de la muestra segmentada, es posible decir que los hombres podrían, potencialmente, ayudar en las medidas que resulten para eliminar el Impuesto Rosa.

- Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Por qué lo crees?

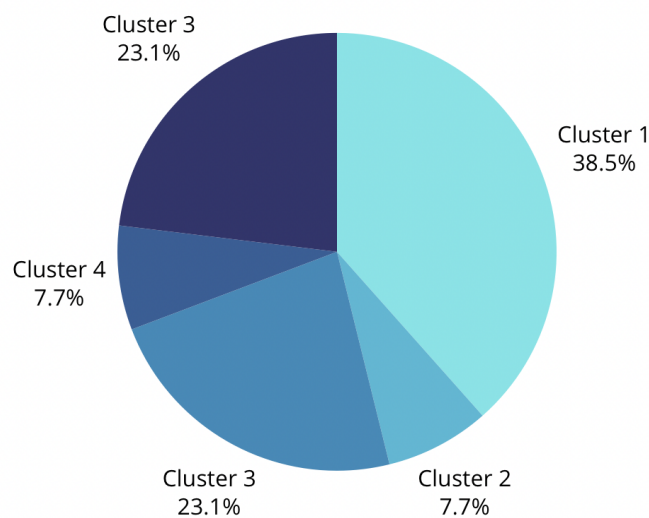
En este caso, las respuestas eran abiertas, por lo cual se crean diversos clúster en base a lo obtenido y así se permite la clasificación de las respuestas dadas para ver la tendencia de las mismas.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- Clúster 1: El sobreprecio corresponde a la calidad superior que se le otorga a las mujeres (5 respuestas).
- Clúster 2: Las mujeres presentan una demanda más inelástica con respecto a los productos, porque están dispuestas a pagar el sobreprecio ofrecido (1 respuesta).
- Clúster 3: Si las mujeres demandan menos productos que los hombres, es razonable que tengan un precio más elevado (3 respuestas).
- Clúster 4: Sólo si el producto contiene elementos o detalles adicionales a su funcionamiento para el público femenino (1 respuesta).
- Clúster 5: Inclasificables (3 respuestas).

Figura 22: Clúster de las percepciones de los hombres encuestados con respecto a la existencia del Impuesto Rosa



Fuente: Elaboración propia

En este caso, la justificación que más fue utilizada tiene que ver con la calidad que los hombres encuentran que los productos de mujeres tienen, la cual afirman ser superior y que debido a eso se genera un sobreprecio.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- Creo que el Impuesto Rosa es:

La siguiente pregunta de percepción tiene como objetivo entender la mentalidad de los hombres/otros encuestados con respecto a lo que es el Impuesto Rosa y cómo funciona este en el mundo actual.

Tabla 21: Frecuencia de respuestas sobre las creencias de los hombres/otros encuestados con respecto al Impuesto Rosa

Respuestas	Cantidad
Una estrategia de marketing	93
Un tipo de discriminación	75
Un alza correspondida	6
Un mito	5
Total	179

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta hubo dos respuestas que se llevaron la mayoría de los votos por sobre los demás, siendo estas “una estrategia de marketing” y “un tipo de discriminación”.

Figura 23: Creencias de los hombres/otros encuestados con respecto al Impuesto Rosa



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

La respuesta que se lleva la mayoría de las respuestas con un 52% es “una estrategia de marketing”, mientras que la respuesta que le sigue con un 41,9% es “un tipo de discriminación”, mientras que las dos respuestas restantes que hacen más referencia a una justificación del fenómeno, alcanzando sólo un 6,2% entre las dos, lo cual al igual que la pregunta anterior, es una buena señal si se busca hacer campañas de concientización en la que el género masculino y otros puedan aportar en contra del Impuesto Rosa.

- ¿Por qué crees que se mantiene vigente el Impuesto Rosa?

Conocer las razones por las cuales los hombres/otros creen que el Impuesto Rosa se mantiene vigente es una forma de verificar si la percepción con respecto a esto es la misma que la de las mujeres, permitiendo así verificar cómo podría abordarse el punto de inflexión que generan las razones.

En este caso, además de cuatro respuestas preestablecidas, se ofreció una respuesta de “otro” en el cual los encuestados podían poner una respuesta abierta donde se pudiesen explicar con respecto a lo que pensaban sobre la razón de vigencia del Impuesto Rosa, por ende, se crearon los siguientes clúster:

- Clúster 1: Porque aún existe una cultura machista que discrimina a las mujeres (2 respuestas).
- Clúster 2: Porque la ley de oferta y demanda, y la demanda inelástica lo explica (2 respuestas)
- Clúster 3: Inclasificables (5 respuestas)

Además, al igual que en la pregunta para mujeres, se abrevian las categorías para efectos del gráfico las respuestas fueron resumidas de la siguiente manera:



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- Porque las mujeres son más emocionales en sus decisiones de compra: Decisiones de compra emocionales.
- Porque las mujeres no se dan cuenta del sobreprecio: No se percibe
- Porque no es un tema del que se hable abiertamente: No se habla del tema
- Porque a las mujeres les es indiferente el sobreprecio: Es indiferente el sobreprecio

Tabla 22: Frecuencia de respuestas sobre los motivos por los cuales se mantiene vigente el impuesto rosa según los hombres/otros encuestados

Respuestas	Cantidad
Decisiones de compra emocionales	54
Es indiferente el sobreprecio	16
No se percibe	20
No se habla del tema	80
Cluster 1	2
Cluster 2	2
Cluster 3	5
Total	179

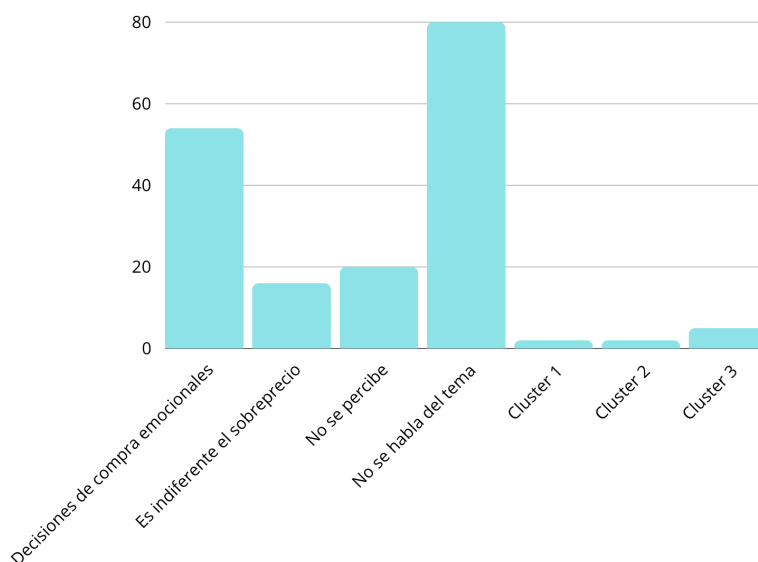
Fuente: Elaboración propia

En este caso, las respuestas son bastante similares a las respuestas otorgadas por mujeres sólo que en distintas proporciones. En primer lugar, la respuesta mayoritaria fue que no es un tema del que se hable abiertamente, en segundo lugar, que las decisiones de compra de las mujeres son más emocionales y por eso no les importa el sobreprecio, el tercer lugar que el sobreprecio no se percibe y finalmente, que a las mujeres les es indiferente el sobreprecio. En último lugar quedando los diferentes clúster anteriormente nombrados.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Figura 24: Motivos por los cuales se mantiene vigente el impuesto rosa según los hombres/otros encuestados



Fuente: Elaboración propia

Al encontrar que el motivo mayoritario sobre por qué se mantiene vigente el impuesto rosa nuevamente es que no se habla abiertamente del tema, es fácil reconocer que existe un vacío que identifican tanto mujeres como hombres a la hora de informar y comunicar de manera amplia el tema, para que así la gente tome conocimiento del fenómeno vivido y pueda tomar decisiones conscientes al respecto.

- ¿Sabes de alguna empresa chilena que sea consciente y aporte en contra del Impuesto Rosa?

