



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**DISCRIMINACIÓN ECONÓMICA SOBRE LA POBLACIÓN FEMENINA:
“PERCEPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL
FENÓMENO IMPUESTO ROSA”**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

MONTSERRAT NICOLE ZAMORANO ASTUDILLO.

PROFESOR GUÍA

FRANCESCO PONTARELLI CONTRERAS.

PROFESORA CORREFERENTE

ANDREA URRUTIA MUNDACA.

JULIO 2023, VALPARAÍSO.



DEDICATORIA

A mis dos ángeles que me cuidan desde el cielo y me impulsan a seguir. A mamá y papá que han estado en cada tropiezo y me han ayudado a levantarme, a mi familia y amigos que han estado durante este difícil, pero lindo proceso. A cada uno de ustedes, mi más profundo agradecimiento. Su amor, apoyo y presencia han sido el motor que me ha impulsado hasta este momento.

No podía dejar fuera a mis amores incondicionales de cuatro patitas que han sido parte de mi camino y han dejado una huella imborrable en mi vida acompañándome durante todo el proceso.

Por último, le dedico este triunfo a esa niña que a pesar de la adversidad nunca se rindió y logró llegar hasta acá.

A todas las mujeres que lean estas palabras, quiero recordarles su fuerza, su valentía y poder. No duden nunca de ustedes mismas y no olviden el impacto positivo que pueden tener en el mundo. Sigamos luchando por un futuro más igualitario, donde todas las mujeres sean valoradas y respetadas. Juntas podemos lograrlo.

*“Déjenla que llore todo lo necesario,
porque cuando haya sanado
volverá a resurgir,
como el ave fénix se levantará
de las cenizas”*

¡Gracias infinitas!

Montse.



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han estado acompañándome a lo largo de este proceso. Hoy se cierra un ciclo y no puedo dejar de expresar mi gratitud.

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por haberme guiado y apoyado en la búsqueda de mis sueños. Gracias por estar a mi lado, por secar mis lágrimas y por impulsarme a seguir adelante cuando sentía que no podía más. Sus palabras de aliento me han llevado hasta acá.

A mi compañera y única amiga en la Universidad, quiero agradecerle de todo corazón por ser un apoyo fundamental en mi camino. Sabes mejor que nadie lo desafiante que ha sido este proceso, gracias por estar siempre ahí, compartiendo nuestras alegrías y dificultades.

A cada profesor que ha formado parte de mi etapa universitaria, quiero expresar mi agradecimiento. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en mi formación académica y personal. Agradezco las enseñanzas que he recibido, tanto las positivas como las desafiantes, ya que todas han contribuido a mi crecimiento. Quiero hacer una mención especial a mi profesor guía, quien ha sido un apoyo fundamental para lograr finalizar mi última etapa universitaria con éxito. Y, a mi profesora de Creación de Empresas y Taller de Emprendimiento quien ha sido un pilar en mi formación académica y un ejemplo a seguir.

A mis amigos y seres queridos, gracias por su apoyo incondicional. Gracias por creer en mí y por celebrar cada uno de mis logros como si no hubiera un mañana, literalmente.

A todos aquellos que han sido parte de este camino, aunque sea de forma indirecta, quiero agradecerles. Cada encuentro, cada conversación y cada experiencia compartida en mi recorrido universitario.

Finalmente, quiero agradecerme a mí misma. A esa persona que, a pesar de los tropiezos y las dificultades, ha logrado levantarse y seguir adelante. Han sido años difíciles, unos más que otros, pero hoy puedo mirar hacia atrás y sonreír, sabiendo que cada obstáculo superado me ha fortalecido y me ha llevado más cerca de mis sueños. Me siento orgullosa de lo que he logrado y prometo nunca dejar de perseguir mis sueños.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Sin su apoyo, comprensión y amor, este logro no hubiera sido posible.

¡Gracias de todo corazón!



RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo principal evidenciar la existencia del fenómeno conocido como “Impuesto Rosa”¹⁻² (término proveniente del inglés “*Pink Tax*” en el mercado chileno. El Impuesto Rosa hace referencia a un supuesto *sobreprecio que presentan los productos destinados a mujeres, pero que funcionalmente son similares o iguales a los masculinos*. Este fenómeno evidencia la persistencia de la desigualdad de género en nuestra sociedad, manifestándose en una forma de discriminación económica que afecta directamente a las mujeres.

El proyecto busca profundizar en este concepto que ha adquirido relevancia a nivel mundial, con el propósito de reflexionar sobre las implicancias de esta discriminación económica y su impacto en la vida de las mujeres chilenas. Se realizará un estudio de **percepción**³, donde se recopilarán las opiniones y experiencias de mujeres pertenecientes a diferentes segmentos de edad, específicamente en la población **joven-adulta**⁴.

El estudio se enfocará en realizar comparaciones entre productos con características similares disponibles en el sector minorista, con el objetivo de detectar disparidades y analizar en profundidad las opiniones de las mujeres entrevistadas. De esta manera, se pretende identificar en qué categorías de productos se observa una mayor presencia del Impuesto Rosa y comprender cómo afecta a las consumidoras chilenas.

Los resultados obtenidos permitirán caracterizar y evidenciar la existencia del fenómeno del Impuesto Rosa en el mercado chileno, proporcionando información relevante sobre la percepción de las mujeres frente a esta discriminación económica. Además, se espera generar conciencia sobre la necesidad de regular y eliminar esta forma de desigualdad de género en el ámbito del consumo, fomentando así la equidad y la igualdad de oportunidades para todas las personas en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Discriminación de género, “Impuesto Rosa”, Percepción, Productos similares, Estrategias de mercado, Intención de compra, Opiniones, Consumo femenino, Mercado chileno.

1 Se le asigna el nombre de “impuesto” pero en la ley no se considera como tal. (Servicio de Impuestos Internos (SII), s.f.)

2 impuesto de género, gender tax o pink tax. (BCN, 2018)

3 La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. (Armstrong, 2012)

4 Características de la Población, (INE, s.f.)



ABSTRACT

The present study aims to demonstrate the existence of the phenomenon known as "Pink Tax" in the Chilean market. The Pink Tax refers to the alleged higher prices of products targeting women, despite being functionally similar or identical to those marketed towards men. This phenomenon highlights the persistence of gender inequality in our society, manifesting as a form of economic discrimination that directly affects women.

The project seeks to delve into this concept, which has gained global relevance, in order to reflect on the implications of this economic discrimination and its impact on the lives of Chilean women. A perception study will be conducted, gathering the opinions and experiences of women belonging to different age groups, specifically focusing on the young-adult population.

The study will compare products with similar characteristics available in the retail sector to detect disparities and analyze the insights of the interviewed women. The objective is to identify which product categories exhibit a greater presence of the Pink Tax and understand how it affects Chilean consumers.

The obtained results will allow for the characterization and evidence of the existence of the Pink Tax phenomenon in the Chilean market, providing relevant information about women's perception of this economic discrimination. Furthermore, it aims to raise awareness about the need to regulate and eliminate this form of gender inequality in the consumer domain, promoting equity and equal opportunities for all individuals in the market.

Keywords: Gender discrimination, Pink Tax, Perception, Similar products, Market strategies, Purchase intention, Opinions, Female consumption, Chilean market.



Índice

INTRODUCCIÓN	7
1. OBJETIVOS	8
1.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. DESIGUALDAD DE GÉNERO A LO LARGO DE LA HISTORIA	8
2.1.1. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA PREHISTORIA	9
2.1.2. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA EDAD ANTIGUA:.....	10
2.1.3. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA EDAD MEDIA.....	11
2.1.4. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA EDAD MODERNA	13
2.1.5. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA EDAD CONTEMPORÁNEA	14
2.2 FORMAS DE DESIGUALDAD	16
2.3 CONTEXTUALIZACIÓN Y PERCEPCIÓN SOBRE EL IMPUESTO ROSA	21
2.4 ANTECEDENTES MUNDIALES DEL IMPUESTO ROSA	24
2.5 ANTECEDENTES NACIONALES SOBRE EL IMPUESTO ROSA	27
2.6 IMPUESTO ROSA INFANTIL.....	30
3. MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 METODOLOGÍA CUANTITATIVA DESCRIPTIVA	32
3.1.1. CUADRO METODOLÓGICO LEVANTAMIENTO DE PRECIOS.....	34
3.1.2. CUADRO METODOLÓGICO LEVANTAMIENTO DE PRODUCTOS	35
3.1.3. RESULTADOS ANÁLISIS DE PRECIOS EN CUATRO CATEGORÍAS SELECCIONADAS	35
3.1.4. OTROS HALLAZGOS.....	42
3.1.5. CONCLUSIONES	46
3.2. METODOLOGÍA EMPÍRICA CON ENFOQUE CUALITATIVO.....	47
3.2.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	49
3.2.2. RESULTADOS	51
3.2.3. ANÁLISIS.....	68
CONCLUSIONES	77
LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y RECOMENDACIONES	82
ANEXO 1: MONITOREO DE PRODUCTOS CON DIFERENCIAS DE PRECIOS	83
ANEXO 2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	87
Bibliografía	118



INTRODUCCIÓN

La desigualdad de género se puede definir como *“un fenómeno social y cultural en donde no todas las personas de un grupo social o una comunidad pueden acceder a los mismos bienes, servicios, y derechos, produciéndose un trato desigual y discriminatorio básicamente por razón de su género, es decir, ser hombre o mujer”*. (Vargas, 2017). En términos globales, las desigualdades en base al género aún existen en todos los países, sin discriminar grupos sociales y presentando números alarmantes en todos los lugares del mundo. Según la Organización de las Naciones Unidas *“Las mujeres están por debajo de los hombres en todos los indicadores de desarrollo sostenible”*. (Sara Duarte Valero, 2018)

Este fenómeno corresponde a una realidad que ha perdurado a lo largo de los años y que tiene una extensa historia en diferentes épocas de la evolución humana, la cual se puede visualizar en múltiples casos, en su mayoría presentando desventajas hacia a la mujer como, por ejemplo, la menor cantidad de oportunidades en su desarrollo personal y social durante el transcurso de su vida que se puede observar en menores oportunidades de acceso laboral, brechas salariales, empobrecimiento, mayores oportunidades de sufrir violencia y dependencia económica por su rol con el trabajo de hogar no remunerado, menor representación en diversos cargos en comparación con el **género**¹ opuesto, inclusive en algunos lugares del mundo se les niega acceso a la educación básica o servicios de salud. (ONU, 2013)

En el ámbito nacional, Chile no escapa a las diferencias sociales y económicas de segregación y estereotipos de género. Según un estudio de la OCDE sobre la Igualdad de Género en Chile, si bien han existido avances en varias dimensiones importantes en las últimas décadas, persiste una menor participación de las mujeres en el mercado laboral, con salarios inferiores y menos oportunidades de ascenso. Asimismo, existe una brecha en la distribución equitativa de las responsabilidades parentales, especialmente evidenciada durante la pandemia de COVID-19, donde muchas mujeres han dejado de trabajar o dedican su tiempo exclusivamente al cuidado de sus hijos y las tareas domésticas no remuneradas. (OCDE, 2021)

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la existencia de la desigualdad económica de género conocida como **“Impuesto Rosa”** (del inglés *pink tax*), que se refiere al costo adicional de productos y servicios dirigidos al público femenino, a pesar de ser funcionalmente idénticos a los destinados a los hombres. Estas diferencias no pueden justificarse por un mayor costo de producción u otros atributos, y su origen suele estar relacionado con **estereotipos de género**² o la **Generización**³. (SERNAC, 2021)

La elección de esta temática se basa en una vivencia personal, con el objetivo de determinar si se trata de una forma común y recurrente de discriminación económica hacia las consumidoras femeninas o simplemente un hecho aislado sin precedentes.

1. Género se refiere a los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada en una época determinada considera apropiados para hombres y mujeres. (ONU MUJERES, 2017)

2. Un estereotipo de género se refiere a una visión generalizada o una idea preconcebida sobre los atributos o las características, o los papeles que poseen o deberían poseer o desempeñar las mujeres y los hombres.. (ACNUDH, 2013)

3. Concepto de atribución de diferentes características o funcionalidades a determinados productos o servicios basadas en estereotipos de género, lo cual conlleva una modificación del precio final del producto o servicio y que supone un impacto desigual en la carga tributaria que asumen los consumidores. (Marta Martínez, 2016).



1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Investigar la percepción de las consumidoras femeninas sobre el fenómeno del Impuesto Rosa en el mercado chileno, con el fin de caracterizar e identificar este concepto. Se busca determinar si existe un sobreprecio en productos con características y funcionalidades similares pero dirigidos a diferentes géneros.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Caracterizar el fenómeno del Impuesto Rosa, comprendiendo su origen, alcance y repercusiones en el mercado chileno.
- 2) Identificar la existencia del Impuesto Rosa en el mercado chileno, analizando posibles diferencias de precio basadas en género.
- 3) Determinar en qué categorías de productos se observa una mayor o menor presencia del fenómeno del Impuesto Rosa, con el propósito de entender las áreas más afectadas.
- 4) Analizar la percepción de las consumidoras chilenas frente al fenómeno del Impuesto Rosa, a través de la recopilación de opiniones y experiencias.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DESIGUALDAD DE GÉNERO A LO LARGO DE LA HISTORIA

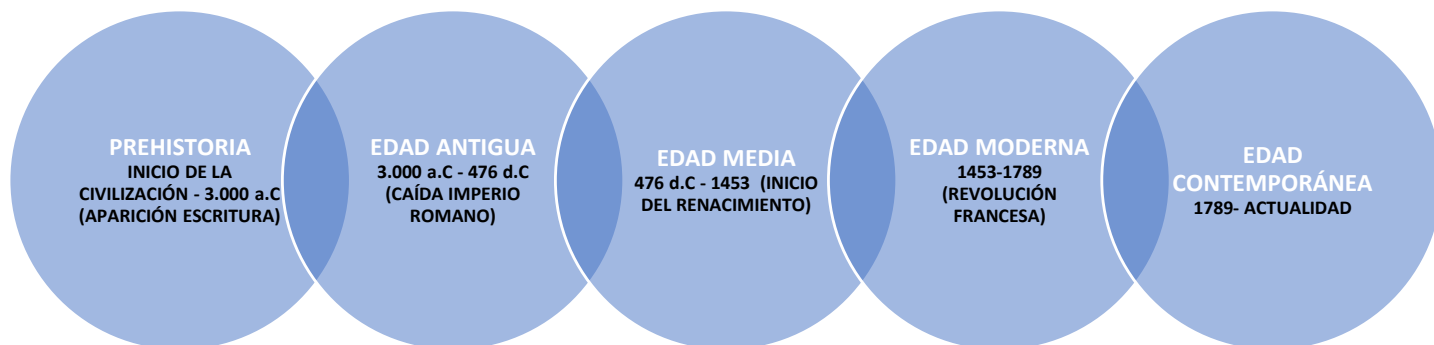
Las relaciones entre hombres y mujeres suponen un rol importante al momento de componer cualquier forma de organización u estructura sociocultural a lo largo de la historia y su evolución. Si bien las tradiciones, prácticas culturales o las normativas han ido cambiando con el paso de los años, es fundamental conocer las raíces y factores culturales que han limitado el desarrollo femenino y la incorporación de las mujeres en la sociedad en igualdad de condiciones.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define la desigualdad de género como "la discriminación de las mujeres en la vida pública y privada, en la que se les niegan oportunidades y recursos que otros tienen disponibles simplemente por el hecho de ser mujeres". (Unidas, 2021)

Este concepto hace referencia a la reclusión de las mujeres al espacio doméstico y a su marginación del espacio público, a la injusta distribución de los bienes sociales esenciales, tales como el ingreso, el empleo, la propiedad, la salud, la educación, la integridad física y la seguridad personal. Incluye la desigual distribución de los recursos, la desigual carga de trabajo, la desigual compensación económica recibida por el mismo trabajo que desarrolla un varón y la falta de representación en diversos cargos. (Lampert, 2014)

Para entender lo orígenes de las disparidades de género es necesario considerar **cinco etapas en la historia**: Prehistoria, Edad Antigua, Edad Media, Edad Moderna, Edad Contemporánea. (Etapas de la Historia Universal, Cinthia Rodríguez Toledo) (Toledo, 2019)

Ilustración 1: Etapas de la historia – Elaboración Propia



Fuente 1: MINEDUC

2.1.1. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA PREHISTORIA

En los orígenes de la sociedad, allá por los primeros pobladores de la Tierra que empezaron a organizarse en grupos sociales, ya se producía una separación entre las tareas que desempeñaban los hombres y las mujeres: los primeros se encargaban de actividades que requerían más fuerza física, como la caza, la pesca y el fuego, mientras que las mujeres recolectaban frutos, recogían agua, cocinaban y se encargaban del cuidado de los hijos. Aquí el estatus social de la mujer se basaba en la condición biológica: capacidad reproductora, fuerza y velocidad. (Foces, 2015)

El **origen** de la **desigualdad** entre las **mujeres** y los **hombres** comenzó con los profundos cambios que tuvieron lugar durante el **periodo Neolítico**, que abarca aproximadamente desde 10.000 a 3.000 a.C.

Durante este periodo se produjeron una serie de **descubrimientos** que modificaron la vida de los seres humanos hasta el punto de considerarlas revolucionarias (M^a Jesús Rosado Millán, 2018). Entre otras cosas, se domesticaron animales y apareció la agricultura, lo que daría paso a la **sedentarización**, haciendo surgir el sentimiento de **propiedad**; surgió la guerra por los recursos y con ella la **conciencia del poder**; y se hizo un descubrimiento que afectaría a las relaciones entre las mujeres y los hombres: la **paternidad biológica**. Todo ello daría paso a la **dominación masculina** y a la **instauración del Patriarcado**.

Asimismo, la investigadora Marta Cintas Peña en su estudio Gender Inequalities in Neolithic Iberia afirma esta teoría: “Podemos plantear que es en el Neolítico cuando aparecen las primeras

evidencias de diferencias culturales entre hombres y mujeres y que estas diferencias están asociadas con la violencia, más vinculada a los hombres.” (Cintas-Peña, 2019)

La combinación entre el descubrimiento de la paternidad biológica, el sentimiento de propiedad y la conciencia del poder, dio lugar a la dominación masculina que se ejerció en el plano psicológico, funcional y social. Esta dominación condujo a la instauración de un nuevo sistema social basado en la jerarquización y en el poder como dominación: **el Patriarcado**. (M^a Jesús Rosado Millán, 2018)

2.1.2. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA EDAD ANTIGUA:

La desigualdad de género ha sido una realidad constante a lo largo de la historia, y la edad antigua no fue la excepción. En esta época, la posición de la mujer en la sociedad estaba determinada por su papel como esposa y madre y no tenía acceso a la educación o a la participación en la vida política. En primer lugar, es importante señalar que, en la antigüedad, la mujer era vista como propiedad del hombre, y por tanto, no tenía derecho a tomar decisiones por sí misma. En la antigua Grecia, las mujeres no tenían voz en la política ni en la vida pública, eran consideradas ciudadanas de segunda clase, y su papel se limitaba a ser esposas y madres, según historiadora británica Mary Beard: “Esta «mudez» no es solo un reflejo de la privación general de poder de las mujeres en el mundo clásico, donde, entre otras cosas, no tenían derecho al voto y su independencia legal y económica era limitada. En la Antigüedad, las mujeres no solían elevar su voz en la esfera política, donde no tenían participación alguna, pero aquí estamos ante una exclusión de las mujeres del discurso público mucho más activa y malintencionada” (Beard, 2017)

Otro aspecto importante a destacar corresponde a la falta de acceso a la educación. En la antigua Grecia, por ejemplo, la educación estaba reservada exclusivamente para los hombres, y las mujeres eran consideradas demasiado débiles e inferiores para aprender. Parafraseando a la historiadora estadounidense Sarah B. Pomeroy, La educación estaba dirigida a la formación del ciudadano, y las mujeres no eran consideradas ciudadanas. En lugar de aprender gramática, retórica y matemáticas, como los hombres, las mujeres se enseñaban habilidades consideradas apropiadas para sus roles como esposas y madres, como la gestión de la casa y la crianza de los hijos. (SARAH B. POMEROY, 2002)

La desigualdad de género en la edad antigua también se manifestó en la esfera religiosa y cultural. En muchas sociedades antiguas, la religión y las prácticas culturales reforzaban la idea de que la mujer era inferior al hombre y debía ser subordinada a él. Como señala la investigadora María del Mar Marcos: “Una Iglesia que quería presentarse como una institución socialmente respetable debe ser dirigida por miembros respetables y de acuerdo con criterios de autoridad igualmente respetables. ¿Podía ser respetable, según la mentalidad clásica, una comunidad religiosa regida por mujeres? Ya era motivo de desprecio y burla para los paganos el hecho de que el cristianismo fuera una «religión de mujeres, niños y esclavos», individuos que eran social e intelectualmente inferiores”. (Sánchez, 2006)

Esta situación se repitió en la mayoría de las sociedades antiguas. En la Roma primitiva la mujer casada no podía ser propietaria de cosas de importancia y los bienes adquiridos por ella no



constituían un patrimonio particular suyo, sino que se integrarían en el patrimonio doméstico cuya titularidad, administración y libre disposición pertenecía al paterfamilias. (Pérez, 2017)

Asimismo, prevaleció la idea aristotélica de que la mujer tenía menos inteligencia que el hombre y que debía ser gobernada por él. Esta idea fue establecida en las normas jurídicas desde el derecho romano, en el que el padre ejercía la autoridad sobre todos los miembros de la familia. La mujer romana se encontraba en una posición de inferioridad con respecto al hombre y siempre estuvo sujeta a una potestad familiar o bajo la tutela perpetua. “La situación jurídica de la mujer fue, en definitiva, el resultado de un Derecho por y para hombres. En Roma, la mujer era excluida de forma expresa de la vida pública con una división entre sexos sustentada en la inferioridad jurídica de la mujer”. (Pérez, 2017)

Es importante señalar que, aunque la desigualdad de género en la edad antigua fue una realidad constante en la mayoría de las sociedades, también hubo excepciones. En algunas culturas antiguas, como la egipcia, la mujer tenía cierto grado de autonomía y podía ejercer cargos importantes en la vida política y religiosa. Así lo confirma la egiptóloga Ella Satterthwait en su obra *Las mujeres del antiguo Egipto* afirmando que “los derechos civiles que gozaban les otorgaba un alto grado de igualdad con los hombres, permitiéndoles incluso la posesión de bienes y la capacidad para desempeñar cargos públicos”. (Reyes, 2015)

En resumen, la desigualdad de género en la edad antigua fue una realidad constante en la mayoría de las sociedades de la época. La mujer era vista como propiedad del hombre, no tenía acceso a la educación ni a la participación en la vida política y su papel estaba limitado a la esfera doméstica. La religión y las prácticas culturales también reforzaban la idea de que la mujer era inferior al hombre y debía ser subordinada a él, inclusive Aristóteles expone una visión similar afirmando que el en la relación entre macho y hembra, por naturaleza, uno es superior y otro inferior, uno manda y otro obedece. (Aristóteles, 1988)

2.1.3. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA EDAD MEDIA

Dando un salto en la Historia, pasando la época romana y avanzando hasta la Edad Media, se produjo un fortalecimiento de los vínculos consanguíneos: la familia pasó a ser el eje central en torno al cual articular la sociedad y, con ello, la figura del paterfamilias se intensificó aún más. La desigualdad de género comenzó a institucionalizarse y a recogerse en normas y leyes como, por ejemplo, la Ley Sálica (exclusión de las hijas de la herencia de las tierras de la familia); asimismo, con el auge e intensificación de la agricultura, el campo se masculinizó. Fiel reflejo es el caso de China, donde se siguió al pie de la letra la máxima de Hombres labran, mujeres tejen. (Foces, 2015)

En esta época, la sociedad estaba estructurada en torno a la idea de que los hombres eran superiores a las mujeres. Esta desigualdad de género se reflejaba en todas las esferas de la vida, incluyendo la política, la religión y la cultura. Como señala el filósofo Michel Foucault refiriéndose al rol de la mujer según Aristóteles “sin duda ésta es y será siempre inferior al hombre y la justicia que debe regir las relaciones entre los esposos no puede ser la misma que la que reina entre los ciudadanos” (Fouchault, 1976)



Una de las principales razones por las que las mujeres eran consideradas inferiores era su falta de acceso a la educación que limitaba sus oportunidades y, a su vez perpetuaba la desigualdad de género. Al ser excluidas de la educación formal, solo tenían un leve acceso a la educación privada en el hogar o en algunos casos excepcionales a través de la educación religiosa en conventos y monasterios. La crianza y la educación de los hijos tenía completamente ocupada a la mujer. También tenía que cuidar de que sus hijos recibieran la adecuada formación religiosa. Los monasterios en general no los recibían antes de los seis o siete años. Los muchachos destinados a vivir en el mundo eran apartados de su madre y enviados a la corte de un señor cuando tenían siete años. Por su parte, las niñas permanecían en su casa hasta que se casaban, lo que ocurría entre los doce y los quince años. (Perrot)

Otra forma en que se manifestaba estas brechas entre ambos sexos era en la esfera religiosa: No podían ingresar en órdenes religiosas masculinas y se las excluía de muchas funciones eclesiásticas. Además, Las mujeres no podían convertirse en sacerdotes o monjes, y las pocas que lograban acceder a roles religiosos, como las beguinas, eran consideradas sospechosas y peligrosas por la Iglesia. Las incapacidades femeninas se mantienen: la mujer no tiene acceso al sacramento de la orden y no toca los objetos del culto. Asimismo, lo expone Georges Duby y Michelle Perrot: “Está prohibido confesarse a la superiora, e Inocencio elimina los pocos privilegios de orden sacerdotal o litúrgico que poseían ciertas abadesas. Por doquier se refuerza la tutela masculina, la del obispo y los abades jefes de la orden. En la inmensa mayoría de los casos, las mujeres no tienen voz”. (Perrot)

En la Edad Media, la desigualdad de género se reflejaba en la vida cotidiana de las mujeres. Las mujeres medievales enfrentaban restricciones en su capacidad para controlar sus propias vidas, esta falta de autonomía limitaba las oportunidades de las mujeres para tomar decisiones sobre su vida y su futuro. Otra forma en que se manifestaba la desigualdad de género era en el trato que recibían las mujeres en el sistema legal, lo que también significaba que las mujeres no podían defenderse adecuadamente en casos de violencia o abuso: “No podían tomar decisiones importantes sin el consentimiento de un hombre, la expresión legal más llamativa de la “inferioridad” de las mujeres la constituyó la institución de la *tutoría* ejercida por el sexo masculino sobre el femenino, presente en casi la totalidad de los sistemas legales, que supone una merma de su capacidad legal. Los derechos gentilicios, por ejemplo, excluían a las mujeres libres de todos los asuntos públicos. No estaban autorizadas a acudir solas a un juicio, sino que debían dejarse representar por un hombre, su “mentor”. En el caso de las mujeres solteras éste solía ser el padre, en el de las casadas, el esposo. Si éstos fallecían, su representación recaía sobre el pariente varón más próximo perteneciente a la familia paterna. Dicho mentor, además de hacerse cargo de la representación judicial de su protegida, ejercía el derecho de disposición y disfrute de su patrimonio, así como el poder de castigarla, pudiendo llegar en caso extremo a matarla. También le correspondía la decisión sobre su matrimonio, e incluso el derecho a venderlas. Esta “tutoría basada en el sexo”, que determinó un acceso muy limitado de las mujeres a los cargos políticos — como, por ejemplo, el de señora feudal o reina, a pesar de que durante la Baja Edad Media y en toda Europa hubo princesas y reinas”. (Perrot)

En resumen, la desigualdad de género en la Edad Media era una realidad en todas las esferas de la vida, desde la educación hasta la religión y la vida cotidiana. Como señala la historiadora Joan Kelly



"Los escritos burgueses sobre educación, vida doméstica y sociedad constituyen el extremo de esta negación de la independencia de la mujer. Baste decir que distinguen claramente un ámbito doméstico inferior de mujeres del ámbito público superior de hombres" (Kelly-Gadol)

2.1.4. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA EDAD MODERNA

Durante la Edad Moderna, la desigualdad de género era la norma en la mayoría de las sociedades, fue un fenómeno complejo y multifacético que se manifestó en diversas áreas de la vida social, política y económica. Las mujeres no tenían los mismos derechos que los hombres, y se les negaba el acceso a muchas oportunidades y recursos.

A diferencia de los hombres, las mujeres tenían un acceso limitado a la educación formal. Parafraseando a Mary Wollstonecraft, la educación de la mujer ha sido muy descuidada, y las mujeres han sido educadas para ser objeto de placer para los hombres en lugar de ser seres humanos autónomos lo que limitaba las oportunidades de las mujeres para desarrollarse intelectualmente y para participar en la vida pública. En su ensayo *Una vindicación de los derechos de la mujer* afirma que: "En el gobierno del mundo físico, se observa que la hembra, en general, es inferior al macho. El macho persigue, la hembra cede: esta es la ley de la naturaleza; y no parece suspenderse ni abrogarse en favor de la mujer. Esta superioridad física no se puede negar, ¡y es una noble prerrogativa! Pero no contentos con esta preeminencia natural, los hombres se esfuerzan por hundirnos aún más, simplemente para convertirnos en objetos atractivos por un momento." (Wollstonecraft, 1792)

En la mayoría de las sociedades europeas, las mujeres eran consideradas inferiores a los hombres incluso el ámbito laboral donde las mujeres tenían pocas oportunidades de empleo y se les pagaba menos que a los hombres por el mismo trabajo. Además, se les negaba el acceso a muchos trabajos y profesiones. Esta discriminación laboral tenía importantes consecuencias económicas para las mujeres, ya que les impedía acceder a trabajos bien remunerados y limitaba sus oportunidades de independencia financiera. Según la historiadora Joan W. Scott "El trabajo para el que se empleaba a mujeres se definía como «trabajo de mujeres», algo adecuado a sus capacidades físicas y a sus niveles innatos de productividad. Este discurso producía división sexual en el mercado de trabajo y concentraba a las mujeres en ciertos empleos y no en otros, siempre en el último peldaño de cualquier jerarquía ocupacional, a la vez que fijaba sus salarios a niveles inferiores a los de la mera subsistencia". (Scott, 1993)

En la Edad Moderna hubo una penalidad discriminatoria. Las mujeres respondían de sus actos ante la justicia, pero también se les exigían cuentas por la influencia que sus comportamientos tenían sobre el resto de la sociedad y más concretamente sobre la predisposición de los hombres a pecar sexualmente. De alguna forma se les obligaba a ser centinelas de la moral pública. La Iglesia Católica también contribuyó a la desigualdad de género, pues se implicó directa e indirectamente en la erección de centros de internamiento femeninos, casas de recogidas, de arrepentidas y cárceles, porque entendía que la reconducción de las "malas mujeres" era la mejor manera de contener los pecados públicos. (Álvarez, 2014)



La modernidad significó un cambio radical en los discursos sobre los individuos y las sociedades, al afirmar la autonomía de los seres humanos y su capacidad (y obligación) de darse a sí mismos las reglas que organizan su vida; también introdujo un paradigma histórico basado en la organización racional y articulada de múltiples aspectos de la vida social, y la idea de un contrato social. Sin embargo, los principios de libertad y de igualdad proclamados por el pensamiento y fuerzas sociales que impulsaron la modernidad, no se extendieron a todas las personas y grupos. La separación radical de los sexos en los discursos hegemónicos de la institución imaginaria de la modernidad entró en abierta contradicción con los ideales de igualdad y de autonomía de la misma modernidad. Las mujeres fueron excluidas de la experiencia moderna debido a las jerarquías de género preexistentes, a la dicotomía privado-público, y a los criterios de inclusión y exclusión imperantes para el goce de derechos. La separación de espacios en públicos y privados excluyó a las mujeres de la participación pública, de los sistemas de representación política y de la titularidad de los derechos humanos. Ellas se vieron confinadas al mundo doméstico, donde también fueron colocadas las prácticas de reproducción social. A las mujeres se les negó la racionalidad y se les sometió a la autoridad de figuras masculinas, ya fuera el padre o el esposo y, en ausencia de los primeros, de los hijos varones. Las experiencias y problemas de las mujeres no fueron considerados materia de decisiones colectivas. Las dicotomías de público-privado y de producción-reproducción, se relacionan estrechamente en la conformación de dos tipos de poderes, con fundamentos y reglas muy diferentes: el poder político, que involucra negociación y consenso; y el poder familiar o jerárquico, basado en el argumento del orden natural del poder de decisión. (Line Bareiro, 2013)

Sin embargo, hubo algunas mujeres que desafiaron estas normas y lograron destacar en diferentes materias, Según la historiadora Linda Grant De Pauw en su libro *women in war from prehistory to the present*: “A veces, las salidas fuera de las puertas eran necesarias para romper un asedio. Otras mujeres, sin embargo, han levantado ejércitos para llevar a cabo acciones agresivas. Isabel I de Inglaterra y Catalina la Grande de Rusia fueron líderes de guerra que se enorgullecían de tener “corazones varoniles”. (De Pauw, 1998).

Durante esta época de la historia, las mujeres enfrentaron brechas significativas en cuanto a educación, el empleo, propiedad y su rol dentro de la sociedad. Si bien, hubo algunas mujeres que lograron destacar en sus campos desafiando el machismo existente en la época, la mayoría de ellas se vieron limitadas por las expectativas sociales y las leyes restrictivas.

2.1.5. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA EDAD CONTEMPORÁNEA

La incipiente relegación a un segundo plano de la mujer se frenó en cierto modo gracias a la expansión comercial y urbana. El género femenino logró cierta independencia económica gracias a nuevas oportunidades de empleo: criadas al servicio de familias de la alta sociedad, actividades de tejido e hilado e, incluso, trabajo en el campo siempre y cuando se tratara de explotaciones familiares. Sea como fuere, estas funciones quedaban dentro del ámbito doméstico. Algunas mujeres no estaban para nada conformes con esta situación: es el caso de Olympe de Gouges, en Francia, con su Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana (1791) o Mary Wollstonecraft, en Gran Bretaña, y su Vindicación de los Derechos de la Mujer (1792). Ya a finales del siglo XIX, a pesar del gran progreso económico que supuso la Industrialización, más avanzada



en unos países que en otros, la participación de la mujer en la vida pública, política y laboral era todavía escasa. (Foces, 2015)

La escasa penetración de las ideas modernas en la organización de las relaciones de género animó y nutrió desde finales del siglo XVIII en adelante, las demandas de las mujeres por igualdad y acceso a los espacios públicos, a los mecanismos decisorios colectivos y a los bienes sociales. La historia de las luchas políticas de las mujeres no es sólo por el acceso a lo público, también por debilitar los límites que separan los espacios públicos y privados; por transformar la estructura de poder del mundo privado, de un modelo de poder jerárquico a otro de poder igualitario y participativo; y por eliminar las reglas de género que sesgan las instituciones modernas y obstaculizan la generalización de los derechos a las mujeres. (Line Bareiro, 2013)

Inmersos en el siglo XX, las mejoras en nutrición, higiene y medicina permitieron reducir la mortalidad. Unido a esto, los movimientos sindicales y la generalización de la educación pública permitieron poco a poco la liberalización de la mujer occidental (no así de la mujer oriental, que siguió un camino diferente) y, especialmente, de aquellas que estuvieran solteras; sin embargo, no sería hasta después de la I Guerra Mundial cuando el sufragio femenino comenzara a extenderse entre los países europeos. (Foces, 2015)

Los últimos años del siglo XX marcaron un giro decisivo en la inserción de la mujer en la vida pública producto en parte de los reconocimientos hacia su lugar de poder en la sociedad y también debido a la identificación del trabajo y la sexualidad como esferas integrantes del poder. No solo proliferaron los estudios cuantitativos sobre la mujer, sino también se debió integrar los paradigmas proporcionados por los estudios de género, los cuales iluminan la presencia y detectan la ausencia de la mujer en una sociedad concebida como relacional y de interacción igualitaria entre los sexos, lo cual ha significado un desafío tanto identitario como de roles y proyectos. (STUYEN, 2013)

Centrados ya en la Historia más reciente, evidenciando la disparidad en el avance entre hombres y mujeres, tiene lugar la carrera mundial hacia la igualdad de género enmarcada –principal pero no únicamente– en la labor de las Naciones Unidas (ONU). La Primera Conferencia Mundial sobre la Mujer se celebró en 1975, en México, pero las decisiones más relevantes se tomaron en la Cuarta Conferencia de 1995: el Plan de Acción de Beijing (PdAB) donde se establecieron los doce puntos críticos que impiden el avance de la mujer. (Foces, 2015)

Además, ha promovido activamente la igualdad de género a través de diversas iniciativas, como la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye el Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 (ODS 5) de lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas. (Naciones Unidas, s.f.)

Aunque la participación laboral de las mujeres es considerada como el fenómeno más importante del siglo XX, aún existen profundas desigualdades. (CEPAL, 2007)



Según estimaciones publicadas por ONU Mujeres, el PIB mundial anual sería 26% más alto en 2025 si las mujeres participaran en la economía en la misma proporción que los hombres. Pero la pérdida total de empleos producto de la crisis ha seguido ampliando esta brecha. Una de las razones de su baja en la participación del mercado laboral es que el virus está aumentando significativamente la carga de la atención no remunerada, que es llevada desproporcionadamente por ellas. (Vergara, 2021)

La desigualdad de género ha sido una realidad histórica en casi la totalidad de las sociedades del mundo. Si bien se han logrado algunos avances en la lucha por la igualdad de género, aún existen muchas formas de discriminación y desigualdad que afectan y han afectado a las mujeres en todo el mundo. Así lo afirma ONU MUJERES: “Desafortunadamente, aún queda mucho recorrido para alcanzar la plena igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres. Por ello es de primordial importancia acabar con las múltiples formas de violencia de género y que el acceso a la educación y a la salud de calidad, a los recursos económicos y a la participación en la vida política sea igualitario tanto para mujeres y niñas como para hombres y niños. También es fundamental lograr tanto la igualdad de oportunidades en el acceso al empleo como a posiciones de liderazgo y la toma de decisiones a todos los niveles”. (Naciones Unidas, s.f.)

2.2 FORMAS DE DESIGUALDAD

La Igualdad de género se define como “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños”. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres. (United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women)

Si bien, los objetivos se centran en erradicar las prácticas que vayan en favor de uno u otro género, es un hecho que la desigualdad de género es un problema global que afecta a todas las sociedades, aunque en diferentes grados y de diferentes maneras. Según el Informe de la Brecha Global de Género 2022 del Foro Económico Mundial (WES) o Global Gender Gap Report, la brecha de género sigue siendo significativa en todo el mundo, con una estimación de que se necesitarán 132 años para cerrar la brecha de género a nivel mundial en las áreas de **educación, salud, economía y política**. (WORLD ECONOMIC FORUM , 2022)

La desigualdad de género es un problema que ha persistido a lo largo de la historia, afectando a mujeres de todas las edades y niveles socioeconómicos. Esta disparidad puede verse manifestada de diferentes formas, como por ejemplo en el **acceso limitado a la educación**. Según estimaciones de la UNESCO 129 millones de niñas no van a la escuela en todo el mundo: 32 millones en edad de ir a la escuela primaria y 97 millones en edad de asistir a la escuela secundaria. (Educación de las niñas, 2022)

Además, las mujeres a menudo tienen menos acceso a la educación superior y a la formación técnica y profesional. El Informe de UNESCO IESALC afirma que la desigualdad de género en la



educación superior sigue siendo un problema universal, pues sólo el 30% de los investigadores universitarios del mundo son mujeres. Asimismo, existen desigualdades en la matriculación de mujeres en las carreras de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (CTIM), los autores señalan que la estructura cultural y los estereotipos han contribuido a identificar las carreras como femeninas o masculinas, aumentando así la brecha. (UNESCO, 2021)

Por otra parte, también se manifiestan brechas en cuanto a **la salud** pues Las mujeres enfrentan barreras sociales, culturales, económicas, legales y otras vinculadas a su condición de mujer que reducen las posibilidades de satisfacer sus necesidades de salud. En muchos contextos, las mujeres cuentan con niveles limitados de autonomía y poder de decisión, incluso sobre sus necesidades de salud. Además, las responsabilidades como el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos e hijas y personas en situación de dependencia, así como las condiciones laborales que enfrentan las mujeres limitan el tiempo con el que cuentan para buscar los servicios de salud. Asimismo, el gasto de bolsillo en salud de las mujeres se ha evidenciado como sistemáticamente mayor que el de los hombres en varios países de América Latina, asociado en parte a la alta carga financiera relacionada con el pago por la atención del parto y otros servicios de salud materna y reproductiva. (Houghton N, 2022)

Las mujeres a menudo tienen menos acceso a la atención médica y a los servicios de salud que los hombres. Por ejemplo, las mujeres pueden tener menos recursos financieros para pagar por la atención médica, y es posible que no tengan acceso a servicios de atención médica adecuados cerca de sus hogares. Así lo afirma la Doctora Carissa Etienne: “No es aceptable que en el siglo XXI las mujeres continúen muriendo en el parto porque no pudieron recibir atención prenatal o el centro de atención primaria estaba demasiado distante, o porque los servicios de transfusión no están disponibles”. (Organización Panamericana de la Salud, 2021)

A pesar de los avances en materia de igualdad de género en la Región de las Américas, los indicadores muestran las persistentes desigualdades que afectan la salud, cuyas causas subyacentes radican en los roles, las normas y las relaciones de género. Por un lado, la pobreza impacta de manera desproporcionada a las mujeres, y se mantienen las brechas en cuanto a su acceso al mercado laboral, los salarios y el número de horas de trabajo, tanto remunerado como no remunerado, lo que limita sus oportunidades de acceder a recursos que hacen posible el desarrollo y mantenimiento de su salud. (Pan American Health Organization, 2017)

Otra forma, puede manifestarse en la **violencia contra las mujeres**. La violencia de género es una forma grave de discriminación que afecta a millones de mujeres y niñas de todo el mundo. Según la OMS, una de cada tres mujeres en todo el mundo ha experimentado violencia física **y/o sexual por parte de su pareja íntima o violencia sexual por terceros en su vida**, provocando graves consecuencias para la salud física y mental de las mujeres, así como para su capacidad de participar plenamente en la sociedad y ejercer sus derechos (Organización Mundial de la Salud, 2021)

La **desigualdad laboral** es otra forma importante de discriminación de género. Si bien la participación laboral de las mujeres ha evolucionado a lo largo de la historia, hoy en día existen barreras que impiden su plena inclusión en el mercado laboral.