Esta pregunta, al igual que a las mujeres encuestadas, se hace con la finalidad de ver si alguna empresa chilena que haya tenido alguna campaña o haya puesto sus esfuerzos en contra del Impuesto Rosa, tuvo la suficiente llegada al público tanto objetivo, o como en este caso, secundario.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

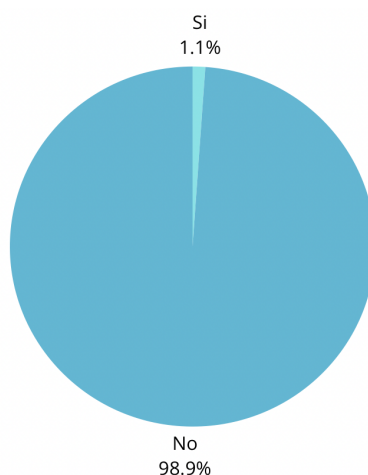
Tabla 23: Frecuencia de respuestas sobre el nivel de conocimiento sobre las empresas chilenas que hayan aportado en contra del impuesto rosa de los hombres/otros encuestados

Respuestas	Cantidad
Si	2
No	177
Total	179

Fuente: Elaboración propia

Los hombres/otros encuestados declaran por una gran mayoría, con tan solo 2 personas en contra de la tendencia, que no conocen empresas que aporten en Chile en contra del Impuesto Rosa.

Figura 25: Nivel de conocimiento sobre las empresas chilenas que hayan aportado en contra del impuesto rosa de los hombres/otros encuestados



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Con un 98,9% de los encuestados, se puede deducir que los hombres/otros no conocen empresas que luchen en contra del Impuesto Rosa, lo cual es motivo suficiente para que las empresas que pudiesen eventualmente estar aportando en este fenómeno, deberían mejorar sus canales de difusión con campañas que son tan relevantes para el mercado chileno.

- Si tu respuesta anterior fue si, ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Esta pregunta debería haber sido respondida por las dos personas que aseguraron saber de empresas que aportan en contra del Impuesto Rosa, sin embargo, la única persona que respondió dijo “Creo que la cruz verde” lo cual es incorrecto debido a que actualmente esta farmacia no cuenta con campañas u otras acciones que apoyen la causa.

- ¿Cómo crees que podría mejorar/progresar este fenómeno?

Entender cómo los hombres/otros encuestados pueden eventualmente creer que podría mejorar o progresar el fenómeno, es interesante a la hora de saber la opinión de personas a las cuales no les afecta el impuesto estudiado, por ende, además de ser una opinión imparcial, también puede ser una opinión desinformada, y es eso lo que nos ayudará a entender las respuestas otorgadas.

Para esto, al ser una pregunta de tipo respuesta abierta, se crearon clústers que permitirán clasificar las respuestas según su contenido y así obtener respuestas más generales.

→ Clúster 1: Campañas de marketing para crear conciencia en las consumidoras

→ Clúster 2: Crear conciencia empresarial a través de la igualdad de precios/productos

→ Clúster 3: Creación de políticas públicas en contra del sobreprecio

→ Clúster 4: Inclasificables



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

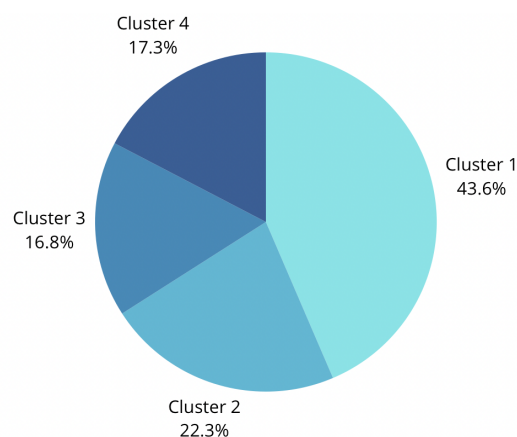
Tabla 24: Frecuencia de respuestas sobre las formas que los hombres/otros encuestados recomiendan para mejorar/progresar en términos del Impuesto Rosa

Respuestas	Cantidad
Campañas de marketing para crear conciencia en las consumidoras	78
Crear conciencia empresarial a través de la igualdad de precios/productos	40
Creación de políticas públicas en contra del sobreprecio	30
Inclasificables	31
Total	179

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos, se puede decir que la mayoría de los encuestados consideraron que la estrategia más apta para mejorar/progresar el Impuesto Rosa tiene que ver con la creación de campañas de marketing y publicidad en redes sociales de manera de concientizar a la población, sobre todo a las consumidoras chilenas. De esta manera, sería más fácil para la gente en general que el Impuesto Rosa sea un tema de conversación que esté en el subconsciente de las personas y de esta manera se puedan optar por diversas acciones como comprar productos unisex, estudiar los precios, analizar las marcas y negocios, etc.

Figura 26: Formas en las que los hombres/otros encuestados recomiendan para mejorar/progresar en términos del Impuesto Rosa



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

A pesar de que el Clúster 1 fue el mayormente utilizado, también es importante destacar el Clúster 4 de inclasificables que alcanza un 17,3%, en donde el criterio que se utilizó para que pertenecieran a este es que todas aquellas respuestas que no respondan a la pregunta realizada pasarán a este clúster de manera de no entorpecer el resultado.

- ¿Sientes que existe un equivalente al Impuesto Rosa en productos masculinos?

Esta pregunta, al igual que para las mujeres encuestadas, se realiza con la finalidad de, en este caso, saber la opinión a un posible fenómeno similar al Impuesto Rosa, pero para hombres. De esta forma, esta sería la primera instancia que permitiría a estudios posteriores el análisis de un fenómeno similar.

Tabla 25: Frecuencia de respuestas sobre la percepción de la existencia de un equivalente al impuesto rosa para productos masculinos según los hombres/otros encuestados

Respuestas	Cantidad
Si	90
No	89
Total	179

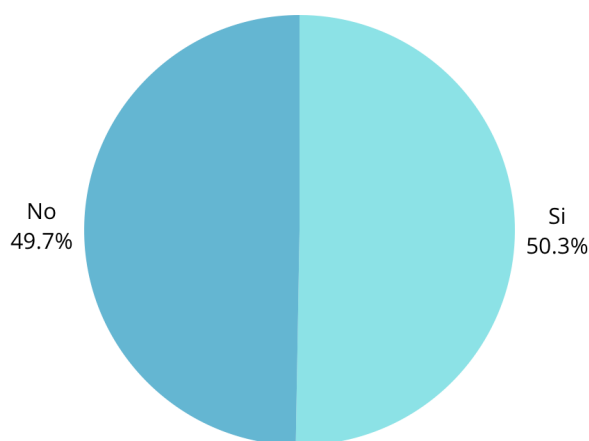
Fuente: Elaboración propia

Sorprendentemente, las respuestas en esta pregunta fueron muy estrechas, ganando por tan sólo 1 respuesta que posiblemente sí existe o perciben los consumidores el símil al Impuesto Rosa, pero para varones.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Figura 27: Percepción de la existencia de un equivalente al impuesto rosa para productos masculinos según los hombres/otros encuestados



Fuente: Elaboración propia

Al tener respuestas tan peleadas, existe casi la misma cantidad de respuestas por opción, por lo cual es importante reconocer que también existe la posibilidad de que este fenómeno no exista, y es necesario un estudio en el futuro que permita poner un límite en caso de existir y que no escale a las escalas del Impuesto Rosa.

- En base a la pregunta anterior, ¿En qué categoría lo ves mayormente reflejado? Ordena las siguientes características siendo 1 la menos afectada y 5 la más afectada.

Finalmente, y sobre todo considerando lo parejas que fueron las respuestas de la pregunta anterior, es necesario reconocer las categorías que podrían verse afectadas, al igual que en el estudio del Impuesto Rosa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

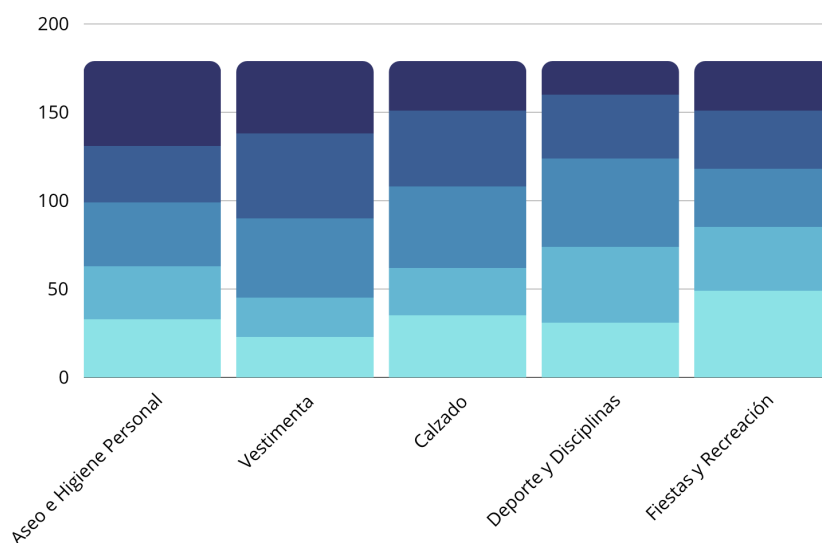
Tabla 26: Frecuencia de respuestas sobre las categorías afectadas por un posible sobreprecio en productos masculinos según los hombres/otros encuestados

Clasificación	1	2	3	4	5	Total
Aseo e Higiene Personal	33	30	36	32	48	179
Vestimenta	23	22	45	48	41	179
Calzado	35	27	46	43	28	179
Deporte y Disciplinas	31	43	50	36	19	179
Fiestas y Recreación	49	36	33	33	28	179

Fuente: Elaboración propia

En este caso, al igual que en el caso de las mujeres encuestadas, la categoría mayormente afectada por un posible fenómeno sería la de aseo e higiene personal, mientras que la menos afectada sería la de deporte y disciplinas.