Según el Banco Mundial Las mujeres tienen menos probabilidades que los hombres de unirse a la fuerza laboral y de trabajar por un salario. Cuando lo hacen, es más probable que trabajen a tiempo parcial, en el sector informal o en ocupaciones que tienen salarios más bajos. Estas desventajas se traducen en brechas sustanciales de género en los ingresos, lo que a su vez reduce el poder de negociación y la voz de las mujeres. (Banco Mundial, 2018)

Las mujeres a menudo tienen menos oportunidades de empleo que los hombres, y cuando trabajan se les paga menos. Además, son más propensas a trabajar en empleos precarios y mal remunerados, como los trabajos informales y los trabajos domésticos no remunerados. Según un informe de la OIT, las mujeres realizan el 76,2% del trabajo de cuidados no remunerado en todo el mundo, dedicando en promedio 3,2 veces más tiempo que los hombres a la prestación de cuidados no remunerada. Esto hace que las mujeres sean sistemáticamente más pobres de tiempo que los hombres, incluso después de realizar ajustes para considerar las horas de empleo. En 2018, 606 millones de mujeres en edad de trabajar han señalado que no están disponibles para trabajar o que no están buscando un empleo debido al trabajo de cuidados no remunerado. (Organización Internacional del Trabajo, 2019)

Asimismo, la discriminación de género también puede manifestarse en la **política y la toma de decisiones**. Las mujeres a menudo están subrepresentadas en los cargos políticos y en la toma de decisiones en todos los ámbitos de la sociedad. Según ONU Mujeres, las mujeres representan solo el 25% de los escaños parlamentarios y el 22% de los ministerios a nivel mundial. (ONU MUJERES, 2021) En el caso de América Latina, según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el promedio de mujeres en los parlamentos de la región es del 34,9%, y solo 3 países (México, Nicaragua y Cuba) mantienen el 50% o más de la representación de mujeres en sus parlamentos. (Naciones Unidas, CEPAL, 2021)

La falta de representación de las mujeres en la política y la toma de decisiones tiene consecuencias negativas en la igualdad de género y en el bienestar de las sociedades. Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) encontró que en América Latina y el Caribe, la brecha de género en el acceso a la educación, el empleo y la política se asocia con mayores niveles de violencia contra las mujeres y menor bienestar para todos. (Sutton, 2018)

Una de las formas más evidentes de desigualdad de género es la **desigualdad económica**. En muchos países, las mujeres ganan menos que los hombres por realizar el mismo trabajo. Según ONU Mujeres, en todo el mundo, las mujeres ganan un 23% menos que los hombres en promedio. (Naciones Unidas, 2017)

Esta brecha salarial puede ser aún mayor para las mujeres de color y para aquellas que pertenecen a grupos marginados, incluso en algunos países, como Japón la brecha salarial alcanzó un 24,5% en 2018, la segunda después de Corea del Sur dentro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (Yamaguchi, 2019)

Además, la brecha salarial también se extiende a las mujeres en puestos de liderazgo donde solo el 18% de las empresas a nivel mundial están dirigidas por mujeres y, en promedio, solo el 22% de los miembros de la junta en los países de la OCDE son mujeres. (Amina J. Mohammed, 2020)



La desigualdad económica también se manifiesta en la falta de acceso de las mujeres a los recursos económicos. En muchos países, las mujeres tienen menos acceso a crédito y a otras formas de financiamiento que los hombres. Esto puede limitar sus oportunidades de iniciar negocios y mejorar su posición económica. Según el último informe de la organización Global Findex: 2021, 742 millones de mujeres en todo el mundo no tenían una cuenta bancaria. (Sonja Kelly, 2022)

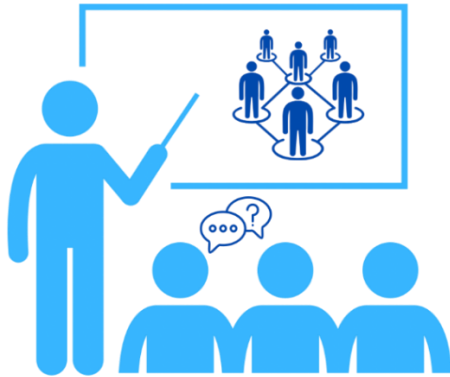
Otra forma de discriminación económica de género que se ha popularizado a nivel mundial corresponde a prácticas comerciales enfocadas en cobrar precios más altos por los mismos productos o servicios que se dirigen a mujeres en comparación con los dirigidos al género masculino, las cuales se han detectado en diversos mercados. Según un estudio realizado por el Departamento de Asuntos del Consumidor de la ciudad de Nueva York en 2015, las mujeres pagan un 7% más en promedio que los hombres por los mismos productos, como ropa, juguetes y productos para el cuidado personal. El estudio también encontró que los productos para mujeres a menudo tienen diseños y características diferentes a los destinados a hombres, lo que podría justificar en parte la diferencia de precios. Este fenómeno se conoce como Impuesto Rosa (proveniente del Inglés "Pink Tax"). (Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York, 2015)

La desigualdad de género provoca grandes pérdidas en el PIB mundial. Así lo afirma un informe de la OCDE del año 2016 donde se estima que el nivel de discriminación induce una pérdida de hasta USD 12 billones o el 16% de los ingresos globales. (Kolev, 2016)

Dejar de lado a las mujeres impide que las economías crezcan y prosperen. La economía no puede operar en todo su potencial con obstáculos para la mitad de la población mundial. La paridad de género no es solo un derecho humano fundamental, sino también una oportunidad económica fundamental. La discriminación basada en el género en las instituciones sociales obstaculiza los ingresos de un país al reducir el acceso de las mujeres a la educación y al trabajo, y reduce la productividad de los factores de producción. (Kolev, 2016)

Ilustración 2: EJEMPLOS DE DESIGUALDAD DE GÉNERO

ACCESO LIMITADO A LA EDUCACIÓN



129 millones de niñas no van a la escuela en todo el mundo.

FUENTE: UNESCO

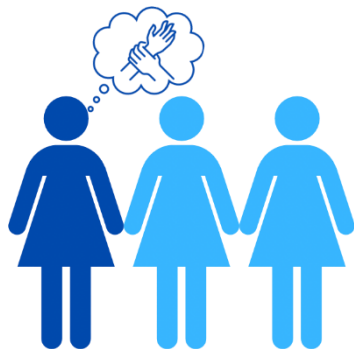
MENOR ACCESO A LA SALUD



Las mujeres enfrentan diversas barreras que reducen las posibilidades de satisfacer sus necesidades de salud.

FUENTE: OPS

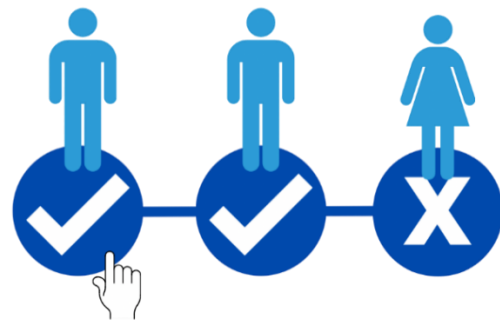
VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES



1 de cada 3 mujeres ha experimentado algún tipo de violencia a lo largo de su vida.

FUENTE: OMS

DESIGUALDAD LABORAL



Las mujeres realizan el 76,2% del trabajo de cuidados no remunerado en el mundo.

FUENTE: OIT

FALTA DE REPRESENTACIÓN



El promedio de mujeres en el parlamento en América Latina y el Caribe es del 29,8%

FUENTE: CEPAL

DESIGUALDAD ECONÓMICA



Las mujeres ganan un 23% menos que los hombres en todo el mundo, realizando el mismo trabajo

FUENTE: ONU MUJERES

2.3 CONTEXTUALIZACIÓN Y PERCEPCIÓN SOBRE EL IMPUESTO ROSA

Desde un punto de vista teórico, el impuesto rosa puede abordarse desde varias perspectivas; **economía feminista, sociología de género y estudios de consumo**:

Una **economía feminista** se ocupa de comprender aquellos determinantes que caracterizan las relaciones entre los agentes económicos, pero desentrañando la desigualdad de las relaciones de poder entre varones y mujeres, cuestionándola y preguntándose si se puede ser eliminada y de ser así, cómo hacerlo. (Carrera, 9ª Conferencia Latinoamericana y Caribeña de Ciencias Sociales, 2022)

Desde esta perspectiva, el impuesto rosa exagera la disparidad de ingresos entre hombres y mujeres, pues los hombres ya tienen la mayor parte del poder adquisitivo en la economía debido a su salario más alto, y las mujeres pagan más por bienes y servicios promovidos en función del género mientras ganan menos que los hombres ampliando la brecha de ingresos. (Thirumalai, 2022)

Para la teoría económica feminista, las relaciones desiguales de género se sostienen en gran medida sobre la base de la división sexual del trabajo, organizada de forma tal que los hombres se especializan en el trabajo asalariado y las mujeres en el trabajo doméstico (Pazos Morán, 2010) (Morán, 2010)

La literatura señala cómo las normas sociales de género, que atribuyen funciones distintas a mujeres y a hombres, producen patrones de consumo según el sexo. Dichas normas asignan a las mujeres la función social del cuidado, de modo que se asume que son las mujeres las que consumen en mayor proporción bienes de primera necesidad vinculados al cuidado de las personas, como alimentos y ropa. La concurrencia del consumo diferenciado por sexo (la feminización del consumo de productos de cuidado) y el sesgo androcéntrico en la definición de los productos de primera necesidad (que no consideran plenamente los cuidados como tal) provoca un impacto en el gasto de las mujeres. (Marta Martínez, 2016)

Según datos que publicó el Banco Mundial: las mujeres, representan aproximadamente el 70% de las decisiones de compra a nivel mundial. Los datos provienen del Boston Consulting Group y de publicaciones como la revista Harvard Business Review, que detallan que las mujeres toman la decisión en las compras del 94% de los muebles para el hogar, 92% de las vacaciones, 91% de las viviendas, 60% de los automóviles y 51% de la electrónica por dar algunos ejemplos. En muchos de los casos esto tiene estrecha relación con que las mujeres siguen siendo las que más trabajo de cuidado y reproductivo realizan, lo que incluye encargarse de la mayoría de las decisiones de compras del hogar. (Equipo de Estudios sobre Economía de Género, 2017)

Así, se argumenta que el impuesto rosa es una consecuencia de la asignación desigual de roles y responsabilidades en la sociedad, produciendo efectos e impactos diferentes en las vidas de las mujeres y los hombres, dado que se diseña y actúa sobre contextos aún muy marcados por estereotipos de género: ideas preconcebidas sobre el rol del hombre (el proveedor de ingresos del hogar) y de la mujer (la que cuida del hogar y sus miembros) en la sociedad. (ITRIAGO, 2019)



La *Sociología de Género* se entiende como el estudio de las características y determinaciones sociales de las relaciones entre varones y mujeres y viceversa, partiendo de la reiterada desigualdad, jerarquía y exclusiones que se observan sistemáticamente en la población femenina comparada con la población masculina". (Navas, 2006)

Desde esta perspectiva, el impuesto rosa se enmarca en las prácticas sociales que contribuyen a la construcción de las identidades de género pues considera que los productos dirigidos a mujeres se diseñan y comercializan de forma diferente a los productos destinados a hombres. Lo señalado anteriormente viene dado fundamentalmente desde la visión de mercadotecnia, al indicarse que "los productos actuales se diseñan y etiquetan como "femeninos o masculinos. (CÁMARA DE DIPUTADAS Y DIPUTADOS CHILE, 2022)

Cuando llevamos esta diferenciación de género a la actualidad de nuestros objetos, nos encontramos con la apropiación de formas, colores y tipología de productos relacionados al femenino o al masculino. Generalmente las figuras pesadas, las líneas rectas, los colores en tonalidades oscuras, así como las texturas fuertes y las superficies pulidas, son asociadas con lo masculino (Cakiroglu, 2017). Además, existen multiplicidad de productos y servicios que, innecesariamente, están dirigidos solo a hombres o solo a mujeres. Para hacerlo, estos productos y servicios son caracterizados en base a roles y estereotipos de género. Esta generación implica una desigualdad de precios basada en que determinados productos o servicios comercializados como "femeninos" son más caros que los "neutros" o "masculinos". (Marta Martínez, 2016).

Los objetos con los que nos relacionamos cada día son un factor importante en la formación de las identidades de género(...) Lo femenino está relacionado con las formas orgánicas y redondeadas, en muchas ocasiones curvilíneas y con mucho detalle, los colores y texturas, suaves. También son relacionados los objetos en los que su función es meramente decorativa: una perspectiva basada claramente en las diferencias. (Solano-Rodríguez, 2019)

Una escala que mide el grado de masculinidad y feminidad en productos puede ser esquematizada de acuerdo a las características tales como la funcionalidad de subrayado, el tipo de línea recta o curva, la elección del color, la cantidad de detalles, el tamaño y el efecto tridimensional. Propiedades funcionales exageradas, líneas fuertes, colores oscuros, menos detalles, más grandes y tridimensionales son señales para los hombres en el lenguaje de diseño construido. Como las construcciones y normas de la cultura social indican que el hombre se refiere a fuertes, mecánicos y afilados, los productos de los hombres reflejan esto. Los productos femeninos, por otro lado, son más domésticos, sencillos, ornamentados, menos tecnológicos y rosados. (Nelly Oudshoorn, 2002)

También, el colectivo feminista Georgette Sand argumenta que: "los productos de género femenino son más caros porque las mujeres se ven obligadas a invertir más en su apariencia. Los estereotipos de género muestran a las mujeres como técnicamente menos competentes que los hombres, por lo que por determinados servicios se les hará pagar". (Sand, 2014)

Bajo esta mirada, se puede concluir que el impuesto rosa es una manera de reproducir los roles y estereotipos de género, limitando las opciones de niños y niñas, hombres y mujeres, no solo por

lo que respecta al consumo mismo, sino por lo que respecta a sus opciones de vida en general. (Marta Martínez, 2016)

Desde la visión de los *estudios de consumo*, el impuesto rosa se analiza en relación con las estrategias de marketing y publicidad que utilizan las empresas para diferenciar y segmentar el mercado:

El marketing de género mediante la segmentación del mercado entre niñas y niños impulsa los estereotipos, impulsa el consumo excesivo e impone un impuesto específico (...) “Las mujeres no sólo ganan menos que los hombres, en promedio, también a menudo pagan más por las compras o reciben menos de lo que gastan. (ANDRADE, 2018)

Asimismo, Se considera que el impuesto rosa responde a la demanda de productos específicos por parte de un público femenino, y que se aprovecha de la sensibilidad y las preferencias de este segmento de mercado para obtener mayores beneficios económicos: “La discriminación de precios es una estrategia empresarial de carácter racional llevada a cabo por los agentes del mercado, utilizada para vender un mismo producto a un desigual precio y a diferentes consumidores, esto pese a que el costo de producción para los clientes sea exactamente el mismo. Situación que, sin más, produce un fenómeno de sobreprecio que devenga en un impacto de la carga tributaria que asumen los consumidores ante la adquisición de productos idénticos, pero que se presentan con un diseño y etiqueta dirigido a un público determinado”. (Cortez., 2022)

Como se indica anteriormente, la hiperespecialización permite a los especialistas en marketing crear nichos, encontrar nuevos consumidores y establecer precios más altos porque colectivamente las mujeres tienden a pagar más por un producto donde tienen la ilusión de que cumple completamente con las necesidades/características que le corresponden. Además, lo que constituye la mayor parte del precio de un producto de consumo es el "costo intangible" del anuncio y el "valor emocional" de un producto. (Sand, 2014)

Siguiendo la misma línea, se establece que el “impuesto rosa” en realidad, no se trata de un impuesto, sino de un sobreprecio que se aplica como estrategia de mercado, que es consecuencia de la estrecha vinculación entre la mujer y el hogar. Es decir, el estereotipo que determina dicho lazo estrecho – exclusivamente – de las mujeres con el hogar, estaría explicando su mayor peso en las decisiones de compra y al ser éstas más activos en el mercado las convierte en un objetivo perfecto para las estrategias de consumo. El motivo por el cual se le denomina *rosa* es porque algunos artículos de consumo que se dirigen a la población de mujeres son de color rosa; nuevamente estableciendo un estereotipo sobre los colores que son adecuados para un género determinado. El “impuesto rosa” es entonces, una expresión de un precio desigual diferenciado por género. (Carrera, 9ª Conferencia Latinoamericana y Caribeña de Ciencias Sociales , 2022)

2.4 ANTECEDENTES MUNDIALES DEL IMPUESTO ROSA

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

Todo comenzó con un informe de la Oficina de Investigación de la Asamblea de California que encontró que el 64% de las tiendas en varias ciudades importantes cobraban más por lavar y secar una blusa de mujer que una camisa abotonada de hombre, y que el 40% de los establecimientos de peluquería encuestados cobraba a las mujeres en promedio, cinco dólares más que los hombres por un corte de pelo. (Stone, 2016)

En 1992, el Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) de la Ciudad de Nueva York llevó a cabo una investigación sobre “sesgo de precios contra las mujeres en el mercado” y emitió un informe con los hallazgos titulado “Estafado por género”. El estudio concluyó que las mujeres pagaban más que los hombres en los concesionarios de autos usados, tintorerías, lavanderías y salones de belleza. (Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York, 2015)

La investigación del DCA sobre precios de género inició una conversación nacional, y pronto los estados siguieron el ejemplo de la ciudad de Nueva York al realizar su propia investigación. (Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York, 2015)

Un estudio en California realizado el año 1994 por El Comité de Protección al Consumidor de la Asamblea, Gubernamental estimó que las mujeres efectivamente pagaban un "Impuesto de género" anual. Según el autor, datos recopilados en conjunto con esa audiencia, documentó que las mujeres adultas pagan efectivamente un impuesto de género que le cuesta a cada mujer aproximadamente \$1,351 al año, o alrededor de \$15 mil millones para todas las mujeres en California. (Stone, 2016)

Otros estados, como Florida, Connecticut y Dakota del Sur, comenzaron a investigar el tema y comenzaron a publicar sus propios informes oficiales. El Senado en el Estado de Dakota del Sur debatió un proyecto de ley propuesto por la entonces Senadora Pam Nelson, para “remediar esta distorsión de precios”, el mismo que no fue aprobado. Al igual que en Dakota, otros Estados emitieron proyectos de ley sobre este llamado “Impuesto de mercado discriminatorio”, pero, ninguno fue exitoso. (Andrade, 2018)