Figura 28: Categorías afectadas por un posible sobreprecio en productos masculinos según los hombres/otros encuestados



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Es importante detectar la existencia de estos fenómenos tempranamente, de esta manera es fácil de atacar mediante campañas informativas y regulaciones preventivas.

Por otro lado, al repetirse en reiteradas veces la categoría de aseo e higiene personal, también es necesario tenerlo en cuenta de manera de que si empieza en un futuro una fiscalización o políticas públicas en contra de un impuesto de género, debiese ser la primera categoría estudiada por lo mucho que resuena entre las respuestas del cuestionario.

4.3. Discusión de Resultados

El Impuesto Rosa es un fenómeno difícil de controlar en cuanto a las empresas, y con poca visibilidad en lo que respecta a los consumidores, por lo cual para aportar en el estudio del fenómeno se hizo el cuestionario y el análisis de precios.

4.3.1. Patrones de Precios

En cuanto al análisis de precio los resultados obtenidos fueron bastante diferentes a lo esperado según las respuestas obtenidas, donde se pudo observar que, de los cuatro productos revisados en cuatro comercios típicos de Chile, en sólo un producto y en una sola tienda se pudo evidenciar un leve sobreprecio que afecta a las mujeres con un 4,8% de variación. Sin embargo, se encontraron 5 variaciones entre los productos que presentaban un sobreprecio que afecta a los hombres hoy en día, con porcentajes de variaciones de entre 2%-12,5%, mientras que el resto de observaciones no presentó ni un sobreprecio ni variación, por lo tanto el restante de 9 observaciones tuvo una igualdad de precios entre productos iguales destinados para diferentes géneros.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

4.3.2. Percepciones del Impuesto Rosa

El cuestionario reveló que el nivel de conocimiento de los consumidores pertenecientes a la muestra es bastante deficiente, en donde de un total de 385 encuestados, sólo 175 declararon conocer el fenómeno, de los cuales un 64,6% corresponde a las mujeres y un 35,4% pertenece a los hombres/otros.

Luego de preguntar si saben de la existencia del Impuesto Rosa, se hace otra pregunta muy relevante para este estudio, debido a que en el análisis de precios realizado es necesario saber la categoría que se ve mayormente afectada por el sobreprecio hacia los productos femeninos según las mismas consumidoras, en donde la categoría señalada por las mismas fue la de Aseo e Higiene Personal. Adicionalmente a ello, también con la finalidad de seleccionar bien los productos del análisis de precios se hizo una pregunta relacionada al rango etario que creen que se ve más afectada por el fenómeno, siendo la categoría de Juventud (19-26 años) la que fue mayormente destacada por las mujeres encuestadas.

Por otro lado, también es importante recalcar que en la pregunta que buscaba saber el motivo por el cual el Impuesto Rosa se mantiene vigente es debido a que no es un tema del que se hable abiertamente, en donde 185 personas de las 385 encuestadas concordaron en lo mismo.

Otra pregunta que hay que destacar del cuestionario hace referencia a la posible existencia de un símil del Impuesto Rosa, pero dirigido hacia los hombres, por lo cual se les pregunta a todos los encuestados si creen que existe, a lo cual 245 personas de las 385 encuestadas respondieron que no creen que existe.

Finalmente, la otra pregunta que se hizo relacionada al posible fenómeno tiene que ver con la categoría en la cual se estaría haciendo notar este Impuesto, en donde



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

tanto hombres como mujeres respondieron en su mayoría que la categoría más afectada sería al de Aseo e Higiene Personal.

4.4. Crítica de la Información Cruzada

No es una coincidencia que 140 personas de las 385 encuestadas hayan creído en la posible existencia de un sobreprecio para productos masculinos, y con el breve análisis de precios realizado fue posible confirmar la importancia de tomar en cuenta las opiniones y percepciones de los consumidores hoy en día, los cuales día a día son más conscientes de lo que consumen y, por ende, pueden evidenciar fenómenos crecientes.

Con la información obtenida, podemos ver un claro efecto del posible “Impuesto Azul” el cual vendría siendo un equivalente al Impuesto Rosa, pero para productos masculinos, por ende, ahora también es importante que la cartera de productos a observar sea más amplia para tener una mejor mirada de la posible existencia de la creación de otro impuesto de género.

También, no deja de ser importante destacar la importancia de mantener informados a los consumidores sobre este tipo de estrategias utilizadas por las empresas que muchas veces pueden afectar al bolsillo de los compradores sin darse cuenta. En este estudio pudimos evidenciar un alto nivel de desinformación en los encuestados con respecto al puro conocimiento del fenómeno, siendo que la muestra es relativamente pequeña para el universo seleccionado y más pequeña aun considerando al universo de un país o del planeta debido a que este fenómeno no fue creado ni sólo existe en Chile, por ende el impacto quizás sería mucho mayor si este tipo de estudios se ampliase.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones Generales

Impuesto Rosa: Desafíos y Revelaciones:

La problemática del Impuesto Rosa, difícil de controlar para las empresas y con escasa visibilidad entre los consumidores, fue abordada mediante un cuestionario y análisis del precio, en donde sus resultados revelaron aspectos significativos que plantean reflexiones importantes:

Nivel de Conocimiento y Percepciones:

- De 385 encuestados, sólo 175 conocían el fenómeno, resaltando un conocimiento deficiente.
- La categoría de Aseo e Higiene Personal fue identificada por las consumidoras como la más afectada por los sobrepuestos.

Percepciones sobre el Impuesto Rosa:

- La juventud (19-26 años) fue señalada como el grupo más afectado según las mujeres encuestadas.
- La falta de visibilidad del tema, según 185 encuestados, contribuye a la vigencia del Impuesto Rosa.

Exploración de un "Impuesto Azul":

- La mayoría no cree en la existencia de un sobrepuesto para productos masculinos, pero el análisis de precios revela variaciones que afectan mayormente a los hombres.
- La información cruzada confirma la importancia de considerar las percepciones de los consumidores y se sugiere la posible existencia de este nuevo fenómeno.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Análisis de Precios y Desinformación:

- Contrario a las expectativas, sólo un producto evidenció un leve sobreprecio para mujeres, mientras que cinco productos presentaron sobreprecios para hombres.
- La creencia en el “Impuesto Azul” se refleja en las variaciones observadas.

Recomendaciones:

- Ampliar la cartera de productos observados para evaluar la existencia de un “Impuesto Azul”.
- Mantener a los consumidores informados sobre estrategias de precios para contrarrestar la desinformación identificada.
- Considerar la realización de estudios más amplios en cuanto al ámbito geográfico, para comprender mejor el fenómeno y su impacto a nivel tanto nacional como internacional.

Esta síntesis refleja la necesidad de abordar la falta de conocimiento, explorar fenómenos similares y concientizar a los consumidores sobre estrategias comerciales discriminatorias. El estudio revela un camino hacia una mayor equidad de género en las prácticas comerciales y destaca la importancia de la información cruzada en la percepción de los consumidores.

5.2. Conclusiones Específicas

5.2.1. En cuanto a logro de objetivos

A lo largo de este estudio constantemente se buscaron identificar aristas que permitieran analizar sobre la evolución que ha tenido el Impuesto Rosa y cómo afecta este con un bajo nivel de conocimiento en los consumidores y cómo los



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

patrones de precios aprovechan las instancias de desinformación para obtener el mayor beneficio posible.

Este fin se logró a través de diversos objetivos que fueron posibles de comprobar a través de la mezcla de un buen marco teórico y una buena metodología que permita poder analizar posteriormente el impacto generado en Chile.