Finalmente, el 1 de enero de 1995, California se convirtió en el primer estado en promulgar un proyecto de ley de para proteger a los consumidores de la discriminación en los precios de los servicios; pronto le siguieron Massachusetts, Washington DC y algunos condados de Virginia. (Andrade, 2018)

En 1998, basándose en la investigación del DCA, El Concejo de la Ciudad de York aprobó una ley que prohíbe la fijación de precios basados en el género de los servicios. (Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York, 2015)



Un estudio de 2011 de la Universidad de Florida Central encontró los mismos resultados que el estudio de DCA de 1992. El estudio examinó el precio de los productos de cuidado personal, además de los servicios, y encontró que las mujeres pagaban más que los hombres por ciertos bienes y servicios, como desodorante, cortes de cabello y tintorería. (Megan Duesterhaus, 2011)

Tal fue la magnitud de este fenómeno que esta problemática se extendió hacia Europa. El año 2014 en **Francia**, el Colectivo Feminista llamado 'Georgette Sand' denunció la existencia del "Impuesto Rosa" a consecuencia, de un estudio donde encontraron diferencias de precios en los supermercados franceses, argumenta que "la mujer paga 0,8 de centavos de euro más que el hombre por un paquete de afeitadoras descartables sumado a que el mismo solo contiene cinco unidades y el de hombres contiene 10 unidades. Este documento logró repercusión a nivel internacional y el gobierno francés se comprometió a regular la eliminación de los diferenciales de precio. De esta forma es cómo surgió el término de *impuesto rosa*. (Andrade, 2018)

"Es una primera victoria si las personas se hacen la pregunta cuando entran a una tienda y comparan precios", dijo Gaelle Couraud de Georgette Sand. "Lo que estamos pidiendo es el fin del marketing de género, que los precios no estén determinados por el sexo del comprador sino por la función del producto o el servicio prestado". (Olsen, 2014)

A razón de los movimientos sociales feministas, el Departamento de Asuntos del Consumidor (Department of Consumer Affairs) de New York (2015) estudió los precios de los productos vendidos a consumidores femeninos y masculinos. Se analizó el precio promedio para 35 categorías de productos diferentes, incluyendo una muestra de 794 artículos individuales, donde se compararon productos análogos de hombres y mujeres. En promedio, considerando todas las categorías analizadas, se detectó que los productos para mujeres cuestan 7% más que productos idénticos para hombres. Por categoría: 7% más para juguetes y accesorios, 4% más para ropa de niños, 8% más para ropa para adultos, 13% más para productos de cuidado personal y 8% más de productos para el cuidado de la salud en el hogar / ancianos. En 30 de las 35 categorías de productos analizados, los productos femeninos tenían un precio mayor que aquellos para los productos masculinos. Esta diferencia afecta a todo tipo de productos, más allá de los relativos a la higiene y cuidado del cuerpo, como por ejemplo a juguetes, útiles escolares y vestimenta. (SERNAC, 2021)

Desafortunadamente, aún con el diálogo y la legislación, es un tema que aún hoy persiste. Durante 2014 y 2015, el DCA emitió 118 y 129 infracciones, respectivamente, a empresas por infringir la ley de precios de género de la ciudad de Nueva York. (Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York, 2015)

Analizando otros lugares del mundo donde se ha estudiado este fenómeno, se tiene que, las mujeres en **Canadá** pagan una prima de "impuesto rosa" de más del 40% sobre lo que pagan los hombres cuando se trata de productos de cuidado personal, según un estudio del año 2016 realizado por la empresa de minería de datos ParseHub se afirma que las mujeres pagan una prima del 6% sobre el precio promedio de la maquinilla de afeitar, el champú, el jabón, el desodorante y la crema de afeitar para mujeres y hombres. Una mujer pagaría \$47,57 y un hombre \$44,84.



Asimismo en la Ciudad de Ontario en 2005 se presentó un proyecto de ley para bloquear la discriminación de precios por motivos de género, pero aparentemente nunca pasó de etapa. (CBC news, 2016)

Este fenómeno también se ha analizado en América Latina, en el caso de **Brasil**, según una encuesta realizada por la Escola Superior de Propaganda e Marketing, los productos rosas o con personajes femeninos cuestan, en promedio, un 12,3% más que otros en Brasil. En el estudio también se vio que la ropa de bebé de mujer es un 20% más cara que la de hombre. (ESPM, 2021)

En el año 2021 el senador Jorginho Mello presentó un proyecto de ley para Establecer la “Semana Nacional de Movilización, Sensibilización y Estímulo para la adopción de la Campaña contra el Impuesto Rosa” cuya finalidad busca estimular la discusión y la concientización de las empresas tanto públicas como privadas para combatir esta discrepancia en los montos cobrados, justificando esto mediante diversas afirmaciones como que “los bancos ofrecen préstamos a mujeres con una tasa de interés más alta”, “La ropa interior es un 29% más cara; blusas, del 13 al 15%; vaqueros, 10%; suéteres, 6%; y calcetines, hasta el 3%” o “El champú y el acondicionador son un 48% más caros, los desodorantes un 3% y los jabones un 6%”. (Mello, 2021)

Respecto a **México**, El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el año 2019 reportó que los precios de la ropa de las mujeres fueron un 32% más caros que la de los hombres. La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) señaló que los artículos de higiene personal de las mujeres son en los que usualmente se puede observar el impuesto rosa. Por su parte, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) en su programa Quién es Quién, encontró diferencias de hasta el 17% en productos de higiene personal diferenciados por género. (Fernández, 2020)

En el contexto de **Ecuador**, se realizó un estudio en la ciudad de Guayaquil, con una cobertura amplia del mercado de productos de cuidado personal. En la totalidad de los productos comparados las consumidoras femeninas pagan un sobreprecio respecto al mismo tipo de productos para consumidores masculinos, es decir, el impuesto rosa existe en el mercado guayaquileño. Un análisis más a detalle sugiere que los roles de género se intensifican en el consumo de productos de cuidado personal reafirmando así la idea de la estética de lo femenino, de tal forma que en esta categoría las mujeres en términos promedio porcentuales pagan hasta un 10.9% por los mismos productos que su contraparte masculina. La diferencia más alta respecto a su equivalente masculino se encuentra en el rubro de fragancias, seguido de los antitranspirantes y afeitadoras, con un 15.4%, 11.1% y 6.1% respectivamente. (Cabrera, 2020)

En el caso de **Argentina**, La consultora Focus Market por intermedio de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), presentó documentación sobre el Impuesto Rosa en el Congreso de la Nación. Producto del relevamiento se desprenden datos en 512 puntos de ventas de todo el país sobre 16 productos. Además de identificar diferencias de precios por el mismo producto hacia los varones y las mujeres, el informe revela que ellas pagan hasta un 27% más por los mismos cortes de cabello y por el mismo servicio de lavado de camisa. Por su parte, el Centro de Economía Política Argentina (CEPA) presentó un documento, donde pone de manifiesto una serie de costos

adicionales en el consumo de las mujeres. El precio de los productos con versiones orientadas al público femenino representa entre un 5% y 100% más sobre el producto masculino o genérico. Continuando con diversos relevamientos, se destacan datos aportados por la Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM), con motivo de la campaña “El impuesto que no deberías pagar”: El operativo reveló que las mujeres pagan un 7% más que los varones en productos básicos de higiene personal, estética o nutrición. (María Teresa Badui, 2017)

Finalmente se puede evidenciar que, si bien el impacto del sobreprecio difiere en los distintos países analizados, se presenta una constante tendencia en todos los mercados: *las mujeres pagan más por productos dirigidos a ellas*.

2.5 ANTECEDENTES NACIONALES SOBRE EL IMPUESTO ROSA

El concepto de Impuesto Rosa ha sido objeto de debate en todo el mundo y Chile no es la excepción, cuya práctica ha sido objeto de preocupación y debate público durante los últimos años.

En primer lugar, es importante destacar que el impuesto rosa no es un impuesto oficial, pues no es un pago obligatorio de dinero que exige el estado a los individuos y empresas que no están sujetos a una contraprestación directa (SII), sino que corresponde a una expresión que reúne el hecho de que determinados productos idénticos o similares, tienen un precio diferenciado por género y que, por lo general tienen un costo superior para las mujeres. (SERNAC, 2019)

Esta práctica ha sido objeto de estudio en Chile por parte del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), que desde el año 2018 a la fecha ha realizado constantes investigaciones sobre el tema que ha comenzado a popularizarse y ser comentado a través de diferentes medios.

El primer estudio del SERNAC sobre la diferencia de precios fue de carácter prospectivo y se realizó en dos levantamientos comenzando en 2018, para finalizar y ser publicado en 2019. Dentro de sus principales conclusiones se establece que del total de los productos efectivamente había diferencias de género, el **83,3% tienen precios más altos para mujeres**; mientras que un 16,6% de los productos los valores fueron más altos para los hombres. Asimismo, se establecen diferencias por *Categorización* y *Generización* de los productos. Tras el análisis, los "juguetes y accesorios" y "artículos para bebés" fueron las categorías que presentaron las mayores cantidades de artículos con precios diferenciados por género. Mientras que la mayor diferencia de precio en un producto entre género se detectó en un bolso deportivo color negro y color rosado, pero con una diferencia de precio de un 311% en desventaja de las consumidoras. (SERNAC, 2019)

En cuanto a la percepción de las consumidoras femeninas y sus experiencias de consumo, en el año 2020 el SERNAC realizó una encuesta para conocer el trato que reciben de parte de las empresas con relación a su género, concluyendo que el **61% de las mujeres indican que se han sentido discriminadas** al tener que pagar de más por productos que son considerados "para mujeres", porque son de color rosado o de otra característica "femenina". (Encuesta mujer y consumo, 2021)

Siguiendo la línea investigativa el año 2021, el SERNAC hizo público el “Informe de Impuesto Rosa” que tenía como objetivo evaluar el comportamiento de los precios de un producto con las mismas características para los distintos géneros, las características del mercado de los proveedores en términos de precios, publicidad y marco legal normativo para entregar a consumidoras y consumidores elementos que les permitan tomar una decisión de compra de manera informada, respecto a la posible existencia de impuesto rosa. (SERNAC, 2021)

Uno de los principales resultados del estudio propone que la mayor diferencia se produce en la categoría “Aseo y Cuidado Personal de Adulto”, donde el **76,4%** de productos son más caros en su versión femenina. Por otra parte, del total de productos diferenciados por género se observa que **Las mujeres pagan más en un 76,5%, mientras que los hombres un 23,5%**. Además, un **6,7%** de los productos analizados presentaron diferencias de precios por género.

Otro aspecto a tener en consideración corresponde a los productos que se promocionan con un enfoque femenino como en el caso de la leche (con colágeno y/o calcio), que resultan en algunos casos, **hasta un 92% más caros**. (SERNAC, 2021)

De acuerdo a lo señalado en el informe, este sobrepeso sería un fenómeno común en distintos países, como consecuencia de la estrecha vinculación entre la mujer y el hogar, entre la mujer y lo doméstico, lo que explicaría su mayor peso en las decisiones de consumo. Por lo tanto, el ser más activas las mujeres en el mercado las convierte en un target perfecto para dedicar el marketing y las estrategias de consumo. Esto pesaría más que la situación laboral de la mujer y su nivel de educación y, en efecto, en el transcurso de la vida de una mujer el impacto financiero de estas disparidades de precios sería significativo. (SERNAC, 2021)

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

En cuanto al impuesto rosa, se aprecia que los proveedores discriminan en el precio a distintos grupos de personas, con un recargo a los productos y servicios destinados a mujeres. Con esto, dos derechos del consumidor se ven en juego principalmente: La no discriminación arbitraria, en relación con la equidad que debe existir entre hombre y mujer; y la información, en cuanto la falta de los datos necesarios para justificar la distinción, así como a dificultades en la comparación de los productos.

Se puede apreciar, de esta manera, que una práctica comercial generalmente aceptada en el mercado no necesariamente ha de ser permitida a nivel normativo, especialmente si se tiene en consideración otros valores internacionalmente reconocidos, como lo es la equidad de género en este caso. (SERNAC, 2021)

La publicación de los resultados de estos estudios generó una importante discusión en los medios de comunicación y en la sociedad en general.

En ese entonces la ministra de la Mujer y Equidad de Género, Mónica Zalaquett catalogó la brecha de género como **“inaceptable”**. Además, valoró el estudio e indicó **“que haya precios diferenciados por género es una clara discriminación contra de las mujeres**, afecta sus derechos y genera un impacto negativo en su economía ya que por el mismo producto ellas pagan más que los hombres”. (SERNAC, 2021)

Por su parte, el director nacional del SERNAC en el año 2021, Lucas Del Villar, explicó que **“Si bien hemos visto un ajuste en las prácticas, todavía existen ejemplos en que las mujeres pagan más por productos de igual función**, sólo por el color destinado a su género. Lo que también es preocupante es que hay productos que tienen menos cantidad para ellas que para ellos y las empresas deberán explicar a qué se debe esa diferencia”. (SERNAC, 2021)

Tal fue la magnitud de este estudio, que en el año 2022 la Diputada Ana María Gazmuri, junto a 9 parlamentarios y parlamentarias presentaron un proyecto que modifica la ley N° 19.496 para **prohibir la diferenciación de precios u otros aspectos relevantes de los bienes y servicios ofrecidos al público, por razones de género de las personas consumidoras o usuarias**. Sin embargo, la propuesta se encuentra en su primer trámite constitucional, por lo que deberá ser votado en la Comisión de Economía de la Cámara de Diputados y Diputadas. (El mostrador Braga, 2022)

Se comenzaron a pronunciar distintos agentes sobre esta temática con la finalidad de obtener mayor información y generar un debate dentro de la comunidad chilena. Por su parte, el SERNAC siguió realizando estudios, encuestas y recabando información en distintas regiones del país. En la Región de Valparaíso, un estudio indicó que, en términos de **diferencia por género**, las **mujeres pagan más en un 73,1% de los productos con diferencias** (38 productos); mientras que los **hombres en un 26,1%**. Al analizar por comunas, **Viña del Mar es la ciudad donde se encontraron mayores diferencias** en relación a su muestra levantada con 32%; seguido de **Valparaíso** con 22,7% y **Quilpué** con 21,2%. (SERNAC, 2021)

En la Región del Bío Bio, el SERNAC y la Asociación de Consumidores FOJUCC realizaron **conversatorio sobre “impuesto rosa”**. La actividad colaborativa fue de carácter online y contó con la presencia de representantes de instituciones públicas, universidades, municipalidades, exponentes y público en general. Asimismo, el Director del SERNAC del Biobío, Juan Pablo Pinto, sostuvo que **“en las compras de productos de similares características las y los consumidores tienen derecho a pagar un precio justo sin estereotipos de género”**. (SERNAC, 2022)

Por su parte, en la región de Coquimbo el SERNAC realizó taller sobre **“género y mercado financiero”** para mujeres. En la actividad se entregó información y se reflexionó en torno a las brechas de género, como el **“Impuesto Rosa”**. En esta instancia el director regional del SERNAC, Rodrigo Santander, explicó que **“una de las labores principales que tenemos es educar a las ciudadanas respecto de sus derechos como consumidoras”** (SERNAC, 2023).

En el año 2023 Farmacias Ahumada, miembro de Walgreens Boots Alliance, lanzó la iniciativa “**Adiós Impuesto Rosa**” con la que asumió el compromiso de dar un primer paso en el término de la brecha de precios en productos idénticos, cuya única diferencia es el mercado al que están destinados. De esta manera y para que las mujeres dejen de pagar de más, la cadena farmacéutica implementó un descuento de hasta un 19% en más de 400 artículos básicos para el cuidado de la mujer, destinado a todos quienes forman parte del programa Familia Ahumada. Entre los artículos que desde hoy eliminan las diferencias de precios, se cuentan anticonceptivos, protección femenina, depilación, test de embarazos, vitaminas y analgésicos femeninos. (AmCham Chile, 2023)

La información más reciente que se tiene respecto a esta temática corresponde a una encuesta realizada por el SERNAC, y que fue respondida por 1.753 participantes en todo el país, entre el 21 de febrero y el 14 de marzo de 2023 la cual revela que **71% de las mujeres se han sentido discriminadas como consumidoras por razones de género**. Dentro de estas razones el 36% reconoce sentirse discriminada al tener que pagar de más por algunos productos porque son “**sólo para mujeres**” lo que se conoce como “impuesto rosa”. (SERNAC, 2023)

2.6 IMPUESTO ROSA INFANTIL

Durante el año 2022 el SERNAC realizó un nuevo estudio, que, a diferencia de los años anteriores, buscaba analizar el comportamiento del mercado en **productos infantiles**, con el objetivo de establecer posibles infracciones y malas prácticas que afecten la decisión de compra informada del consumidor, proponer correcciones y colaborar en la transparencia del mercado chileno.

En esta ocasión se consideró un análisis de precios en internet de 232 pares de productos que fueran idénticos o muy similares y que presentaran una versión para género femenino y masculino. Dentro de los resultados se obtiene que en cinco categorías las niñas presentan un precio promedio mayor que los niños (Accesorios, Artículos de Puericultura, Bicicletas, Juguetes, Ropa).

Además, casi un 15% de los productos analizados presentaron diferencias de precios por género. Al considerar sólo los productos con diferencias, los que van dirigidos a las niñas cuestan más en un 56%. La mayor diferencia se detectó en un gimnasio Bebeglo Casa Dos Arcos, comercializado por Ripley.cl, cuyo valor para niña llega a \$69.990; mientras que el de niño cuesta \$39.990. Esto es, una diferencia de \$30 mil o un 75%. (SERNAC, 2022)

Respecto a los antecedentes del **Impuesto Rosa Infantil** solo se han encontrado dos experiencias en Argentina. El primero, en un informe realizado por investigadoras del Centro de Economía Política Argentina (CEPA), demuestra que, efectivamente, aquellos juegos destinados a los varones son más baratos que los dirigidos a las mujeres. Además, señala que desde las propuestas de entretenimiento para unos y otras se continúan reforzando los roles de género históricamente asignados: *“La introducción de estereotipos desde la niñez es una característica clave del sostén cultural del patriarcado y de la legitimación de la división de tareas entre hombres y mujeres en la adultez”*. Algunos puntos de este estudio a destacar son la venta de juguetes con lógica binaria; en donde gran parte de los locales comerciales los juegos se encuentran exclusivamente sectorizados y son identificables por género, y que “ordenan implícitamente qué tipo de consumo corresponde



normativamente a cada uno”; que existen juguetes que fortalecen estereotipos de géneros: El 40% de los juguetes dirigidos a las niñas están vinculados a las tareas de cuidado y a la maternidad, siendo la oferta de muñecos de bebés la más repetida en todos los categorizados como “de mujer” o “de niña”. (CEPA, 2019)

Un segundo informe, de la Defensoría del Pueblo de Buenos Aires se analizó una variedad de productos de diferentes categorías, desde mochilas escolares, disfraces, juguetes, plato hondo de plástico, hasta artículos de tocador como jabón líquido, todos destinados al público infantil. El artículo que se destaca por el sobreprecio aplicado al producto femenino es el “Disfraz Campanita Licencia Original Disney New Toy's Con Luz” con un valor de \$ 1.110 ARS, costando la versión masculina “Disfraz Disney Cars Mcqueen Con Luz New Toy's” \$749,90 ARS, o sea el sobreprecio es del 48,02%. (Defensoría Buenos Aires, 2019)

Cabe destacar que en el año 2015 el Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) en Estados Unidos publicó un estudio sobre los precios por género que buscaba reflejar el ciclo de vida de un consumidor promedio desde productos para bebé hasta productos para personas mayores con la finalidad de brindar una experiencia abarcando todas las edades. Si bien el estudio no se centraba en su totalidad en productos infantiles, se logró demostrar que, en todas las categorías, los “productos para niñas tenían precios más altos que los de los niños”. (Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York, 2015)

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA CUANTITATIVA DESCRIPTIVA

En este estudio se empleará una metodología **cuantitativa descriptiva**; La naturaleza cuantitativa permitirá recopilar datos numéricos precisos para evaluar el comportamiento de los precios de productos específicos con características y funcionalidades idénticas para hombres y mujeres, mientras que el enfoque descriptivo nos permitirá describir y analizar los resultados obtenidos.

El objetivo principal de este análisis corresponde a identificar categorías en las cuales se pueda verificar la posible existencia del "Impuesto Rosa" en el contexto de los principales retailers de Chile. Para justificar el análisis se tomó en consideración un estudio estadounidense del Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) en el año 2015 donde se analizó el ciclo de vida de un consumidor promedio desde productos para bebé hasta productos para personas mayores. Tomando como inspiración este estudio se busca realizar una extensión de la investigación adentrándose en la categoría infantil con el propósito de entregar información verídica y contribuir al debate sobre la equidad de género en el mercado de consumo y la importancia de abordar los estereotipos desde la niñez para erradicar los roles de género históricamente asignados.

1. Selección de productos:

En el marco de este estudio, se llevará a cabo una cuidadosa selección de **100 productos infantiles**, los cuales estarán disponibles en reconocidos sitios web pertenecientes a 7 establecimientos distintos. Con el objetivo de abarcar de manera equitativa el amplio espectro del mercado infantil, estos productos serán distribuidos de manera proporcional en 4 categorías clave: **Cuidado Personal e Higiene Infantil, Juguetería Infantil, Accesorios Infantiles, Rodados y Complementos Infantiles**.

Para asegurar la comparabilidad entre los productos seleccionados, se dará prioridad al primer artículo encontrado que sea idéntico tanto para hombres como para mujeres, que se encuentren dentro de la categoría de "recomendados o populares". Para evitar sesgos en la selección, se iniciará la búsqueda desde una página intermedia en lugar de la primera, lo que permitirá explorar una variedad de opciones antes de hacer la elección. Se buscará que los productos seleccionados sean comparables en términos de calidad, funcionalidad, características y diseño con la finalidad de obtener datos representativos y fiables en el análisis.

2. Puntos de venta:

Se llevará a cabo la recolección de datos en establecimientos seleccionados estratégicamente, los cuales cuentan con múltiples sucursales distribuidas a lo largo del país. Estos establecimientos se encuentran segmentados en supermercados, tiendas por departamentos y farmacias, lo que permite abarcar una amplia variedad de puntos de venta y alcanzar una muestra representativa de diferentes tipos de comercios. Entendiéndose como:

- **Supermercados:** Un supermercado es un establecimiento comercial donde los clientes pueden adquirir una variedad de productos de consumo diario, como alimentos, productos de limpieza y artículos de higiene personal. Ofrece conveniencia al tener

diferentes secciones y departamentos organizados bajo un mismo techo. Para esta investigación se seleccionará el Supermercado LIDER ya que su página web reúne una amplia variedad de productos que abarcan todas las categorías seleccionadas.

- **Tienda por departamento:** Una tienda por departamento es un establecimiento de venta al por menor que ofrece una amplia gama de productos en varias categorías bajo el mismo techo. Estas tiendas suelen tener secciones dedicadas a la moda (ropa, calzado, accesorios), hogar (muebles, decoración), belleza (productos de cuidado personal, cosméticos), electrónica, juguetes y mucho más. Las tiendas por departamento suelen albergar marcas y diseñadores diversos, y a menudo ofrecen una experiencia de compra más exclusiva o especializada. Para esta investigación se seleccionará PARIS, RIPLEY e HITES.
 - **Farmacia:** Una farmacia es un establecimiento donde se venden medicamentos y productos relacionados con la salud y el bienestar. En una farmacia, se pueden adquirir medicamentos con y sin receta médica, productos para el cuidado personal, suplementos vitamínicos, productos para la higiene bucal, entre otros. Para esta investigación se seleccionará FARMACIAS AHUMADA, FARMACIAS SALCOBRAND y ECO FARMACIAS.
3. **Levantamiento de precios:** En esta etapa del estudio, se llevará a cabo un exhaustivo análisis de los sitios web de los puntos de venta previamente seleccionados. El objetivo principal será recopilar información detallada sobre los precios de los productos identificados en cada categoría. Se prestará especial atención a posibles diferencias significativas entre los precios de los productos dirigidos a hombres y mujeres.

Para garantizar la precisión y la fiabilidad de los datos, se registrarán minuciosamente los precios de los productos en cada sitio web. Esto permitirá realizar comparaciones precisas y establecer patrones claros en cuanto a las diferencias de precios entre géneros.

- **Líder:** <https://www.lider.cl/>
 - **Paris:** <https://www.paris.cl/>
 - **Hites:** <https://www.hites.com/>
 - **Ripley:** <https://simple.ripley.cl/>
 - **Farmacias Ahumada:** <https://www.farmaciasahumada.cl/>
 - **Farmacias Salcobrand:** <https://salcobrand.cl/>
 - **Farmacias Eco:** <https://www.ecofarmacias.cl/>
4. **Análisis comparativo:** Se compararán los precios de los productos de género similar para identificar posibles patrones de "Pink Tax". Se tendrán en cuenta características adicionales que puedan justificar diferencias de precio legítimas, como tallas, diseños o funcionalidades específicas, ya que podrían influir en los costos de producción y, por lo tanto, podrían ser consideradas factores legítimos para diferenciar los precios entre productos dirigidos a

hombres y mujeres. Sin embargo, es fundamental analizar de manera rigurosa si estas diferencias son proporcionales y justificadas en relación con las características y funciones específicas de los productos.

5. **Resultados esperados:** Se espera obtener datos cuantitativos que permitan identificar si existe una tendencia de precios más altos en productos dirigidos a mujeres sin una justificación razonable. Si se observa una diferencia significativa de precios sin una base objetiva, se podrá concluir que existe evidencia del "pink tax". Los resultados de este análisis podrán ayudar a generar conciencia sobre la discriminación de precios basada en el género y fomentar la igualdad de género en el mercado de productos de consumo.

3.1.1. CUADRO METODOLÓGICO LEVANTAMIENTO DE PRECIOS

Tabla 1: Levantamiento de precios.

CATEGORÍA	DETALLE
Tipo de estudio	Cuantitativo Descriptivo
Fecha de referencia	JUNIO
Cobertura de Establecimientos	Supermercado, Tiendas por Departamento y Farmacias.
Detalle Establecimientos	LIDER, PARIS, HITES, RIPLEY, FARMACIAS AHUMADA, SALCOBRAND Y ECO.
Tamaño de la muestra	Se incluyeron productos de 4 categorías: Cuidado personal e Higiene Infantil, Accesorios Infantiles, Juguetería Infantil y Rodados y Complementos Infantiles.
Tipo de muestra	No probabilística, a conveniencia.
Criterios de la muestra	Se incluirán productos de la misma marca comparables en términos de calidad, funcionalidad, características y diseño.
Modalidad de levantamiento de la Información	Datos obtenidos a través de páginas web oficiales de cada establecimiento seleccionado.
Características del dato	Se considera el precio final del producto sin incluir promociones.
Tipo de Análisis	Comparativo de tipo cuantitativo/descriptivo de precios de un producto idéntico y análogo para hombre y mujer.
Selección de datos	Precios presentes de un producto idéntico y análogo para hombre y mujer.

Fuente 2: Elaboración Propia

3.1.2. CUADRO METODOLÓGICO LEVANTAMIENTO DE PRODUCTOS

Tabla 2: Levantamiento de productos

CATEGORÍA	DETALLE	OBSERVACIÓN
Número de productos levantados inicialmente	200	Se mantiene número inicial, pues no se detectaron productos sin cumplir las características mencionadas anteriormente.
Número de productos de la muestra final	200	Corresponde al número final de productos de la muestra que presentan características idénticas.

Fuente 3: Elaboración Propia

3.1.3. RESULTADOS ANÁLISIS DE PRECIOS EN CUATRO CATEGORÍAS SELECCIONADAS

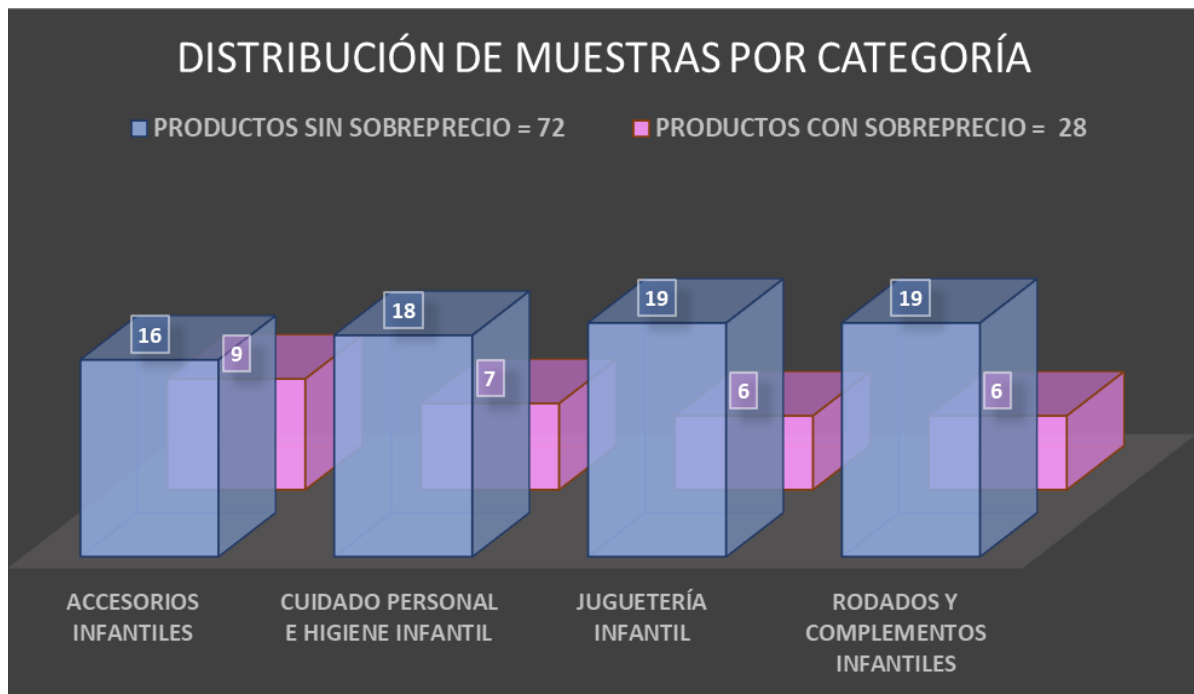
Se realizó un monitoreo de 100 pares de productos distribuidos en cuatro categorías: **Cuidado personal e Higiene Infantil, Accesorios Infantiles, Juguetería Infantil y Rodados y Complementos Infantiles**, considerando en la selección a productos que cumplan con las características definidas para la muestra; misma marca comparables en términos de calidad, funcionalidad, características y diseño.

Tabla 3: Análisis de precios

CATEGORÍAS	NÚMERO DE PRODUCTOS OBSERVADOS	PARES FEMENINO/ MASCULINO
CUIDADO PERSONAL E HIGIENE INFANTIL	50	25
ACCESORIOS INFANTILES	50	25
JUGUETERÍA INFANTIL	50	25
RODADOS Y COMPLEMENTOS INFANTILES	50	25
TOTAL GENERAL	200	100

Fuente 4: Elaboración Propia

Gráfico 1: Distribución de Muestras por Categoría



Fuente 5: Elaboración Propia

Respecto del total de productos monitoreados y que constituyeron la muestra definitiva (100 pares de productos) el **28%** presentó diferencias de precios por género.

De los 100 productos de la muestra que se clasificaron en 4 categorías. La muestra tuvo la siguiente distribución:










Tabla 4: Distribución de Diferencias de Precios por Género en Pares de Productos

CATEGORÍAS	PRODUCTOS OBSERVADOS	PRODUCTOS SIN DIFERENCIAS	PRODUCTOS CON DIFERENCIAS	SOBREPRECIO FEMENINO ♀	SOBREPRECIO MASCULINO ♂
ACCESORIOS INFANTILES	25	16	9	9	0
CUIDADO PERSONAL E HIGIENE INFANTIL	25	18	7	7	0
JUGUETERÍA INFANTIL	25	19	6	6	0
RODADOS Y COMPLEMENTOS INFANTILES	25	19	6	6	0
TOTAL (N)	100	72	28	28	0
TOTAL (%)	100%	72%	28%	28%	0

Fuente 6: Elaboración Propia

Según los datos recopilados, se ha identificado un total de **28 productos con diferencias de precios** por género. Es interesante destacar que el **32,1%** de estos productos, equivalente a 9 artículos, se encuentran dentro de la categoría "Accesorios Infantiles".

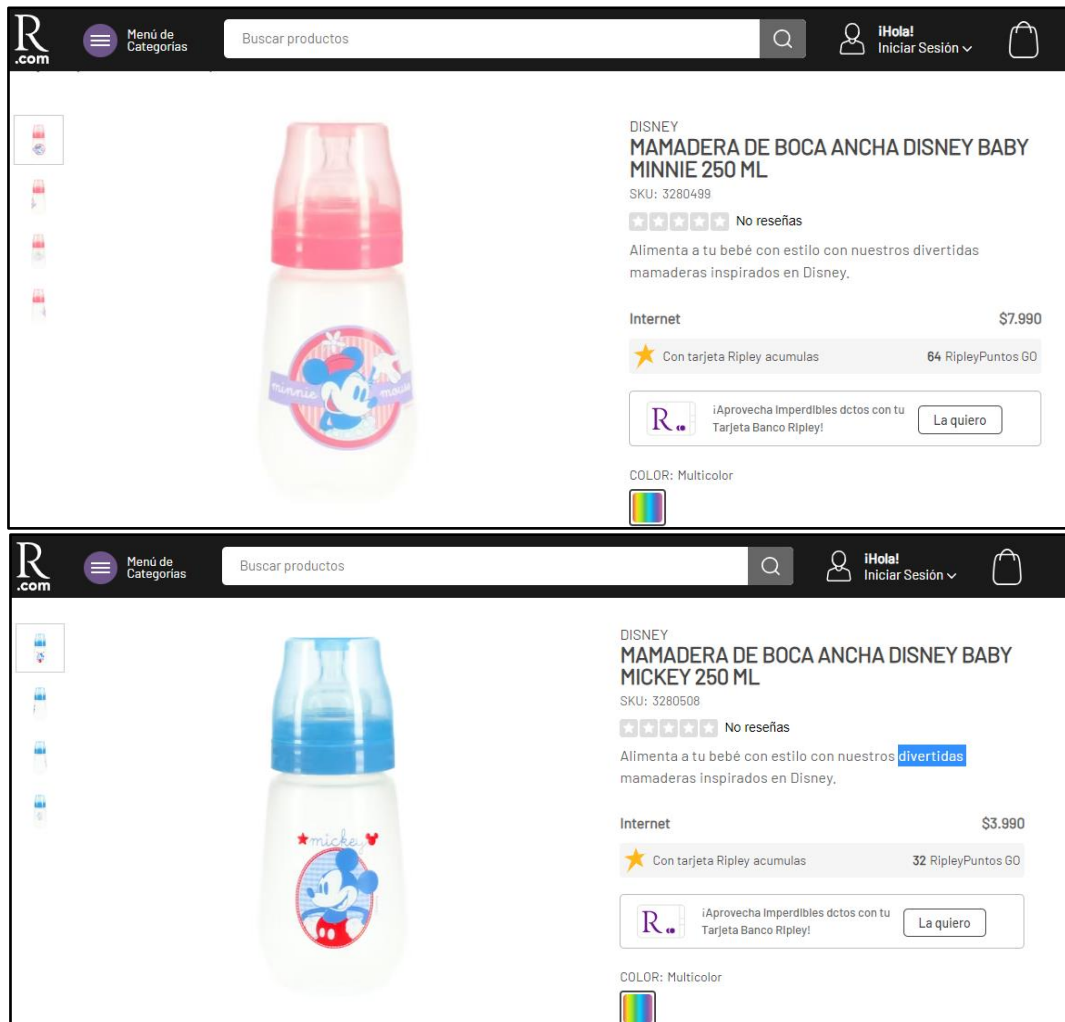
Tabla 5: Productos con diferencias de precios categoría: Accesorios Infantiles

PRODUCTO	HOMBRE♂	MUJER♀	CATEGORÍA	TIENDA	VARIACIÓN
	\$ 3.990	\$ 7.990	ACCESORIOS INFANTILES	RIPLEY	100,3%
	\$ 8.399	\$ 9.099		SALCOBRAND	8,3%
	\$ 28.990	\$ 29.990		LIDER	3,4%
	\$ 129.990	\$ 189.990		RIPLEY	46,2%
	\$ 4.990	\$ 6.990		LIDER	40,1%
	\$ 44.090	\$ 73.490		RIPLEY	66,7%
	\$ 17.990	\$ 18.990		HITES	5,6%
	\$ 5.990	\$ 7.990		LIDER	33,4%
	\$ 11.990	\$ 13.990		RIPLEY	17%

Fuente 7: Elaboración Propia

La mayor diferencia detectada fue en la sucursal de Ripley, en el producto “MAMADERA BOCA ANCHA DISNEY” correspondiente la categoría de Artículos Infantiles y accesorios cuyo precio para su versión masculina era de \$3.990 y para la versión femenina \$7.990, implicando un 100,3% de diferencia.















Ilustración 3: Comparación de precios



Fuente 8: Elaboración Propia

Dentro del análisis de productos con diferencias de precios por género, se destaca la categoría "Cuidado Personal e Higiene Infantil" como la segunda en términos de mayor disparidad de precios. De hecho, un 25,0% del total de productos con sobreprecio, lo cual equivale a 7 pares de productos que pertenecen a esta categoría en particular.

Tabla 6: Productos con diferencias de precios categoría: Cuidado Personal e Higiene

PRODUCTO		HOMBRE♂	MUJER♀	CATEGORÍA	TIENDA	VARIACIÓN	
		APÓSITOS ADHESIVOS J&J	\$ 4.195	\$ 5.195	CUIDADO PERSONAL E HIGIENE INFANTIL	AHUMADA	23,8%
		SET PAÑALES TUTO BAMBINO	\$ 8.990	\$ 9.490		RIPLEY	5,6%
		BABY PACK SIMONDS	\$ 4.490	\$ 4.990		ECO	11,1%
		TOALLA CON CAPUCHA BAMBINO	\$ 11.990	\$ 12.990		RIPLEY	8,3%
		SET DE CUIDADO PARA BEBÉ 8 COBABY	\$ 14.990	\$ 15.990		LIDER	6,7%
		PASTA DENTAL KIDS ORAL B	\$ 1.490	\$ 1.550		LIDER	4,0%
		SET DE CUIDADO PARA BEBÉ SUAVINEX	\$ 24.990	\$ 26.490		LIDER	6,0%

Fuente 9: Elaboración Propia

La categoría “Rodados y Complementos Infantiles” representa un 21,4% del total de productos (28) con diferencias de precios por género, lo que equivale a 6 productos en esta categoría específica.

Tabla 7: Productos con diferencias de precios categoría: Rodados y Complementos

	PRODUCTO	HOMBRE♂	MUJER♀	CATEGORÍA	TIENDA	VARIACIÓN
	BICICLETA DE APRENDIZAJE CHILLAFISH	\$ 91.990	\$115.190	RODADOS Y COMPLEMENTOS INFANTILES	LIDER	25,2%
	MOTO A BATERÍA ABMTOYS	\$ 299.990	\$399.990		PARIS	33,3%
	TRICICLO ROD BEX	\$ 29.990	\$ 34.990		HITES	16,7%
	HOVERBOARD CON BOLSO HIWHEEL	\$ 79.990	\$ 89.990		LIDER	12,5%
	ANDADOR CON FRENO VOYAGE	\$ 44.990	\$ 59.990		PARIS	33,3%
	COCHE SILLA NIDO MOISES VOYAGE	\$ 189.990	\$199.990		RIPLEY	5,3%

Fuente 10: Elaboración Propia

La categoría "Juguetería Infantil" también se encuentra entre aquellas con diferencias de precios por género. En concreto, representa un **21,4%** del total de productos (28) que muestran disparidades de precios según el género.