En cuanto a los objetivos específicos, el primero hace referencia a el análisis de la percepción, nivel de conocimiento y variables que podrían explicar la permanencia del alza de precios en productos dirigidos a mujeres, lo cual fue posible lograr a través del cuestionario, en donde se pudieron ver los diferentes niveles de conocimiento tanto de mujeres y hombres, aprovechando de crear una instancia a través del mismo cuestionario informando al participante sobre lo que trata el Impuesto y realizando preguntas que puedan aportar con las percepciones de los encuestados así como también ayudó a identificar las diversas variables que podrían estar influyendo en que el fenómeno se mantenga, como fue señalado lo poco que se habla del tema y las decisiones de compra emocionales de las mujeres, así como también resulta interesante destacar que existe un porcentaje del 24,8% de mujeres que se resisten a la compra de productos neutros porque prefieren pagar un delta por un producto semi personalizado dirigido a mujeres.

En segundo lugar, también a través del cuestionario fue posible evaluar la diversidad de pensamientos y percepciones según el género de los y las consumidoras de la zona metropolitana de las comunas de Villa Alemana, Quilpué, Viña del Mar y Valparaíso, permitiendo obtener conclusiones reveladoras en cuanto a información que no se encuentra en los estudios existentes y permitiendo ver cómo afecta la percepción de los hombres y la experiencia misma de las mujeres en las compras de las categorías seleccionadas.

Por otro lado, en cuanto al tercer objetivo específico el análisis de precios ayudó a identificar la variación de los precios de productos asociados con colores o atributos estereotipados como femeninos en comparación con los masculinos a través de un



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

análisis de precios, lo cual reveló información inesperada para el estudio que se realiza, el cual considera un sobreprecio para los productos femeninos y resultó ser más evidente el sobreprecio creado para los productos con características masculinas, lo cual abre una nueva línea de estudio para posibles futuros trabajos de investigación acerca del tema.

Finalmente, en cuanto al objetivo general, también se hizo posible llegar a él con éxito debido a que se pudo examinar el efecto, en términos sociales, que puede producir un sobreprecio en productos con igual finalidad y diferente color, a través del cuestionario empleado a la muestra determinada que abarcó temas como la concientización de los y las consumidoras, niveles de percepción y niveles de conocimiento, así como también tuvo un aporte determinante el análisis de precios realizado, el cual detectó al menos 6/15 sobreprecios de los cuales 5 afectan a hombres y 1 afecta al género femenino, lo cual en su conjunto permite de demostrar la realidad de la industria chilena en la actualidad a través de este pequeño pero potencial estudio.

5.2.2. En cuanto a la metodología: efectividad y cumplimiento

La elección deliberada de las metodologías empleadas en este estudio sobre el Impacto Rosa se fundamenta en la comprensión integral que se busca tener sobre este fenómeno. La metodología cuantitativa, en su esencia, se erige como una herramienta esencial para capturar y analizar datos numéricos y estadísticos de manera precisa. La encuesta realizada, como instrumento estandarizado, ha desempeñado un papel crucial al proporcionar resultados cuantificables que no solo identifican patrones de comportamiento, sino que también permiten establecer correlaciones entre respuestas. Este análisis robusto y fundamentado arroja luz sobre las dinámicas del Impuesto Rosa, ofreciendo una visión cuantitativa que contribuye a comprender la magnitud del fenómeno.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Paralelamente, la inclusión de una metodología cualitativa mediante el análisis de precios agrega una dimensión valiosa al estudio. Al comprender el impacto social del fenómeno a través de datos no numéricos, esta aproximación cualitativa proporciona información específica y decisiva. Explorar el impacto en los precios desde este enfoque enriquece significativamente nuestra comprensión del tema, permitiéndonos captar matices, percepciones y contactos que podrían escapar a un análisis puramente cuantitativo.

La elección consciente de adoptar un enfoque mixto, que combine elementos cuantitativos y cualitativos, surge de la aspiración de inaugurar una investigación genuina y completa sobre el Impacto Rosa en el contexto chileno. La novedad de este fenómeno requiere una abundancia de información para desentrañar su complejidad, por lo cual un enfoque holístico nos capacita no sólo para cuantificar tendencias y patrones, sino también para capturar la riqueza cualitativa que subyace en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Al consolidar una base sólida, esta investigación se erige como una plataforma crucial que orientará futuros estudios y análisis más detallados sobre el Impacto Rosa y su abordaje efectivo.

5.3. Principales Análisis de Conclusiones

Durante el curso de esta investigación fue posible llegar a diversas conclusiones significativas que pueden ser un aporte para la problemática del Impuesto Rosa en Chile. A continuación, se presentan las principales conclusiones clave:

1. Escaso Conocimiento del Impuesto Rosa:

La encuesta realizada ha evidenciado una carencia notable de conocimiento acerca del Impuesto Rosa entre la población encuestada. Este hallazgo subraya la urgencia de campañas educativas y estrategias de concientización para abordar la falta de información sobre este fenómeno discriminatorio.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

2. Ausencia de Regulaciones y Sanciones:

Es importante constatar la inexistencia de regulaciones y sanciones para las empresas que potencialmente aplican prácticas discriminatorias mediante el Impuesto Rosa. La ausencia de medidas punitivas podría perpetuar estas conductas, subrayando la necesidad de un marco normativo que resguarde la equidad de género en el mercado.

3. Impacto Sostenido en Categoría de Aseo e Higiene Personal:

Tanto la percepción de las mujeres encuestadas como los estudios del marco teórico refuerzan y confirman la constante presencia del Impuesto Rosa en la categoría de Aseo e Higiene Personal. Esta persistencia señala la importancia de dirigir esfuerzos específicos para abordar esta área y mitigar las disparidades de género.

4. Principal Causa de la Vigencia del Fenómeno:

La opinión predominante sobre la vigencia del Impuesto Rosa apunta a la falta de visibilidad del tema. Este hallazgo destaca la necesidad de aumentar la conciencia pública y la visibilidad mediática sobre el fenómeno, a fin de impulsar cambios significativos en las prácticas comerciales.

5. Insuficientes Esfuerzos Empresariales y Falta de Conocimiento del Consumidor:

Las empresas chilenas muestran una falta de iniciativas significativas para combatir el Impuesto Rosa, y las escasas medidas implementadas no logran llegar eficazmente a los consumidores. Este resultado resalta la necesidad de estrategias más efectivas y transparentes que informen a los consumidores sobre las acciones tomadas por las empresas para eliminar estas disparidades de género.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

6. Análisis de Precios Revela Desigualdades por Género:

Al realizar un análisis de precios en 15 productos, se identifica que sólo un producto presenta un sobreprecio en productos femeninos, mientras que cinco productos presentan un sobreprecio que afecta al público masculino. Este descubrimiento pone de manifiesto que las disparidades de precios basadas en el género persisten, aunque de manera diferenciada, en productos dirigidos tanto a mujeres como hombres.

Estas conclusiones proporcionan una visión integral del estado actual del Impuesto Rosa en Chile, subrayando la necesidad de acciones concretas para abordar esta problemática y promover una equidad de género genuina en el ámbito comercial.

5.4. Limitaciones y Futuras Propuestas

Las limitaciones presentadas en este estudio parten con la dificultad para recopilar información acerca del Impuesto Rosa. Este fenómeno tiene muy poco tiempo de estudio, lo cual genera una especie de loop en los datos encontrados, debido a que los pocos estudios que hay, utilizan la misma información en sus bases, como lo fueron los antecedentes de otros países con sus normativas y acciones. Por otro lado, el hecho de que sea un tema relativamente nuevo en términos de investigación en Chile, esto genera que la información aportada por las autoridades sea también muy recatada, como lo fueron los análisis de precios que SERNAC comenzó a confeccionar para ver el nivel de impacto del fenómeno.

Otra limitación importante que llevó a la demora del estudio, tiene que ver con lo difícil que se hizo recopilar respuestas en el cuestionario y lo mucho que las mismas se concentraron en los grupos etarios jóvenes. Esta problemática se da por diversas razones las cuales hay que tener a consideración en el futuro; en primer lugar, el nulo incentivo otorgado a los participantes, en donde más allá de explicar los



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

motivos del estudio, no se les ofreció ni una recompensa por realizarla, lo cual una vez culminado el proceso me hace pensar que de haber ofrecido algo podría haber sido más rápido el proceso de recolección de respuestas. En segundo lugar, el poco tiempo para recabar respuestas, debido a que un mes se hace difícil recabar la cantidad de personas de la muestra debido a que la participación en este tipo de cosas es baja y fue posible comprobarlo. En tercer lugar, además de ser un tiempo que para este estudio resultó justo, es considerable para un próximo estudio realizar un cuestionario con más personas, de manera de que se pueda repartir la tarea de recopilación de respuestas y así agilizar el proceso, por lo demás, esto ayudaría a la problemática de que las respuestas obtenidas fueron de su gran mayoría de gente joven, lo cual hace que la encuesta no sea del todo representativa, sin embargo al contar con más gente simultáneamente en esa labor, habría sido posible variar un poco los rangos etarios entregados.