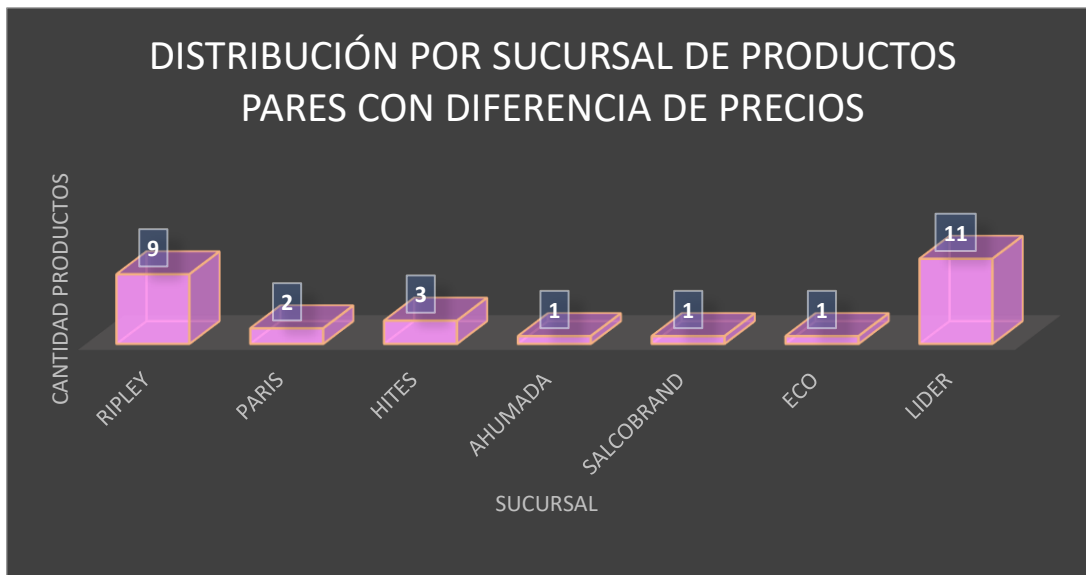
Tabla 8: Productos con diferencias de precios categoría: Juguetería Infantil

PRODUCTO	HOMBRE♂	MUJER♀	CATEGORÍA	TIENDA	VARIACIÓN
	\$ 71.238	\$ 88.738	JUGUETERÍA INFANTIL	RIPLEY	24,6%
	\$ 89.990	\$ 94.990		RIPLEY	5,6%
	\$ 16.090	\$ 16.290		LIDER	1,2%
	\$ 19.990	\$ 24.990		HITES	25,0%
	\$ 9.990	\$ 12.990		LIDER	30,0%
	\$ 17.990	\$ 19.990		LIDER	11,1%

Fuente 11: Elaboración Propia

Dentro de los productos que presentan sobreprecio, se observa una concentración en diferentes sucursales. Los datos muestran que en la sucursal Ripley se encuentran 9 productos con sobreprecio. En la sucursal Paris se identificaron 2 productos, mientras que en Hites se encontraron 3 productos. Por otro lado, en las sucursales Ahumada, Salcobrand y Eco se halló 1 producto con sobreprecio en cada una de ellas. Finalmente, la sucursal Lider presenta la mayor concentración de productos con sobreprecio, con un total de 11 productos. Estos resultados demuestran la variabilidad en la presencia de sobrepuestos en diferentes establecimientos, lo cual puede ser relevante al momento de tomar decisiones de compra y promover una mayor equidad en el acceso a los productos.

Gráfico 2: Distribución por sucursal de productos pares con diferencia de precios









Fuente 12: Elaboración Propia

3.1.4. OTROS HALLAZGOS

Dentro de los 72 productos que no presentaron diferencias de precios iniciales, se decidió realizar un análisis adicional enfocado en las ofertas y promociones vigentes. El objetivo fue verificar si seguían sin presentar diferencias en términos de género. Tras realizar este análisis, se identificaron 6 productos con ofertas que desfavorecían a las consumidoras femeninas. Estas ofertas podrían implicar un trato inequitativo al ofrecer condiciones menos favorables para las consumidoras en comparación con los consumidores masculinos.

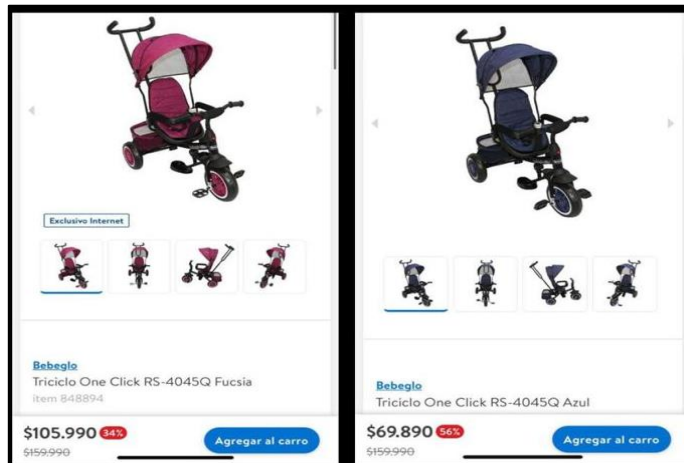
Tabla 9: Productos en "promoción" con diferencias de precios

PRODUCTO OFERTA	HOMBRE♂	MUJER♀	CATEGORÍA	TIENDA	VARIACIÓN
	\$ 14.990	\$ 15.990	CUIDADO PERSONAL E HIGIENE INFANTIL	LIDER	6,7%
	\$ 7.990	\$ 9.990	JUGUETERÍA INFANTIL	HITES	25,0%
	\$ 8.990	\$ 12.990	JUGUETERÍA INFANTIL	HITES	44,5%
	\$ 4.190	\$ 5.990	JUGUETERÍA INFANTIL	LIDER	43,0%
	\$ 11.890	\$ 14.990	JUGUETERÍA INFANTIL	LIDER	26,1%
	\$ 69.890	\$ 105.990	RODADOS Y COMPLEMENTOS INFANTILES	LIDER	51,7%

Fuente 13: Elaboración Propia

Se identificó que la mayor diferencia de precios se observa en el triciclo "One Click Bebeglo" perteneciente a la categoría de Rodados y Complementos Infantiles en la sucursal Líder. Esta diferencia representa una variación significativa del 50,1% entre el precio dirigido al público femenino y el precio dirigido al público masculino.

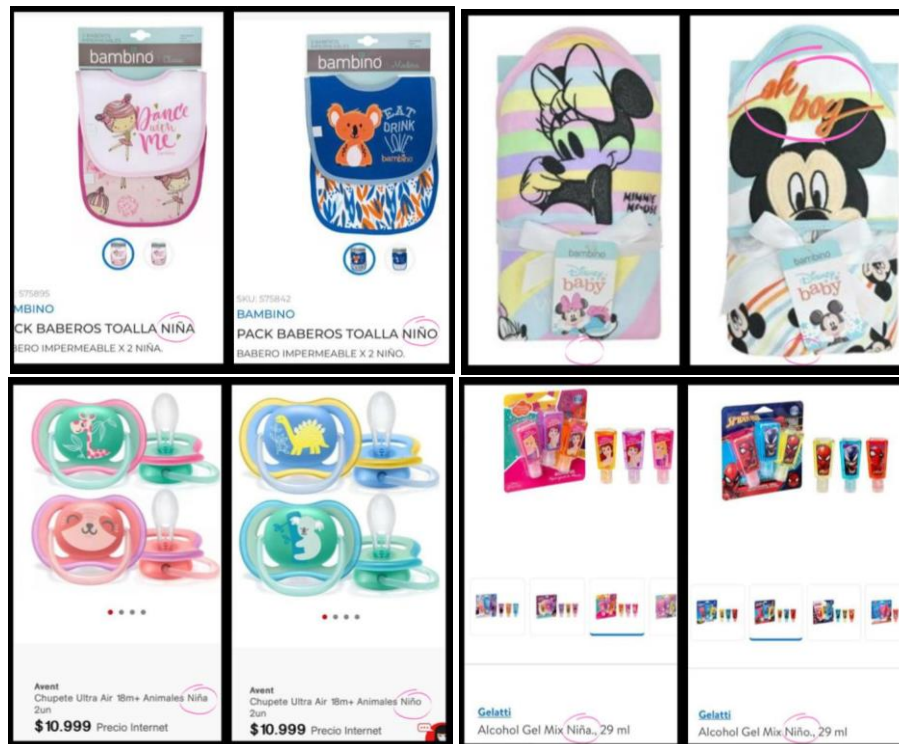
Ilustración 4: Comparación de Precios



Fuente 14: Elaboración Propia

Un aspecto relevante a destacar es que durante el análisis se encontraron 4 productos que categorizan de forma explícita por género, utilizando el color rosa como una referencia para productos dirigidos a "niñas" y el color azul para productos dirigidos a "niños". Esta práctica de segmentación por género basada en estereotipos de color puede reforzar y perpetuar roles y estereotipos de género, limitando la libertad de elección de los consumidores y contribuyendo a la desigualdad de género.

Ilustración 5: Productos categorizados por género



Fuente 15: Elaboración Propia

También se identificó 1 producto correspondiente a tatuajes infantiles en el cual uno de los envases muestra de manera explícita a un niño mostrando su músculo del brazo para los tatuajes de color negro, aludiendo a la fuerza y la masculinidad. En contraste, el producto de tatuajes para niñas, que son de color rosado, muestra a la niña pegándose el tatuaje en la mano, reflejando una disparidad en los roles de género. Este tipo de representaciones y mensajes pueden reforzar estereotipos de género limitantes y promover desigualdades, por lo que es importante fomentar una diversidad de opciones y mensajes inclusivos que permitan a todos los niños y niñas explorar y desarrollar sus intereses sin restricciones basadas en estereotipos de género.

Ilustración 6: Comparación de productos categorizados por género



Fuente 16: Elaboración Propia

3.1.5. CONCLUSIONES

En el estudio se identificó que el 28% de los productos monitoreados presentaron diferencias de precios por género desfavoreciendo en su totalidad al público femenino.

La muestra de 100 productos se clasificó en 4 categorías. Asimismo, se observa que las categorías con mayor presencia de diferencias de precios por género son "Accesorios Infantiles" y "Cuidado Personal e Higiene Infantil" representando el 32.1%, 25.0% de los productos con diferencias de precios, respectivamente. La categoría de y "Rodados y Complementos Infantiles" y "Juguetería Infantil" también presentan diferencias de precios por género, pero en una menor proporción.

Estos resultados sugieren que las mujeres podrían estar pagando más por productos similares o equivalentes a los dirigidos a hombres.

Además, se identificó a Líder como la sucursal que presentó una mayor concentración de productos con sobreprecio, con un total de 11 productos, lo cual indica que las disparidades de precios no son aleatorias, sino que están relacionadas con los establecimientos y las prácticas de precios que aplican. Por su parte, la sucursal Ripley tiene 9 productos con sobreprecio, mientras que Paris e Hites tienen 2 y 3 productos respectivamente. Las sucursales de Farmacias Ahumada, Salcobrand y Eco tienen 1 producto con sobreprecio cada una.

La existencia de ofertas y promociones que desfavorecen a las consumidoras femeninas también respalda la hipótesis del Pink Tax, ya que implica que las condiciones menos favorables se ofrecen a las mujeres en comparación con los hombres, pues de los 72 productos que no presentaron diferencias de precios iniciales, se identificaron 6 productos con ofertas que desfavorecían a las consumidoras femeninas.

Por último, la segmentación por género basada en estereotipos de color, donde se utilizan colores rosa y azul para diferenciar productos dirigidos a "niñas" y "niños" respectivamente, también es un indicio de la existencia del Pink Tax, ya que refuerza la idea de que los productos para mujeres tienen un precio más alto debido a la marca de género asociada.

En base a los resultados y la información proporcionada a lo largo de la investigación incluyendo el marco teórico, es concluyente afirmar que el Impuesto Rosa es una realidad presente en el mercado. Los resultados obtenidos en el estudio respaldan la existencia del Pink Tax, ya que se encontraron diferencias de precios por género, una concentración de productos con sobreprecio en ciertas categorías y establecimientos, ofertas desfavorables para las mujeres y prácticas de segmentación por género.

Esto destaca la importancia de promover la equidad de género y la igualdad de oportunidades en el acceso a los productos, así como generar conciencia sobre la discriminación de precios basada en el género con la finalidad de lograr una sociedad más justa e igualitaria, donde hombres y mujeres tengan un acceso equitativo a productos y servicios sin incurrir en diferencias de precios injustificadas.



3.2. METODOLOGÍA EMPÍRICA CON ENFOQUE CUALITATIVO

Siguiendo con el estudio, se empleará una metodología de investigación **empírica** con un **enfoque cualitativo** con el fin de analizar y evaluar la percepción de las consumidoras chilenas ante el fenómeno conocido como Impuesto Rosa. El objetivo fundamental es comprender en profundidad las experiencias, opiniones y actitudes de las participantes en relación con esta práctica discriminatoria de fijación de precios.

Este tipo de metodología se centra en la recopilación y análisis de datos cualitativos obtenidos a partir de la experiencia directa de las participantes, con el propósito de comprender los significados y contextos sociales asociados a un fenómeno específico, en este caso, la percepción en torno a la existencia o inexistencia del Impuesto Rosa.

La elección de esta metodología posibilitará obtener una comprensión profunda y valiosa de las experiencias individuales y las perspectivas colectivas de las consumidoras chilenas frente al Impuesto Rosa. Al considerar el contexto social y cultural, así como las interacciones personales, se espera obtener un enfoque integral del fenómeno y sus implicaciones.

1. Muestra

La muestra se seleccionará utilizando un criterio de conveniencia por sistema de cotas. Se realizará una entrevista a un total de **20 participantes mujeres** de un rango etario joven-adulto, considerando su ocupación y la distinción entre aquellas con hijos y aquellas sin hijos. Esta selección se basa en la premisa de que el Impuesto Rosa también se presenta en categorías infantiles, afectando a mujeres que son madres o que se encuentran en roles de cuidado y consumo relacionados con la infancia.

La distribución de la muestra se realizará de la siguiente manera:

Figura 1: Distribución de la muestra



Fuente 17: Elaboración Propia

Nota: Esta distribución permitirá capturar diferentes perspectivas y experiencias en relación con el Impuesto Rosa, considerando tanto a mujeres que son madres como a aquellas que no tienen hijos.

2. Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se llevará a cabo a través de **entrevistas en profundidad**, las cuales serán realizadas de manera individual con cada participante. Las entrevistas serán semiestructuradas, lo que permitirá seguir un guion predeterminado, pero también dar espacio a la espontaneidad y a la emergencia de temas relevantes durante la conversación.

Durante las entrevistas, se explorarán diferentes aspectos relacionados con el Impuesto Rosa, como la percepción de diferencias de precio entre productos destinados a mujeres y productos similares destinados a hombres, el conocimiento del término "Impuesto Rosa", la opinión sobre esta práctica, las percepciones sobre el impacto en las mujeres y en la sociedad en general, entre otros temas relevantes.

Las entrevistas se llevarán a cabo en un entorno cómodo y privado, respetando la confidencialidad de las participantes y fomentando un ambiente de confianza que facilite la expresión de sus opiniones y experiencias.

3. Consideraciones éticas

Durante todo el proceso de investigación, se garantizará el cumplimiento de los principios éticos fundamentales. Las participantes serán informadas sobre los objetivos del estudio, el uso de los datos recopilados y su confidencialidad. Se solicitará su consentimiento informado antes de realizar las entrevistas, asegurando que comprendan su derecho a retirarse en caso de cualquier inconveniente o incomodidad con las preguntas.

La información recopilada será utilizada únicamente para fines académicos y no se compartirá con terceros sin el consentimiento previo de las participantes. Se realizará la grabación de la entrevista solo si las entrevistadas están de acuerdo. En caso de que alguna participante no desee ser grabada, se respetará su decisión y se tomarán notas detalladas durante la entrevista para asegurar la precisión de los datos.

3.2.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

La entrevista en profundidad es especialmente relevante para comprender la relación de las consumidoras con el fenómeno del Impuesto Rosa. Permite explorar de manera detallada cómo las mujeres perciben y experimentan las diferencias de precios y las prácticas discriminatorias relacionadas con productos y servicios dirigidos a ellas. A través de las entrevistas en profundidad, se pueden revelar las emociones, las estrategias de consumo y las repercusiones sociales y económicas que implica el Impuesto Rosa en la vida de las mujeres.

A continuación, se presentan las preguntas semiestructuradas que se utilizarán durante las entrevistas:

Para comenzar, se realizarán dos preguntas generales con el fin de obtener una visión general de las experiencias de las entrevistadas, sin introducir aún el concepto de Impuesto Rosa:

- **¿Ha notado diferencias de precio entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres? ¿Podría mencionar ejemplos concretos?**
- **En caso de que haya observado diferencias de precio, ¿considera que estas benefician más a los hombres o a las mujeres?**

Estas preguntas iniciales tienen como objetivo conocer las percepciones y experiencias de las participantes en relación con las diferencias de precio entre productos destinados a diferentes géneros, sin hacer referencia explícita al concepto de Impuesto Rosa. A partir de estas respuestas, podremos adentrarnos de manera más específica en el tema del Impuesto Rosa en las siguientes preguntas.

- **¿Ha oído sobre el término "*Impuesto Rosa*" o "*Pink Tax*"?**

En caso de que la respuesta sea afirmativa, pasaremos a la siguiente pregunta. En caso contrario, se procederá a brindar una breve explicación sobre el concepto.

- ¿Usted cree en la existencia del Impuesto Rosa?

Si la respuesta es afirmativa, continuaremos con las siguientes preguntas. En caso contrario, se utilizará la frase introductoria: "En caso de que esta práctica existiera, ¿qué opinión tendría al respecto?" para poder continuar con la entrevista:

- ¿Se ha visto afectada por esta práctica o conoce alguien que sí?
- ¿Considera que el "impuesto rosa" es una práctica justa? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Por qué motivos cree que se les cobra más a las mujeres?
- ¿Considera que el "impuesto rosa" debiese ser regulado por las autoridades gubernamentales? ¿Por qué sí o por qué no?

Estas preguntas tienen como objetivo indagar en la percepción y opinión de las participantes sobre el Impuesto Rosa. Se busca comprender su postura en relación con la justicia de esta práctica, su experiencia personal o conocimiento de casos relacionados, posibles motivos detrás de las diferencias de precio y la necesidad o no de regulación gubernamental.

En este estudio, se realizarán entrevistas a un total de 20 mujeres, cuyos perfiles se detallan a continuación:

Tabla 10: Perfiles

ESTUDIANTES SIN HIJOS	ESTUDIANTES CON HIJOS	TRABAJADORAS CON HIJOS	TRABAJADORAS SIN HIJOS
1. Gabriela González López, 24 años.	1. Dafne Méndez Vicencio 29 años.	1. Valentina González Guerra, 23 años.	1. Paola Bahamondes Soto, 46 años.
2. Fernanda Agüero Paredes, 23 años.	2. Andrea Leiva Morgado, 37 años.	2. Angélica Astudillo Estay, 58 años.	2. Maribel Garrido Varga, 39 años.
3. Valentina Ramírez Parada, 18 años.	3. Francisca Cartes Oñate, 21 años.	3. Claudia Vargas Jorquera, 33 años.	3. Mariella Baeza Moncada, 52 años.
4. Libni Vásquez Núñez, 23 años.	4. Catalina Medina Olea, 27 años.	4. Enlly Carvajal Torres, 29 años.	4. Karla Vargas Aránguiz, 36 años.
5. Mayra Zubeldía Espinoza, 26 años.	5. Patricia Reyes Urra, 59 años.	5. Jeimy Sepúlveda del Villar, 23 años.	5. Fernanda Guajardo Olea, 19 años.

Fuente 18: Elaboración Propia

3.2.2. RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a mujeres en distintas categorías, con el objetivo de analizar y comprender el fenómeno del Impuesto Rosa en el mercado chileno.

En primer lugar, se proporcionará un breve resumen de los aspectos más relevantes que emergieron durante las conversaciones con las entrevistadas. Sus testimonios y experiencias permiten comprender de manera más amplia cómo el Impuesto Rosa impacta en su vida cotidiana como consumidoras y cómo perciben esta práctica discriminatoria.

Además, se realizará un análisis en relación con los objetivos planteados en el estudio. Para los objetivos 1 y 2 se examinarán las respuestas y testimonios recopilados en las entrevistas para caracterizar y confirmar la existencia del fenómeno del Impuesto Rosa en el mercado chileno. Se destacarán ejemplos concretos de diferencias de precios encontradas en distintas categorías de productos, respaldando así la presencia de esta práctica discriminatoria.

En cuanto al objetivo 3, se analizarán las respuestas de las entrevistadas para identificar en qué categorías se observa una mayor presencia del fenómeno. A través de los relatos de las consumidoras, se podrá determinar las áreas más afectadas por el Impuesto Rosa, proporcionando una visión más precisa de las categorías de productos en las que se encuentran mayores disparidades de precios basadas en el género.

Con respecto al objetivo 4, se indagará en la percepción de las consumidoras chilenas respecto al fenómeno del Impuesto Rosa. A través de las entrevistas, se explorarán sus opiniones, actitudes y experiencias personales en relación a esta práctica discriminatoria. Estos testimonios proporcionarán una visión más amplia de cómo las consumidoras perciben y experimentan el Impuesto Rosa, brindando una perspectiva valiosa para comprender el impacto personal y familiar que genera.

En conjunto, este análisis de las entrevistas permitirá adentrarnos en la percepción y experiencia de las consumidoras chilenas respecto al fenómeno del Impuesto Rosa. Sus testimonios y opiniones brindarán una perspectiva invaluable para comprender cómo esta práctica discriminatoria afecta a nivel personal y familiar, así como también destacarán la necesidad de regulación y concientización en torno a esta problemática.

ENTREVISTA Nº1 – CATEGORÍA: ESTUDIANTES SIN HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Gabriela González López**
- Edad: **24**
- Ocupación: **Estudiante**

En la entrevista realizada a Gabriela González López, una estudiante sin hijos, se exploraron temas relacionados con el fenómeno del Impuesto Rosa. Gabriela ha observado diferencias de precio en productos dirigidos a mujeres en comparación con productos similares dirigidos a hombres. Esta diferencia de precios se basa en características como el color, tamaño o forma de los productos. Gabriela considera que estas diferencias benefician más a los hombres, ya que las mujeres son sometidas a un sobreprecio. Además, está familiarizada con el término "Impuesto Rosa" y lo relaciona directamente con las diferencias de precio que ha experimentado en sus compras. Ella confirma la existencia del fenómeno del Impuesto Rosa basándose en sus propias experiencias, y ha tomado medidas como buscar productos no específicamente dirigidos a mujeres para evitar pagar más.

El Impuesto Rosa ha tenido un impacto tanto en la vida de Gabriela como en la de otras mujeres de su entorno. Esta práctica discriminatoria no es percibida como justa, ya que implica pagar más por un producto solo por el hecho de ser mujer. Gabriela considera que esta discriminación es injusta y sexista. Asimismo, señala que la mujer suele ser la encargada de las compras en la familia y está más familiarizada con los productos y sus precios. Esto puede ser uno de los motivos por los cuales se les cobra más a las mujeres. Sin embargo, ella cree firmemente que el Impuesto Rosa debe ser regulado por las autoridades gubernamentales para eliminar esta práctica discriminatoria. La regulación garantizaría la igualdad de precios para productos similares, independientemente de su género.

ENTREVISTA Nº2 – CATEGORÍA: ESTUDIANTES SIN HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Fernanda Agüero Paredes**
- Edad: **23**
- Ocupación: **Estudiante**

En la entrevista número 2, se entrevistó a Fernanda Agüero Paredes, una estudiante de 23 años. Fernanda destaca la existencia de diferencias de precios entre productos dirigidos a hombres y productos similares dirigidos a mujeres, especialmente en artículos de higiene personal. Menciona que los productos dirigidos a las mujeres suelen ser más costosos, lo que beneficia más a los hombres, ya que obtienen productos similares a precios más económicos. Fernanda confirmó su conocimiento sobre el término "Impuesto Rosa" y afirmó creer en su existencia, considerándolo como un vacío legal en el mercado que permite a las empresas establecer precios arbitrarios. Ella argumentó que el Impuesto Rosa no es una práctica justa, ya que se cobra más a las mujeres por productos similares. Fernanda también enfatizó la necesidad de regulación por parte de las autoridades para abordar este problema. En cuanto a los motivos detrás de las diferencias de precio, Fernanda señaló que se deben a estereotipos de género y la percepción de que las mujeres son las principales consumidoras.

ENTREVISTA Nº3 – CATEGORÍA: ESTUDIANTES SIN HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Valentina Ramírez Parada**
- Edad: **18**
- Ocupación: **Estudiante**

En la entrevista número 3, se entrevistó a Valentina, una estudiante que señaló haber notado diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Mencionó que los productos dirigidos a las mujeres suelen ser más caros, y citó el ejemplo de las máquinas de afeitar o *Prestobarba* como las denominaba también. Consideró que estas diferencias de precio benefician más a los hombres, ya que los productos masculinos suelen ser más accesibles. La entrevistada afirmó estar familiarizada con el término "Impuesto Rosa" y creer en su existencia. También admitió haberse visto afectada por esta práctica y preferir comprar productos dirigidos a hombres debido a la diferencia de precios. Expuso que el Impuesto Rosa no es una práctica justa, pues afirma que los productos cumplen la misma función y el hecho de ser dirigidos a mujeres no debería condicionar su precio. Opinó que se les cobra más a las mujeres debido a la creencia de que las mujeres que se preocupan más por su aspecto, lo que permite a las empresas aumentar el precio de los productos dirigidos a ellas. Además, defendió la regulación del impuesto por parte de las autoridades, argumentando que otros países ya están tomando medidas al respecto.

ENTREVISTA Nº4 – CATEGORÍA: ESTUDIANTES SIN HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Libni Vásquez Nuñez**
- Edad: **23**
- Ocupación: **Estudiante**

En la entrevista número 4, se entrevistó a Libni, quién ha notado diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres, siguiendo con la idea cita el ejemplo de las máquinas de afeitar *Prestobarba*, donde afirma que las versiones dirigidas a las mujeres suelen ser más caras que las dirigidas a los hombres. Considera que estas diferencias de precios benefician más a los hombres, ya que resulta más económico comprar productos dirigidos a ellos. Aunque había escuchado el término "Impuesto Rosa", no había investigado en profundidad sobre el tema. Tras una breve explicación del concepto, manifestó creer en la existencia de este fenómeno. Reconoció haberse visto afectada por esta práctica al buscar celulares, donde los productos dirigidos a mujeres, en colores como el rosa o morado, suelen ser más caros a pesar de cumplir la misma función que los productos dirigidos a hombres en colores como el azul oscuro o negro. Además, manifiesta que el impuesto rosa no es una práctica justa, ya que se cobra un sobreprecio basado únicamente en una característica estética adicional. Atribuyó esta diferencia de precios a que las mujeres suelen preocuparse más por la estética y el diseño, lo que las empresas aprovechan. Apoyó la regulación del impuesto rosa por parte de las autoridades, argumentando que se está pasando por alto a todo un género y que la estética no debería ser un factor que aumente el precio de los productos.

ENTREVISTA Nº5 – CATEGORÍA: ESTUDIANTES SIN HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Mayra Zubeldía Espinoza**
- Edad: **26**
- Ocupación: **Estudiante**

En la entrevista número 5, se entrevistó a una estudiante sin hijos, quien ha notado diferencias de precio entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Menciona que esto ocurre frecuentemente con desodorantes y *shampoo's*, donde los productos destinados a mujeres suelen ser más caros debido a la mayor variedad de opciones y precios. A su vez, considera que estas diferencias de precios benefician más a los hombres, ya que, si quiere comprar productos tanto para hombres como para mujeres y tienen el mismo producto, resulta mucho más económico comprar el destinado a hombres. Aunque no estaba familiarizada con el término "Impuesto Rosa", tras una breve explicación comprendió la idea y creyó en la existencia de esta práctica. Reconoció haberse visto afectada por esta práctica al tener que comprar productos tanto para hombres como para mujeres y notar que los destinados a mujeres eran más caros. En base a su opinión, expresa que el impuesto rosa no es una práctica justa, ya que se cobra un sobreprecio simplemente por ser mujer y consideró que esto podría estar relacionado con el machismo, no visualiza otra lógica. Abogó por la regulación de este impuesto, argumentando que el color no debería influir en el precio de los productos, ya que no implica un mayor costo de producción.

Tabla 11: Cuadro Resumen Categoría Estudiantes sin hijos

PERCEPCIÓN CATEGORÍA ESTUDIANTES SIN HIJOS	
¿EXISTEN DIFERENCIAS DE PRECIOS?	En todas las entrevistas, las participantes mencionaron haber notado diferencias de precios entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Estos productos incluyeron artículos de higiene personal, como desodorantes, <i>shampoo's</i> y máquinas de afeitar.
¿LOS PRODUCTOS PARA MUJERES SUELEN SER MÁS CAROS?	Las entrevistadas coincidieron en que los productos destinados a mujeres tienden a ser más caros en comparación con productos similares para hombres. Esto se atribuyó a una mayor variedad de opciones y a características estéticas y de diseño.
¿QUIÉN SE VE BENEFICIADO?	Las participantes opinaron que estas diferencias de precios benefician más a los hombres, ya que los productos para ellos son más asequibles. Esto genera un impacto económico negativo para las mujeres, ya que deben pagar más por productos que cumplen la misma función.
CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO "IMPUESTO ROSA"	Si bien algunos participantes estaban familiarizados con el término "Impuesto Rosa" o "Pink Tax", otros no lo conocían previamente. Sin embargo, al recibir una explicación, la mayoría entendió y creyó en la existencia de esta práctica.
NECESIDAD DE REGULACIÓN	Todas las entrevistadas consideraron que el impuesto rosa es una práctica injusta. Argumentaron que el género y la estética no deberían influir en el precio de los productos, ya que cumplen la misma función. En consecuencia, expresaron la necesidad de una regulación por parte de las autoridades para abordar esta situación.
CONSECUENCIAS PERSONALES Y FAMILIARES	Varios entrevistados compartieron experiencias personales o familiares en las que se habían visto afectados por el impuesto rosa. Estas situaciones impulsaron aún más su apoyo a la regulación y su deseo de igualdad de precios.

Fuente 19: Elaboración Propia



Nota: *Las entrevistas revelaron la existencia de diferencias de precios entre productos dirigidos a hombres y mujeres, en perjuicio de las mujeres. Los participantes consideraron que esta práctica es injusta, discriminatoria y requiere regulación por parte de las autoridades. Estas reflexiones y conclusiones resaltan la necesidad de abordar la desigualdad de precios basada en el género y promover una mayor equidad en el mercado.*

ENTREVISTA Nº1 – CATEGORÍA: ESTUDIANTES CON HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Dafne Méndez Vicencio**
- Edad: **29**
- Ocupación: **Estudiante**

Dafne Méndez Vicencio ha notado diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres que cumplen la misma función. Menciona ejemplos como artículos de higiene personal y ropa, donde suele existir una diferencia significativa en el precio, y en general, beneficia más a los hombres. También está familiarizada con el término "Impuesto Rosa" y lo define como un precio diferente o más elevado aplicado a productos dirigidos a mujeres, incluso si pudiesen ser unisex.

En base a su experiencia, Dafne cree que este fenómeno del Impuesto Rosa existe. Ella misma se ha visto afectada al darse cuenta de que productos idénticos, pero con una publicidad o empaque diferente, tienen un precio más alto cuando están dirigidos a mujeres como clientes. En el caso de los niños, nota esta diferencia especialmente en los juguetes. No considera que el Impuesto Rosa sea una práctica justa, ya que considera que, si los productos cumplen las mismas funciones, no deberían tener un costo diferente basado en la imagen o enfoque de género. En cuanto a los motivos de por qué se les cobra más a las mujeres, sugiere que las mujeres tienden a comprar más y pueden ser más impulsivas en sus compras, mientras que los hombres suelen esperar hasta el último momento para adquirir algo. Considera que se aprovechan de esta característica para establecer precios más altos.

ENTREVISTA Nº2 – CATEGORÍA: ESTUDIANTES CON HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Andrea Leiva Morgado**
- Edad: **37**
- Ocupación: **Estudiante**

En esta entrevista, la estudiante menciona ejemplos como las máquinas de afeitar *Gillette*, donde las versiones dirigidas a mujeres suelen ser más caras que las dirigidas a hombres, al igual que la espuma de jabón para afeitarse las piernas. En base a su experiencia, considera que estas diferencias de precios benefician más a los hombres, ya que pueden encontrar los productos más baratos a pesar de cumplir la misma función.

La entrevistada ha escuchado el término "Impuesto Rosa" pero no lo conocía específicamente. Sin embargo, relaciona el término con la idea de que hay productos que suelen costar más para las

mujeres. Aunque no ha experimentado personalmente diferencias de precios significativas en productos costosos, la entrevistada considera que en hogares donde hay muchas mujeres, estas diferencias de precio se hacen notar en el presupuesto familiar.

En cuanto a si considera esta práctica justa, la entrevistada menciona que, aunque puede ser injusta, también cree que las mismas mujeres le dan validez al comprar de igual manera productos dirigidos a ellas con precios más altos. Ella afirma que busca y compara precios para obtener el mejor valor, pero reconoce que algunas mujeres pueden valorar la estética y estar dispuestas a pagar más por productos que les parezcan más bonitos.

La entrevistada cree que los precios más altos para las mujeres están relacionados con la vanidad y el hecho de que las mujeres suelen buscar productos visualmente atractivos, mientras que a los hombres les importa menos el aspecto estético y se centran más en la función del producto.

En cuanto a si el Impuesto Rosa debería ser regulado por las autoridades, la entrevistada opina que no es necesario, ya que considera que hay otras áreas que deberían ser reguladas con mayor urgencia, justificando que la elección de comprar un producto o no, depende de cada individuo.

ENTREVISTA N°3 – CATEGORÍA: ESTUDIANTES CON HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Francisca Cartes Oñate**
- Edad: **21**
- Ocupación: **Estudiante**

En esta entrevista, Francisca menciona ejemplos de productos en los que ha notado diferencias de precios entre versiones dirigidas a mujeres y hombres. Por ejemplo, destaca las máquinas de afeitar y las líneas de *shampoo* como *Dove*, donde los productos dirigidos a mujeres suelen ser más caros que los dirigidos a hombres. También menciona que los productos de depilación y los accesorios similares suelen ser más baratos en la versión masculina.

Francisca considera que estas diferencias de precio benefician más a los hombres, ya que pueden encontrar los productos más baratos en comparación con las mujeres.

Ella ha escuchado sobre el término "impuesto rosa" y relaciona este concepto con el impuesto adicional que se aplica a los productos destinados a mujeres, como las maquinillas de afeitar de color rosa. Según sus vivencias, cree en la existencia del impuesto rosa y lo considera comprobable al ir al supermercado. Ella misma se ha visto afectada por esta práctica y menciona que, al comprar los mismos productos que su pareja, pero en versiones masculina y femenina, los productos dirigidos a hombres son mucho más económicos.

También, considera que el impuesto rosa no es una práctica justa, ya que existe una brecha salarial en Chile y el aumento de precios en los productos dirigidos a mujeres solo agrava esta desigualdad. Opina que las empresas gastan lo mismo en producir el mismo producto, pero solo aumentan el precio debido al cambio de color. Esto afecta más a las mujeres, ya que no ganan lo mismo que los hombres y deben enfrentar mayores costos de vida.



Según Francisca, se les cobra más a las mujeres por razones como la tendencia a ser compradoras compulsivas y la desigualdad de género arraigada en la sociedad. Considera que hay un elemento de machismo en las empresas que establecen estos precios más altos para las mujeres. Asimismo, cree que el impuesto rosa debería ser regulado por las autoridades y considera que el Estado debe garantizar la igualdad de precios para productos con la misma funcionalidad.

ENTREVISTA N°4 – CATEGORÍA: ESTUDIANTES CON HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Catalina Medina Olea**
- Edad: **27**
- Ocupación: **Estudiante Universitaria**

En esta entrevista con Catalina Medina Olea, una estudiante universitaria y madre, se evidencia su percepción de diferencias de precios entre productos destinados a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Ella menciona ejemplos como la ropa y los desodorantes, donde ha optado por usar desodorante de hombre debido a su menor costo. Catalina cree que estas diferencias benefician a los hombres y está familiarizada con el concepto del "impuesto rosa", que se refiere al supuesto sobreprecio aplicado a productos destinados a mujeres. Aunque no había escuchado el término anteriormente, reconoce la existencia de este impuesto basándose en su experiencia personal al comprar ropa para su hija. En este caso, Catalina menciona que prefiere comprarle a su hija ropa con motivos de dinosaurios, estrellas o en tonos celestes, a pesar de que el color rosa es lo que a las niñas les gusta, pues al estar sola con su hija busca alternativas más económicas al momento de adquirir vestuario.

Por su parte, se ha visto afectada por esta práctica y considera que no es justa, ya que los productos con la misma función deberían tener el mismo precio, independientemente de su color o diseño. Catalina especula que las mujeres podrían ser objeto de precios más altos debido a su papel en el consumo y en la toma de decisiones de compra para la familia. Concluye que el impuesto rosa debería ser regulado por las autoridades para lograr igualdad de precios.

ENTREVISTA N°5 – CATEGORÍA: ESTUDIANTES CON HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Patricia Reyes Urra**
- Edad: **59**
- Ocupación: **Estudiante de Educación Media (Colegio adultos)**

En la entrevista Patricia menciona que ha notado diferencias de precios en productos de aseo, como desodorantes y colonias de bebé, y considera que estas diferencias benefician más a los hombres. Ella relata un ejemplo específico en el que un producto de higiene dental con un empaque rosado era más caro que uno con empaque celeste. Esta situación indica que Patricia ha experimentado personalmente la disparidad de precios y la ha vinculado al género.

Cuando se le menciona el término "impuesto rosa", no estaba familiarizada con él, pero al recibir una explicación, ella afirma creer en la existencia de esta práctica. Además, menciona que, en el caso de su nieto, le conviene que haya nacido hombre porque puede ahorrar dinero en sus productos. Sin embargo, reconoce que esta disparidad de precios afecta a las mujeres en general

y a las futuras generaciones, ejemplifica que, si tuviera una nieta, no sabría como justificarle esta alza. Patricia considera que esta práctica no es justa y destaca la falta de justificación para cobrar precios diferentes por productos similares. Ella cree que las empresas se aprovechan del hecho de que las mujeres compran más y que no existe una regulación que les impida subir los precios, por lo que está de acuerdo en que el impuesto rosa debería ser regulado por las autoridades. Considera que se necesita una mayor visibilidad del problema y la implementación de normativas para abordar esta disparidad de precios. También destaca la importancia de que las mujeres estén informadas sobre esta situación y puedan tomar medidas al respecto.

Tabla 12: Cuadro Resumen Categoría Estudiantes con hijos

PERCEPCIÓN CATEGORÍA ESTUDIANTES CON HIJOS	
¿EXISTEN DIFERENCIAS DE PRECIOS?	En todas las entrevistas, se menciona la presencia de diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Estas discrepancias se observan en diferentes categorías de productos, como ropa, artículos de aseo y juguetes. Se considera que estas disparidades benefician más a los hombres y se perciben como una práctica injusta.
¿LOS PRODUCTOS PARA MUJERES SUELEN SER MÁS CAROS?	Las entrevistadas coinciden en que los productos dirigidos a mujeres suelen ser más caros en comparación con productos similares para hombres. Se mencionan casos específicos como desodorantes y colonias de bebé. Esta disparidad de precios se percibe como una práctica injusta y genera preocupación en términos de acceso a productos asequibles.
¿QUIÉN SE VE BENEFICIADO?	Todas las entrevistadas consideran que los hombres se ven beneficiados por las diferencias de precios. Indican que los productos para hombres suelen ser más económicos, lo que les permite ahorrar dinero al comprarlos. En contraste, las mujeres, a pesar de buscar opciones más económicas, terminan adquiriendo productos con precios más altos.
CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO "IMPUESTO ROSA"	Algunas entrevistadas no estaban familiarizadas con el término "impuesto rosa", pero al ser explicado, reconocieron la existencia de esta práctica. Esto indica que, aunque no se conozca el término en sí, las mujeres son conscientes de la disparidad de precios y su relación con el género.
NECESIDAD DE REGULACIÓN	La mayoría de las entrevistadas considera que el impuesto rosa es una práctica injusta y señala la necesidad de una regulación por parte de las autoridades. Argumentan que los precios deberían ser iguales para productos similares, independientemente del género al que estén dirigidos. Sin embargo, una entrevistada menciona que no cree que se deba regular esta práctica ya que cree que hay otros temas más urgentes y que cada persona es libre de decidir si comprar o no, lo que muestra una diversidad de opiniones sobre la necesidad de regulación.
CONSECUENCIAS PERSONALES Y FAMILIARES	Las entrevistadas mencionan las consecuencias personales y familiares que experimentan debido a las diferencias de precios. Algunas optan por comprar productos destinados a hombres o de colores diferentes para ahorrar dinero. Además, se plantea la preocupación de cómo explicar a las generaciones futuras, como hijas y nietas, por qué sus productos son más caros. Esto resalta el impacto económico y la percepción de injusticia que experimentan las mujeres.