En cuanto a las futuras propuestas, con lo reveladores que fueron los resultados obtenidos se hace necesario crear un estudio más grande acerca del tema, tanto en tamaño de muestra, nivel de investigación así como también el ámbito geográfico debido a que puede replicarse en otras regiones o comunas del país. Además, también es importante abrir la oportunidad a la existencia de un posible “Impuesto Azul” y poder estudiarlo también, de manera de llegar hasta la raíz del problema ocasionado por este tipo de fenómenos y aportar en su mejora. Para realizar algo de esta índole, se hace necesario un equipo de trabajo que pueda estar trabajando en simultáneo el tema y que permita la eficacia de los tiempos, lo que además permitiría poder adentrarse más en el tema y poder analizarlo de una mejor manera.

Por otro lado, en cuanto al análisis de precios es recomendable para próximas investigaciones que se haga un análisis de precios más extenso, siempre considerando los productos otorgados por las consumidores, de manera de ver la cartera de productos que están ofreciendo las empresas y detectar cuáles deberían ser mayormente analizados, así como también con respecto a las tiendas que



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

ofrecen estos productos, para así tener la información correcta acerca de un posible abuso de una tienda comercial que siempre pusiese hacer distinciones entre géneros con la finalidad de afectar al otro.

5.5. Recomendaciones y Contribuciones

En cuanto a las recomendaciones para futuros estudios, es importante considerar realizar este tipo de estudios en equipos de trabajo que permitan un mayor flujo de información y de recopilación de la misma, ya que, al ser un fenómeno nuevo en cuanto a sus estudios, será más fácil estudiarlo en equipos de trabajo.

Otro elemento importante es utilizar en un futuro un análisis de precios de un tamaño mayor, que permita obtener en detalle las variaciones de precios que existen en el mercado actual, porque si bien en análisis realizado en este estudio concluye que existe un mayor sobreprecio para hombres que para mujeres, esto también puede deberse a la pequeña muestra utilizada para el mismo, lo cual se debe a la limitación de tiempo de la investigación cursante, por ende, si se busca tener resultados representativos que ayuden a corroborar tanto que existen sobreprecios según el género, como para ver a qué género podría estar afectado y tomar las medidas preventivas necesarias.

Finalmente, en cuanto a la contribución principal y más importante, es reconocer que una encuesta de percepción para este estudio resultó ser muy útil y otorga muchas respuestas que los análisis de precios existentes en los informes de SERNAC, no logra entregar. La percepción y comportamiento de los consumidores en un fenómeno que sus mismas conductas puede hacer durar o eliminar, es lo más relevante a la hora de tomar acciones, y que no existiera anteriormente un estudio como este, lo hace realmente quedar detenido mientras podría eventualmente estar desenfrenado. Muchas veces son los consumidores los que tienen el poder frente ciertas conductas comerciales, porque todos los movimientos de la industria son en



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

base a la oferta y a la demanda, y como en este fenómeno si pertenece al Impuesto Rosa es porque tiene un símil en un producto masculino, esto significa que los productos pueden ser reemplazables y se pueden alterar los comportamientos de manera colectiva, obligando a las empresas a hacer algo al respecto si así lo quisieran los consumidores.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bustillo, Javier. (s.f.) *“Un consumidor informado es siempre un mejor consumidor”*. Obtenido de <https://origencertificado.es/un-consumidor-informado-es-siempre-un-mejor-consumidor/>
- Caicedo Torres, I. Betancourth Cifuentes, V. (Mayo, 2018). *“Pink Tax: El costo que nunca vemos.”*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84259/1/TG02137.pdf
- Cámara de diputadas y diputados de Chile. (2022). *“Proyecto de Ley que Prohíbe la diferencia de precios por géneros en la venta de todo tipo de bienes o “Pink tax”*. Obtenido de <https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmTipo=SIAL&prmID=65873&formato=pdf>
- Cámara de Comercio de Santiago. (7 Marzo 2023). *“Farmacias Ahumada le dice adiós al impuesto rosa en una canasta de más de 400 productos para el cuidado de la mujer”*. Obtenido de <https://www.ccs.cl/2023/03/07/farmacias-ahumada-le-dice-adios-al-impuesto-rosa-en-una-canasta-de-mas-de-400-productos-para-el-cuidado-de-la-mujer/#:~:text=Beneficios%20Socios-,Farmacias%20Ahumada%20le%20dice%20adiós%20al%20impuesto%20rosa%20en%20una,de%20terminar%20con%20esa%20diferencia.>



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- Campos, S. (24 Junio 2021). *“El Consumidor Hipervulnerable en el Derecho de Consumo Chileno. Seminario “Ciclo Derecho y Consumo”. Sesión 4”*. Obtenido de https://web.facebook.com/DerechoUdeChile/videos/ciclo-derecho-y-consumo-sesión-4/333535805026865/?_rdc=1&_rdr
- Cavada Herrera, J.P. Lampert Grassi, M.P. (Agosto 2018). *“Impuesto de Género, Gender Tax o Pink Tax: Argentina, Canadá, Colombia, Estados Unidos de América, Francia”*. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/25860/2/Pink_tax_1_.pdf
- ComunidadMujer. (2016). *“Informe GET: Género, Educación y Trabajo. La brecha persistente. Primer estudio sobre la desigualdad de género en el ciclo de vida. Una revisión de los últimos 25 años”* Obtenido de <https://comunidadmujer.cl/wp-content/uploads/2022/04/Informe-GET-2016-version-bajacalidad.pdf>
- Costa, R. (15 Marzo 2023). *“Brecha de Género y Desempeño Macroeconómico”* Obtenido de [https://www.bcentral.cl/documents/33528/133214/rcc-15032023.pdf/abba5a48-0186-0e8e-e4c9-f7e91cb2387a?version=1.0&t=1678899962437&download=true#:~:text=La%20brecha%20salarial%20en%20Chile,la%20OCDE%20\(Figura%201\).](https://www.bcentral.cl/documents/33528/133214/rcc-15032023.pdf/abba5a48-0186-0e8e-e4c9-f7e91cb2387a?version=1.0&t=1678899962437&download=true#:~:text=La%20brecha%20salarial%20en%20Chile,la%20OCDE%20(Figura%201).)



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- Diario Constitucional. (12 Octubre 2022). *“Proyecto de ley prohíbe la diferenciación de precios por razones de género de bienes y servicios ofrecidos al público”*. Obtenido de <https://www.diarioconstitucional.cl/2022/10/12/proyecto-de-ley-prohibe-la-diferenciacion-de-precios-por-razones-de-genero-de-bienes-y-servicios-ofrecidos-al-publico/#:~:text=«Todo%20proveedor%20tendrá%20prohibido%20ejercer%20consumidoras%20y%20usuarios%20o%20usuarias.>
- Diario Sustentable. (14 Marzo 2023). *“Farmacias Ahumada lanzó la iniciativa “Adiós Impuesto Rosa” y asume compromiso de dar un primer paso en el término de la brecha de precios en productos idénticos”*. Obtenido de <https://www.diariosustentable.com/2023/03/farmacias-ahumada-lanzo-la-iniciativa-adios-impuesto-rosa-y-asume-compromiso-de-dar-un-primer-paso-en-el-termino-de-la-brecha-de-precios-en-productos-identicos/>
- Farmacias Ahumada. (2023). *“Lista de Productos Campaña Adiós Impuesto Rosa 6 de marzo al 31 de diciembre 2023”*. Obtenido de <https://web.farmaciasahumada.cl/fasaonline/fasa/documentos/adios-impuesto-rosa-listado-de-productos.pdf>
- Fernández De La Roza, F. Ramírez Martínez, F.R. (2021). *“La problemática del desconocimiento y discriminación de precios por género (Pink tax) en Ciudad Juárez”*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8043245>



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- Fernández, J. (2 Octubre 2023). *“Impuesto Rosa: ¿Por qué las mujeres pagamos más?”*. Obtenido de <https://womantimes.com/impuesto-rosa-por-que-las-mujeres-pagamos-mas/>
- Forces Rubio, P. (2015). *“La desigualdad de género en Europa”*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5456842>
- Gandini Gubinelli, V. (2019). *“¿Puede el “color” condicionar el precio?: el caso del Impuesto rosa en Argentina”*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10908/16709>
- Gazmuri Viera, A. M. (2022). *“Proyecto de ley que modifica la ley de derechos del consumidor para eliminar el llamado impuesto rosa”*. Obtenido de <https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=15621&prmTIPO=INICIATIVA>
- González, A. (10 Marzo 2011). *“Prácticas discriminatorias en las relaciones verticales entre empresas”*. Obtenido de https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2011/03/articles-182635_recurso_1.pdf
- Gracia, A. (21 Julio 2021). *Impuesto Tasa Rosa: “Cómo afecta a tu bolsillo el hecho de ser mujer”*. Obtenido de <https://bebloggers.com/nosotras/feminismo-y-conciencia-social/impuesto-rosa-tasa/>



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- Ipsos (8 Marzo 2023). “74% cree que en Chile existe desigualdad contra la mujer en términos políticos, económicos y/o sociales.” Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-cl/74-cree-que-en-chile-existe-desigualdad-contra-la-mujer-en-terminos-politicos-economicos-yo>
- Irene Asiaín. (7 Septiembre 2016). “¿Pagan ya los hombres su propia “tasa azul” en el supermercado?”. Obtenido de <https://www.elmundo.es/economia/2016/09/07/57c88e8b22601dd73e8b456d.html>
- Lampert Grassi, M. P. (Junio 2019). *Evolución de la participación de las mujeres en el ámbito social, político y laboral: Principales hitos en Chile (1812-2019)*. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27342/1/BCN_Hitos_en_la_participacion_de_la_mujer_2019_Final.pdf
- Ley 21.216 (24 Marzo 2020) Obtenido de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1143661>
- Manzano Antón, R. Martínez Navarro, G. Gavilán Bouzas, D. (2018). “Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio”. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6308233>



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

- Ministerio de Hacienda, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Fundación Chilemujeres, Organización Internacional del Trabajo. (Enero 2023). *"Cuarto Reporte de Indicadores de Género en las Empresas de Chile 2022"*. Obtenido de <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2023/03/original-cuarto-repo rte-indicadores-genero-2022-digital.pdf>
- Naciones Unidas. (14 Marzo 2017). *"ONU Mujeres afirma que la brecha salarial del 23% entre mujeres y hombres es un robo"*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/03/onu-mujeres-afirma-q ue-la-brecha-salarial-del-23-entre-mujeres-y-hombres-es-un-robo/>
- OECD. (2017). *"The Pursuit of Gender Equality: An Uphill Battle"* Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264281318-en>
- OCDE. (2018). TRADUCCIÓN AUTORIZADA: *"La búsqueda de la igualdad de género: Una batalla cuesta arriba."* Obtenido de <https://www.oecd.org/espanol/publicaciones/Busqueda%20igualdad%20de%2 0genero-RESUMEN.pdf>
- OCDE. (2021). *"Igualdad de género en Chile : Hacia una mejor distribución del trabajo remunerado y no remunerado"* .Obtenido de <https://www.oecd.org/els/igualdad-de-genero-en-chile-c7105c4d-es.htm>



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

- RAE. (2001). “Definición Concienciar”. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/concienciar>
- Rocha, N., Piermartini, R. (Junio 2023). “El Comercio Impulsa la Igualdad de Género y el Desarrollo”, Obtenido de <https://www.imf.org/es/Publications/fandd/issues/2023/06/trade-drives-gender-equality-and-development-rocha-piermartini>
- Rojas Castillo, J. (Mayo 2023). “El Impuesto Rosa, Gender Tax, Pink Tax o Tasa Invisible y sus efectos”. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/34255/1/El_impuesto_rosa_gender_tax_pink_tax_o_tasa_invisible_y_sus_efectos_Experiencia_comparada.pdf
- Roldán, P.N. (1 Marzo 2020). “Discriminación de Precios”. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/discriminacion-de-precios.html>
- SERNAC. (9 Mayo 2019). “Estudio de precios detectó que mujeres pueden llegar a pagar 30% más que los hombres en algunos productos de igual función”. Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-56135.html>



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- SERNAC. (9 Mayo 2019). *Impuesto Rosa: ¿Hay diferencias de precios en razón del género?* Estudio prospectivo. Obtenido de https://www.sernac.cl/portal/619/articles-56136_archivo_01.pdf
- SERNAC (2021) *Informe Impuesto Rosa: Análisis de Precios y Marco Legal-Normativo.* Obtenido de https://www.sernac.cl/portal/619/articles-63667_archivo_01.pdf
- SERNAC. (Noviembre 2021). *Casi un 7% de los productos presentaron diferencias de precios por género.* Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-63666.html>
- SERNAC. (2022). *“INFORME IMPUESTO ROSA INFANTIL”.* Obtenido de https://www.sernac.cl/portal/619/articles-67683_archivo_01.pdf
- SERNAC. (s.f.). *“Derecho: A Acceder a una Información Veraz y Oportuna”.* Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-14696.html>
- Solano Rodríguez, A. (2018). *“De la tasa rosa al objeto. En torno a la construcción de género”.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5475/547559300011/html/>



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- UNESCO. (8 Marzo 2021). *“Mujeres en la Educación Superior: ¿La ventaja femenina ha puesto fin a las desigualdades de género?”* Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377183>
- Universidad de los Andes. (5 Mayo 2023). *“Aunque la empresa se vista de seda”*. Obtenido de <https://www.uandes.cl/noticias/aunque-la-empresa-se-vesta-de-seda/>

7. GLOSARIO Y ACRÓNIMOS

Impuesto Rosa: Fenómeno de discriminación de precios en el cual se evidencia un sobreprecio en productos para mujeres ya sea por su color, forma, definición o cualquier característica que refiera a que el producto es para uso femenino, en especial cuando son funcionalmente idénticos a los destinados para hombres (SERNAC, 2021).

Discriminación de Precios: Fijación de diferentes precios a distintos grupos consumidores sobre un mismo bien sin un respaldo basado en costos o calidad del producto o servicio entregado, lo cual claramente tiene una connotación negativa al actuar de manera injusta y arbitraria con una de la partes para así extraer el máximo excedente del consumidor (González, 2011).

Paridad de Género: Principio que se utiliza para garantizar la igualdad entre hombres y mujeres en el acceso a puestos de representación política (Sistema de Información Legislativa, s.f.)

Concienciación: Hacer que alguien sea consciente de algo (RAE, 2001).



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1: Formulario Cuestionario Impuesto Rosa

Cuestionario: <https://forms.gle/48XYJpguZyid5hW27>

SECCIÓN 1: INFORMACIÓN PERSONAL

- 1) ¿Cuál es tu edad?
 - a) 18-25
 - b) 25-35
 - c) 36-45
 - d) 46-64
 - e) 65 o más
- 2) ¿Cuál es tu ocupación?
 - a) Estudiante
 - b) Trabajador
 - c) Dueño/a de Casa
 - d) Estudiante y Trabajador
 - e) Desocupado
 - f) Inactivo
 - g) Otra: _____
- 3) ¿Cuál es tu nivel de ingresos?
 - a) \$0-\$300.000
 - b) \$300.001-\$600.000
 - c) \$600.001-\$999.999
 - d) \$1.000.000 o más
- 4) ¿Cuál es tu comuna de residencia?
 - a) Valparaíso



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- b) Viña del Mar
 - c) Quilpué
 - d) Villa Alemana
 - e) Otra: _____
- 5) ¿Quién es el comprador de los artículos del hogar en tu casa?
- a) Yo
 - b) Mamá
 - c) Papá
 - d) Abuela
 - e) Abuelo
 - f) Pareja
 - g) Otra: _____
- 6) ¿Con qué género te identificas?
- a) Mujer
 - b) Hombre
 - c) Otro: _____

SECCIÓN 2: MUJER

- 1) ¿Conoces el impuesto rosa?
- a) Si
 - b) No
- 2) ¿En qué categorías lo ves mayormente reflejado? Ordena las siguientes categorías siendo 1 la categoría menos afectada y 5 la categoría más afectada.
- Aseo e Higiene Personal
 - Ropa
 - Zapatos
 - Deporte y Disciplinas
 - Fiestas y Recreación



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- 3) ¿En qué tipo de negocio crees que se ve más acentuado este sobreprecio?
- a) Supermercados (Jumbo, Lider, Unimarc, Santa Isabel, etc.)
 - b) Grandes Almacenes (ej: Paris, Falabella, Ripley, etc.)
 - c) Pymes (ej: Emprendimientos)
 - d) Farmacias
 - e) Otro: ____
- 4) ¿A qué rango etario crees que le afecta más como comprador el Impuesto Rosa? Ordena los rangos siendo 1 el menos afectado y 6 el más afectado.
- Primera Infancia (0-5 años)
 - Infancia (6-11 años)
 - Adolescencia (12-18 años)
 - Juventud (19-26 años)
 - Adultez (27-59 años)
 - Adulto Mayor (60 años o más)
- 5) ¿Prefieres pagar más por un producto con características femeninas, aun teniendo la misma funcionalidad, o pagar menos por un producto neutro?
- a) Pagar más por un producto con características femeninas
 - b) Pagar menos por un producto neutro
- 6) ¿Por qué crees que se mantiene vigente el Impuesto Rosa?
- a) Porque las mujeres son más emocionales en sus decisiones de compra
 - b) Porque las mujeres no se dan cuenta del sobreprecio
 - c) Porque no es un tema que se hable abiertamente
 - d) Porque a las mujeres les es indiferente el sobreprecio
- 7) ¿Sabes de alguna empresa chilena que sea consciente y aporte en contra del Impuesto Rosa?
- a) Si
 - b) No
- 8) Si tu respuesta anterior fue si, ¿Cuál es el nombre de la empresa?
(Respuesta abierta)



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- 9) ¿Sientes que existe un equivalente al impuesto rosa para productos masculinos?
- a) Si
 - b) No
- 10) En base a la pregunta anterior, ¿En qué categoría lo ves mayormente reflejado? Ordena las siguientes categorías siendo 1 la menos afectada y 5 la más afectada.
- Aseo e Higiene Personal
 - Ropa
 - Zapatos
 - Deporte y Disciplinas
 - Fiestas y Recreación

SECCIÓN 3: HOMBRE/OTRO

- 1) ¿Conoces el impuesto rosa?
- a) Si
 - b) No
- 2) Si tu respuesta fue sí, ¿De dónde lo conoces?
- a) Familiares
 - b) Pareja
 - c) Amistades
 - d) Medios de Comunicación (TV, Radio, Diario, etc.)
 - e) Redes Sociales (Instagram, Facebook, Tiktok, etc.)
 - f) Otra: _____
- 3) ¿Crees que un sobreprecio en productos con características femeninas es apropiado?
- a) Si
 - b) No



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- 4) Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Por qué lo crees? (Respuesta abierta)
- 5) Creo que el Impuesto Rosa es:
- a) Un tipo de discriminación
 - b) Una estrategia de marketing
 - c) Un alza correspondida
 - d) Un mito
- 6) ¿Por qué crees que se mantiene vigente el Impuesto Rosa?
- a) Porque las mujeres son más emocionales en sus decisiones de compra
 - b) Porque las mujeres no se dan cuenta del sobreprecio
 - c) Porque no es un tema que se hable abiertamente
 - d) Porque a las mujeres les es indiferente el sobreprecio
 - e) Otro: ____
- 7) ¿Sabes de alguna empresa chilena que sea consciente y aporte en contra del Impuesto Rosa?
- a) Si
 - b) No
- 8) Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Cuál es el nombre de la empresa? (Respuesta abierta)
- 9) ¿Cómo crees que podría mejorar este fenómeno? (Respuesta abierta)
- 10) ¿Sientes que existe un equivalente al impuesto rosa en productos masculinos?
- a) Si
 - b) No



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

11) En base a la pregunta anterior, ¿En qué categoría lo ves mayormente reflejado? Ordena las siguientes categorías siendo 1 la menos afectada y 5 la más afectada.

- Aseo e Higiene Personal
- Ropa
- Zapatos
- Deporte y Disciplinas
- Fiestas y Recreación

8.2. Anexo 2: Respuestas Sección Hombres: Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Por qué lo crees?

En particular las prestobarbas de hombres y mujeres son diferentes por su composición y por cómo son creadas, los bellos son diferentes, las prestobarbas de mujeres llevan aloe Vera, tienen mejor agarre, el cabezal es más flexible etc y se entiende ya que hay mayor cuidado en la piel de una mujer que la de un hombre por que hormonalmente somos diferentes, si el producto tiene más características que ayudan a su funcionamiento, independiente del color, creo que está bien que sea más caro que el tradicional... en la imagen ponen dos prestobarbas iguales y que solo cambian de color haciendo alusión al género, y no conozco prestobarbas que usen mujeres de la calidad de baja calidad como nosotros por todo lo que comente arriba

1 respuesta

Creo que se hacen con mayor calidad y cuidado que los productos de hombres en general, por ejemplo para las afeitadoras, las de mujeres deben cuidar su piel y los hombres compraríamos cualquiera, ya que no nos fijamos en "detalles" por lo general, solo que sea funcional o cosas de ese tipo, siento que los productos de mujeres son de mejor calidad o complejidad

1 respuesta



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

No es que este de acuerdo, pero el existir un sobreprecio por ese producto con características principales similares apunta a un segmento más inelástico, el cual está "dispuesto" en pagar un extra por un producto que sea rosa antes que comprar un producto que sea azul. Lo que funciona como una discriminación de precios de tercer grado.

1 respuesta

Creo que a pesar de que puedan tener una misma funcionalidad, los productos de mujer estan hechos para que no llege a dañarse a la mujer y tienen mas proteccion o duran mas, para que a la hora de usarla no tenga problema y eso puede que valga una subida de precio

1 respuesta

Porque el precio es de la empresa. Los hombres demandan más rastrillos porque les sale más barba que las mujeres. Y dichos rastrillos se componen de otra materialidad ya que las mandíbulas son distintas.

1 respuesta

Si cuestan más debe ser por que deben traer algo mejor, sino ¿porque en vez de comprar algo para "mujer" compra algo para "hombre", si total, cumplen la misma función?(duda dentro la ignorancia).

1 respuesta

Solo si el producto contiene elementos o detalles adicionales en su fabricacion, destinados al publico femenino, como aromas, texturas, etc

1 respuesta

Quizás se hacen con productos para no dañar la piel, pueden ser pieles distintas

1 respuesta



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Por un tema de una mayor demanda de ese producto en comparación a los hombres

1 respuesta

Por que los valores pueden variar demasiado con las cosas de hombre

1 respuesta

todo se maneja con la ley de oferta y demanda

1 respuesta

Uso constante

1 respuesta

No

1 respuesta

8.3. Anexo 3: Respuestas Sección Hombres: ¿Por qué crees que se mantiene vigente el Impuesto Rosa?



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

☒ Creo que se mantiene vigente a nivel de marketing e ingresos

1 respuesta

☒ pq la gente compra igual

1 respuesta

☒ Es una estrategia de percepción.

1 respuesta

☒ No puede mantenerse vigente porque en la economía no existe. La ley de la demanda y oferta lo explica

1 respuesta



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

☒ Porque se sigue comprando

1 respuesta

☒ Por una cultura machista que tiende a seguir discriminando a mujeres

1 respuesta

☒ Porque de alguna u otra forma la mayoría de los productos son de primera necesidad por lo que son necesarios cuesten lo que cuesten, y además en el caso de que estas empresas se coludieran subiendo al mismo tiempo los precios tampoco ocurría nada

1 respuesta

☒ Capitalismo

1 respuesta



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- ☒ Porque predomina una sociedad patriarcal, y los altos cargos de poder están ocupados por hombres, quienes deciden temas como por ejemplo precios

1 respuesta

- ☒ Por que el publico se IDENTIFICA con el producto, y por ello pagara el costo por sus beneficios

1 respuesta

- ☒ Porque las mujeres son en gran parte las principales compradoras del mercado.

1 respuesta

- ☒ Maquinas de afeitar es pensado por el tipo piel y hojas que se ocupa

1 respuesta



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

- ☒ Por qué las mujeres son más referidas a las compras

1 respuesta

- ☒ Porque en otros elementos pasa al revés, en la ropa por ejemplo

1 respuesta

- ☒ La verdad, no sé, si fuese mujer compraría productos para hombre cuando se pudiese, si fuesen más baratos no veo por donde perderme.

1 respuesta

- ☒ Creo que le dan valor a los productos de otra forma que los "hombres", en ese sentido, creo que incluso puede estar justificado el sobreprecio, como por ejemplo, marketing

1 respuesta

- ☒ por que se desconoce el tema, y se asumen valor por el solo hecho de ser un producto especifico para la mujer y de mostrar algun beneficio extra

1 respuesta



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

8.4. Anexo 4: Respuestas Destacadas Sección Hombres: ¿Cómo crees que podría mejorar/progresar este fenómeno?



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Para evitar el "impuesto rosa", que se refiere a la disparidad de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres, se pueden tomar varias medidas: comparar precios antes de comprar, optar por productos unisex, apoyar marcas que no practican esta discriminación, promover la conciencia del consumidor y la legislación que prohíbe esta práctica, hacer presión en redes sociales, comunicarse con las empresas y participar en campañas de concienciación. La eliminación de esta disparidad de precios basada en el género requiere esfuerzo colectivo y cambio cultural.

1 respuesta

A nivel productivo imagino que los productos de iguales características, e independiente de su color, tienen un mismo costo asociado, por tanto, su valor comercial y margen operacional debería ser el mismo, a no se que una línea o color en particular involucre mayor gasto en publicidad y/o marketing. Se debe considerar que un mayor costo de inversión en marketing podría implicar un incremento del valor comercial de un producto.

1 respuesta

Yo creo que simplemente eliminando este sobreprecio, ya que si bien ocupan a las mujeres porque es un target perfecto para aplicar ciertas estrategias de marketing no está bien que se haga este tipo de diferenciación o estereotipo por género como asociándolo a ciertos productos domésticos, etc. Además que puede afectar tal vez a qué mujeres con pocos recursos económicos a qué tengan acceso a ciertos productos.

1 respuesta



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Concientización en las características de los productos. Si el consumidor se da cuenta que lo que está comprando es mas caro sólo por tener otro color o estar etiquetado como producto para el genero femenino y no por un caracter que marque una diferencia, creo que se inclinaría hacia el producto más barato lo que debiera eliminar esa diferenciación en precios.

1 respuesta

Si fuese solo un impuesto por género, simplemente habría que crear una ley que lo prohíba, pero si está relacionado a que el producto destinado a mujeres tiene características particulares que lo distinguen a los productos destinados a hombres, y dichos productos son más demandados, tiene sentido que tengan un mayor valor.

1 respuesta

Creo que esto va a cambiar pero en un futuro lejano. Creo que debería existir un ente que fiscalice y regule estos precios elevados que se le cobra a las mujeres. Deberían generar una comparación entre los precios de todos los Skus que tienen los mismos atributos pero que son vendidos a generos distintos

1 respuesta



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Mucha publicidad en redes tv etc... si eres participe de aumentar valor a tu producto al segmento femenino.....
Por otro lado si quieres reducir este impuesto, como cliente, dejar de asociarse a publicidades y consejerias femeninas en redes sociales tv revistas etc

[1 respuesta](#)

No comprando cosas solo por su color o le característica del genero, si un cepillo de dientes es azul y es más barato que el rosa y no tienen ninguna diferencia , compren el azul y asi cuando nose compre el rosa van a bajar el precio y van a valer lo mismo.

[1 respuesta](#)

Informar a las personas sobre la existencia de este impuesto rosa, y que se regule por oferta y demanda, mientras las personas sepan de este fenómeno podrán decidir entre el producto con sobreprecio o el producto con "color azul".

[1 respuesta](#)



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

podría ser uniformando los productos pero esto puede provocar un efecto contrario al deseado donde se incrementa el valor al producto Masculino para equiparar o en su efecto promediar donde quedaría oculta visualmente la misma alza

[1 respuesta](#)

Enseñando la ley de oferta y demanda en los colegios. Quizá si las mujeres se metieran más testosterona, les crecería más barba y comprarían más rastrillos abaratando costos y aumentando la eficiencia de producción

[1 respuesta](#)

Visualizar mas estos casos y dar conocimiento de que es el impuesto rosa, ya que no es un tema conocido pero relevante ya que es un gasto superior en comparacion a otros productos que cumplen similares funciones.

[1 respuesta](#)

Con políticas públicas y regulaciones ya que esto se ve normalmente en industrias o empresas más grandes y no tanto en emprendimientos y este método es el más efectivo y puede llegar a tener mejores resultados



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Mejores regulaciones en los precios según sus procesos productivos y diferencias como tal, quizás realmente que algo sea rosa productivamente cuesta más caro, pero por tal debe existir más transparencia

1 respuesta

Haciendo público este tema con mayor visibilización en los medios de comunicación o haciendo campañas informativas (post) en redes sociales, así se va compartiendo e instalando este concepto.

1 respuesta

Hacer un promedio del precio del artículo del hombre y de la mujer, luego ese sería el precio final para cada uno y así no perder dinero a la hora de venta por parte de los distribuidores

1 respuesta

Informar masivamente a compradoras para concientizar y generar una baja en la compra de estos productos, lo que provocaría un replanteamiento o reevaluación de precios.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Según mi opinión, para bajar el impuesto rosa, las mujeres tendrían que consumir productos equivalentes sin identificación rosa para fomentar la reducción de costos.

1 respuesta

Intentar al punto inicial de porque hay un sobrepeso en productos femenins a diferencia de los masculinos pese a que la manufactura de los mismos es la misma casi

1 respuesta

idealmente, que se manifieste y se exponga, así la gente tendrá conciencia sobre esto y quizás se altera la cantidad demandada, alterando también el precio.

1 respuesta

Que se haga público, a través de infografías, se genere un debate social y se legisle en contra de la discriminación arbitraria que establece impuestos.



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

8.5. Anexo 5: Productos con sobreprecio en Análisis de Precios

	SHAMPOO 400 MI	1/2	Exclusivo online Dove Shampoo Dove Reconstrucción Completa 400 ml Código: 1130845 ★★★★★ Nota 5.0 Lleva 2 por \$5.290 \$4.399 1 un Agregar Agregar a tus listas
	400 ml	1/2	Dove Men Shampoo Dove Men Sport Active Fresh 400 ml Código: 1810514 ★★★★★ Nota 5.0 \$4.199 1 un Agregar Agregar a tus listas
	3 hojas flexibles Máquina de afeitar desechable Piel Sensible 10 Unids	1/6	Schick Máquina Depiladora Schick Xtreme Sensitive 10 un. Código: 1842235 Calificar producto \$10.399 1 un Agregar Agregar a tus listas



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA



1/5

[Schick](#)

Máquina de Afeitar Schick Xtreme3 Sensitive 10 un.

Código: 1804740

[Calificar producto](#)

\$10.899

1 un

[Agregar](#)

[Agregar a tus listas](#)



[Schick](#)

Máquina de Afeitar Xtreme Sensitive, 10 un

item 716785

Solicita tu tarjeta digital Lider Bci
y obtén 30% dscto en solo minutos



\$9.990

Precio x Un : \$999

[Agregar al carro](#)



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA



[Schick](#)

Máquina de Afeitar Xtreme 3 Sensitive, 10 un
item 696683

Solicita tu tarjeta digital Lider Bci
y obtén 30% dscto en solo minutos



\$10.190

Precio x Un : \$1.019

[Agregar al carro](#)



Afeitadora

2
Unids

GILLETTE

Prestobarba 3 Máquina de Afeitar

\$ 4.390

Despacho

Retiro

Venta directa

1

[Agregar a la bolsa](#)

[Ver disponibilidad en farmacias](#)



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA



Afeitadora

2 Unids

GILLETTE

Máquinas para afeitar Prestobarba3
2 Unidades

\$ 4.790

 Despacho |  Retiro |  Venta directa

 1 

Agregar a la bolsa 

[Ver disponibilidad en farmacias](#) 



1/6

[Gillette](#)

Crema de Afeitar Gillette Mujer Satín Care 150 ml

Código: 1947562

[Calificar producto](#)

20% dcto.

\$4.239 ~~\$5.299~~

1 un

Agregar

 [Agregar a tus listas](#)



1/6

[Gillette](#)

Crema de Afeitar Gillette Cara y Cuerpo 150 ml

Código: 1938773

[Calificar producto](#)

20% dcto.

\$4.559 ~~\$5.699~~

1 un

Agregar

 [Agregar a tus listas](#)



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA



Gillette

Crema De Afeitar Mujer Satin Care Con Aceite De
Almendras, 150 ml

item 103439

Solicita tu tarjeta digital Lider Bci
y obtén 30% dscto en solo minutos



\$4.890

Precio x L : \$32.599

Agregar al carro



Gillette

Crema De Afeitado Corporal Para Afeitar Cara Y
Cuerpo, 150 g

item 127353

Solicita tu tarjeta digital Lider Bci
y obtén 30% dscto en solo minutos



\$5.590

Precio x L : \$37.266

Agregar al carro