Fuente 20: Elaboración Propia



Nota: Las entrevistas revelan la existencia de diferencias de precios entre productos para mujeres y hombres, con los productos para mujeres siendo generalmente más caros. Esto se percibe como una práctica injusta que beneficia a los hombres. Las entrevistadas tienen conocimiento del término "impuesto rosa" y la mayoría considera que se requiere regulación para abordar esta disparidad de precios. Además, se destacan las consecuencias personales y familiares que estas diferencias de precios tienen en la vida cotidiana de las mujeres.

ENTREVISTA Nº1 – CATEGORÍA: TRABAJADORAS SIN HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Valentina González Guerra**
- Edad: **23**
- Ocupación: **Trabajadora Ingeniería área producción**

En la entrevista con Valentina González Guerra, ella reconoce haber notado diferencias de precio entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Menciona el cambio de color como un factor que influye en el aumento de precio. Un ejemplo que menciona son las *Prestobarba* y las *Gillette Venus*, que cuestan casi el doble en comparación con las *Gillette* normales de hombre.

Ella considera que estas diferencias de precio benefician más a los hombres, ya que pueden comprar los productos a precios más bajos, mientras que las mujeres pagan más por productos que considera prácticamente iguales. Valentina también está familiarizada con el término "Impuesto Rosa" o "Pink Tax" y cree en su existencia. Opina que se puede observar este impuesto en varias cosas, incluyendo las *Prestobarba* y otros productos de higiene personal como cremas.

Valentina se ve personalmente afectada por esta práctica, ya que menciona que los hombres pueden comprar las *Prestobarba* a precios más bajos, incluso en oferta, mientras que ella tiene que pagar significativamente más por el mismo producto. Ella considera que el impuesto rosa no es justo y lo ve como un tema de marketing. Valentina cree que se les cobra más a las mujeres debido a una combinación de machismo y estrategias de marketing, y no encuentra otra justificación para esta disparidad de precios.

En cuanto a la regulación del impuesto rosa, está de acuerdo en que las autoridades deberían intervenir y regular esta práctica. Ella opina que se sigue haciendo una diferencia innecesaria entre hombres y mujeres en productos triviales, y considera que no debería existir esta disparidad de precios.

ENTREVISTA Nº2 – CATEGORÍA: TRABAJADORAS SIN HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Angélica Astudillo Estay**
- Edad: **58**
- Ocupación: **Trabajadora en Servicios de Inventarios REBUSS S.A.**

La entrevistada afirma haber notado diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Menciona ejemplos como cremas faciales, desodorantes,

productos de cuidado íntimo e incluso pañales de adultos, donde la versión femenina suele ser más cara.

Ella considera que estas diferencias de precios van en beneficio de los hombres, ya que gastan menos dinero en productos desde que son niños hasta que son mayores. Aunque no estaba familiarizada con el término "Impuesto Rosa", al ser explicado en la entrevista, ella reconoce haber percibido esta disparidad de precios inconscientemente y cree en su existencia.

Angélica ha sido afectada por esta práctica y también conoce a otras personas que han experimentado lo mismo. Opina que el impuesto rosa no es justo y considera que no hay una justificación válida para estas diferencias de precios.

En cuanto a los motivos detrás de los precios más altos para las mujeres, cree que se debe a que las mujeres se dejan llevar por las apariencias y a veces compran productos basándose en su atractivo estético, sin considerar la versión dirigida a los hombres, que puede ser más sobria. También señala que las mujeres a menudo compran estos productos sin cuestionarlos ni reclamar, lo que perpetúa esta disparidad de precios.

Angélica considera que el impuesto rosa debe ser regulado por las autoridades, pero más que eso, debería ser erradicado por completo. Opina que estas diferencias de precios no tienen justificación y deben desaparecer.

ENTREVISTA N°3 – CATEGORÍA: TRABAJADORAS SIN HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Claudia Vargas Jorquera.**
- Edad: **33**
- Ocupación: **Profesora de Educación Básica.**

En esta entrevista, Claudia ha detectado diferencias de precios en una variedad de productos, como ropa, pantuflas, *Prestobarba*, geles de ducha, jabones, cepillos de dientes, cepillos de pelo y desodorantes. Menciona que los productos dirigidos a mujeres suelen ser más caros y tienen una connotación rosada o elementos estéticos femeninos. Claudia considera que estas diferencias de precios no benefician a ninguno de los géneros, sino más bien a las empresas, ya que, en el caso de una pareja, el bolsillo del hombre se ve perjudicado al tener que comprar productos más caros para la mujer, y si está sola, ella misma se ve afectada económicamente. Sin embargo, reconoce que los hombres se benefician de precios más bajos al comprar productos dirigidos a ellos.

Claudia está familiarizada con el término "Impuesto Rosa" y cree en su existencia, afirma que desde que se visibilizó este tema ha comenzado a prestarle más atención y ha llegado a notar que efectivamente hay un costo más elevado en los productos dirigidos a mujeres. Ella manifiesta tener el caso de una prima cercana que le gusta todo lo rosado, y se ve afectada por esta disparidad de precios. En su caso personal, menciona que, en general, no le importa usar productos de hombre, pero destaca el caso de las *Prestobarba*, donde opta por comprar las versiones dirigidas a hombres debido a su mayor efectividad y menor precio. Asimismo, señala que los productos dirigidos a mujeres, que además de ser más caros, no son necesariamente de mejor calidad e incluso pueden ser de peor calidad en algunas ocasiones

Ella cree que las mujeres son más consumistas y pasan más tiempo comprando productos, lo que se refleja en una mayor variedad y disponibilidad de productos dirigidos a ellas. Claudia considera que esta segregación de productos por género no es justa y que debería haber un cambio hacia una mayor generalización y eliminación de estas diferencias de precios.

ENTREVISTA N°4 – CATEGORÍA: TRABAJADORAS SIN HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Enlly Carvajal Torres**
- Edad: **29**
- Ocupación: **Gestora de Calidad de Vida y Beneficios, ENAP.**

Enlly ha notado diferencias de precios y se muestra en desacuerdo con las distinciones basadas en el género en relación con los productos. Considera que estas distinciones perpetúan estereotipos desde una edad temprana y limitan las opciones disponibles para regalos más genéricos y entretenidos. Desde su percepción, considera que las diferencias de precios benefician más a los hombres, ya que percibe que hay más variedad y a un menor costo en los productos dirigidos a ellos.

La entrevistada está familiarizada con el término "impuesto rosa" y cree en su existencia. Asocia este fenómeno con estrategias de marketing y demanda utilizadas en el comercio. Aunque no ha experimentado personalmente un impacto consciente, menciona que ha notado estas diferencias al tener que comprar regalos para ambos géneros. Además, destaca que se ha sentido afectada por el hecho de que los seguros de auto cobren más a las mujeres, basándose en su género y edad fértil, y le sugieran poner el seguro a nombre de un hombre para obtener un precio más bajo. Asimismo, considera que el impuesto rosa no es una práctica justa y perjudica a las mujeres en varios aspectos. Señala que esta práctica es especialmente injusta en el caso de los seguros de auto, ya que las mujeres son penalizadas con precios más altos sin una justificación real.

En cuanto a los motivos detrás de las diferencias de precios, Enlly cree que se deben en parte a la demanda y a estereotipos arraigados en la cultura que asocian a las mujeres con un alto nivel de consumo. Observa que, en las tiendas, hay una mayor presencia de productos asociados a las mujeres en comparación con los hombres. Además, cree que el impuesto rosa debe ser regulado por las autoridades. Considera que es injusto ser constantemente castigadas económicamente por ser mujeres y estar en edad fértil., también agrega que esto es un tema de machismo que necesita ser visibilizado.

ENTREVISTA N°5 – CATEGORÍA: TRABAJADORAS SIN HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Jeimy Sepúlveda del Villar**
- Edad: **23**
- Ocupación: **Cosmetóloga en BellaPiel SpA.**

La entrevistada ha visualizado diferencias de precios entre ambos géneros en productos de cuidado personal, como las máquinas de afeitar de mujer, menciona que estas tienden a ser más caras que las masculinas, a pesar de que los productos para hombres deberían ser más potentes debido a que el vello masculino tiende a ser más grueso y fuerte. Desde su perspectiva, considera

que estas diferencias benefician más a los hombres. Ella no estaba familiarizada con el término "Impuesto Rosa" o "Pink Tax" previamente, pero cuando se le explica en qué consiste, reconoce haber observado esa práctica en productos estéticos y cree que, si se investiga más, se pueden encontrar otros casos similares, también menciona que algunos servicios estéticos suelen ser más costosos para las mujeres debido al precio elevado de los productos utilizados en comparación con los mismos servicios para hombres.

Dese su perspectiva considera que el impuesto rosa no es una práctica justa y opina que debería existir igualdad de precios, ya que, en su opinión, el color o el género no deberían influir en el costo de producción de un producto. En cuanto a los motivos detrás de estas diferencias de precios, cree que se les cobra más a las mujeres porque se considera que son más consumistas, gastan más dinero y son más propensas a dejarse llevar por las apariencias, lo que podría influir en la fijación de precios más altos para los productos dirigidos a ellas.

Para concluir, Jeimy considera que el impuesto rosa debería ser regulado por las autoridades, ya que considera absurdo que en el año 2024 aún existan formas de discriminación de género en los precios de los productos. Opina que debería existir igualdad y equidad en los precios, sin importar el género.

Tabla 13: Cuadro Resumen Categoría Trabajadoras sin hijos

PERCEPCIÓN CATEGORÍA TRABAJADORAS SIN HIJOS	
¿EXISTEN DIFERENCIAS DE PRECIOS?	En todas las entrevistas, se identifica de manera unánime la existencia de diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Esta disparidad de precios es un tema recurrente en las experiencias de las entrevistadas
¿LOS PRODUCTOS PARA MUJERES SUELEN SER MÁS CAROS?	Las entrevistadas concuerdan en que los productos dirigidos a mujeres suelen ser más caros en comparación con productos similares dirigidos a hombres. Esto se ha observado en diversas categorías, como productos de cuidado personal, estéticos y otros.
¿QUIÉN SE VE BENEFICIADO?	En general, se considera que los hombres se benefician más de las diferencias de precios, ya que los productos dirigidos a ellos suelen ser más económicos. Esto sugiere una posible discriminación de precios que favorece a los hombres en detrimento de las mujeres.
CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO "IMPUESTO ROSA"	Aunque no todas las entrevistadas están familiarizadas con el término "Impuesto Rosa" o "Pink Tax", existe un conocimiento general sobre la práctica de sobreprecio en productos dirigidos a mujeres en comparación con productos similares para hombres.
NECESIDAD DE REGULACIÓN	Todas las entrevistadas coinciden en la necesidad de que las autoridades regulen esta práctica discriminatoria. Consideran que la discriminación de precios basada en el género es injusta y debe abordarse mediante regulaciones que promuevan la igualdad de precios para hombres y mujeres.
CONSECUENCIAS PERSONALES Y FAMILIARES	Las entrevistadas señalan que estas diferencias de precios tienen consecuencias personales y familiares, ya que afectan su capacidad de compra y generan una carga económica adicional. Además, destacan la importancia de combatir esta discriminación para promover la equidad de género y establecer un entorno de consumo más justo.

Fuente 21: Elaboración Propia



Nota: El análisis de las entrevistas revela de manera consistente la existencia de diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y hombres, donde los productos para mujeres suelen ser más costosos. Estas disparidades de precios favorecen principalmente a los hombres, lo que evidencia una discriminación de género en el ámbito del consumo. Aunque no todas las entrevistadas estaban familiarizadas con el término "Impuesto Rosa", compartían un conocimiento general sobre la práctica de sobreprecio en productos femeninos. Existe un consenso unánime sobre la necesidad de regulación para abordar esta discriminación y promover la igualdad de precios.

ENTREVISTA Nº1 – CATEGORÍA: TRABAJADORAS CON HIJOS

- Nombre de la entrevistada: Paola Bahamondes Soto
- Edad: 46
- Ocupación: Docente UTFSM

En la entrevista con Paola Bahamondes, una trabajadora con hijos, se abordaron varios temas relacionados con las diferencias de precios, el "Impuesto Rosa" y la necesidad de regulación. Paola mencionó que, si bien no había prestado mucha atención a las diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y hombres, recordaba un ejemplo específico relacionado con desodorantes, donde notó que los productos similares tenían un precio más alto para las mujeres. Reconoció que esto beneficiaba más a los hombres en la mayoría de los casos.

La entrevistada estaba familiarizada con el término "Impuesto Rosa" y lo describió como un sobreprecio que se le cobra al género femenino. Explicó que este sobreprecio se aplica a productos de color rosado o productos dirigidos a mujeres que tienen la misma funcionalidad que los dirigidos a hombres, pero con un precio más alto. Paola consideró que esta práctica existe y mencionó el caso de las ISAPRES, donde observó que el mismo plan de salud para las mujeres era tres veces más caro que para los hombres, lo cual consideró un costo importante asociado a la maternidad.

Desde su perspectiva, Paola considera que esta práctica es injusta, argumentando que nadie elige su género al nacer, por lo que no es justo que las mujeres sean penalizadas con precios más altos. También señaló que las mujeres tienden a ser más consumistas y suelen tomar decisiones de compra en el ámbito familiar, lo cual podría ser uno de los motivos por los cuales se les cobra más.

En cuanto a la necesidad de regulación, Paola opinó que el "Impuesto Rosa" debería ser regulado por las autoridades. Explicó que el mercado por sí solo no está regulándose en este aspecto, dejando a los consumidores desprotegidos. Consideró importante que alguien establezca orden y proteja los derechos de los consumidores en relación con estas prácticas discriminatorias.



ENTREVISTA N°2 – CATEGORÍA: TRABAJADORAS CON HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Maribel Garrido Vargas.**
- Edad: **39**
- Ocupación: **Analista de Sistemas.**

La entrevistada confirmó que había notado diferencias de precios entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos dirigidos a hombres. Mencionó específicamente el caso de las *Prestobarbas*, donde la diferencia de precios era notable, a pesar de que el producto era prácticamente el mismo y solo variaba en el color, siendo la versión para hombres de color negro u oscuro y la versión para mujeres de color rosado. En este caso, Maribel consideró que los hombres eran beneficiados, ya que el producto dirigido a ellos era más económico.

Maribel estaba familiarizada con el término "Impuesto Rosa" y lo describió como un impuesto simbólico que se aplicaría a productos de carácter femenino. Ella creía en la existencia de este fenómeno y mencionó que ella misma se había visto afectada al comprar productos como las *Prestobarbas* y desodorantes, que tenían precios más altos para las mujeres.

Asimismo, consideró que el "Impuesto Rosa" no era una práctica justa, especialmente porque las mujeres en Chile ganan menos y se les cobran precios más altos en productos de uso cotidiano. Expuso que esta diferencia de precios se debe a que las mujeres están más preocupadas por su apariencia física y tienden a comprar de manera más impulsiva, sin prestar mucha atención al precio.

En cuanto a la regulación del "Impuesto Rosa", Maribel consideró que debería ser regulado por las autoridades y también abogó por la concientización sobre este tema. Señaló que sigue siendo un tema tabú y que las empresas no quieren que se hable de ello, mientras que las mujeres tienden a normalizar esta práctica, por lo cual destaca la importancia de generar conciencia y promover la igualdad en los precios de los productos dirigidos a hombres y mujeres.

ENTREVISTA N°3 – CATEGORÍA: TRABAJADORAS CON HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Mariella Baeza Moncada**
- Edad: **52**
- Ocupación: **Docente de Biología Educación Media**

Mariella confirmó que había notado diferencias de precios entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Mencionó el ejemplo de los pañales, donde los pañales con figuras para niñas tienden a ser un poco más caros. En este caso, Mariella consideró que los hombres eran beneficiados, ya que los productos dirigidos a ellos eran más económicos.

La entrevistada estaba familiarizada con el término "Impuesto Rosa" y lo describió como el sobreprecio que se aplica a los artículos básicamente femeninos. Ella creía en la existencia de este fenómeno y mencionó que su sobrino, que tiene dos niñas, se había visto afectado por esta práctica, ya que le resultaba más costoso comprar productos para sus hijas. Mariella también

compartió su propia experiencia al notar que los productos dirigidos a hombres, como los desodorantes, a menudo tenían un precio más bajo y un aroma más agradable, lo que la llevó a optar por utilizar la versión masculina y ahorrar dinero. Además, considera el "Impuesto Rosa" como una práctica no justa, argumentando que, en el contexto de la equidad de género, los precios deberían ser iguales para hombres y mujeres.

Mariella señaló el tema del consumismo y cómo las madres tienden a comprar más cosas bonitas para sus hijas, lo que las empresas aprovechan en su propio beneficio para aumentarle el precio a las mujeres. En cuanto a la regulación del "Impuesto Rosa", Mariella consideró que debería estar regulado por las autoridades y que las malas prácticas deberían ser sancionadas para erradicar este fenómeno desde la base.

ENTREVISTA N°4 – CATEGORÍA: TRABAJADORAS CON HIJOS

- Nombre de la entrevistada: **Karla Vargas Aránguiz.**
- Edad: **36**
- Ocupación: **Educadora de Párvulos.**

La entrevistada admitió que no se había percatado en detalle de las diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Sin embargo, al reflexionar sobre ello, reconoció que había notado diferencias de precios en productos que a su hijo le gustaba usar, como zapatillas de colores llamativos que a menudo resultaban ser más caras por estar etiquetadas como "femeninas". En términos generales, consideró que estas diferencias benefician más a los hombres, y explicó que las mujeres son más consumidoras y tienden a gastar más, lo cual el sistema o el retail aprovecharía para cobrar un poco más.

Aunque Karla había escuchado recientemente el término "Impuesto Rosa" a través de una campaña de una farmacia, admitió que no le había prestado mucha atención ni había tomado conciencia del fenómeno. Sin embargo, al conocer más detalles sobre el impuesto rosa, como el supuesto sobreprecio que se aplica a productos dirigidos a mujeres que cumplen la misma funcionalidad que uno dirigido a hombres, reconoció su existencia y reflexionó sobre cómo ha sido afectada por esta práctica a lo largo de los años, argumentando que el impuesto rosa no es una práctica justa, ya que los productos cumplen la misma función y no hay una diferencia de calidad que justifique el precio más alto para las versiones femeninas. Además, lo relacionó con el tema de los sueldos y lo consideró como una forma de discriminación económica hacia las mujeres.

Cuando se le preguntó por qué cree que se les cobra más a las mujeres, la educadora sugirió que podría ser debido al mayor consumo de las mujeres en comparación con los hombres.

En cuanto a la regulación del impuesto rosa, Karla consideró que debería ser regulado y dado a conocer por las autoridades, ya que muchas personas no están al tanto de este tema y perjudica a muchas mujeres, especialmente aquellas que son jefas de hogar.



Entrevista N°5 – Categoría: Trabajadoras con hijos

- Nombre de la entrevistada: Fernanda Guajardo Olea.
- Edad: 19
- Ocupación: Técnico contable nivel medio.

Fernanda afirmó que ha notado una gran diferencia de precios entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Como ejemplo, mencionó las máquinas de afeitar, donde el mismo producto con la misma función tiene precios diferentes solo por estar dirigido a mujeres. En su opinión, esto beneficia más a los hombres, ya que les resulta más barato comprar productos similares y sin las mismas "contraindicaciones", refiriéndose a esto como los efectos secundarios que pueden presentar los productos dirigidos a las mujeres. Por ejemplo, mencionó que algunas máquinas de afeitar femeninas contienen químicos que pueden oscurecer la piel de las axilas, lo cual requiere que las mujeres compren cremas aclarantes adicionales. Consideró que esto es una estrategia de negocio y un enfoque injusto hacia las mujeres.

La entrevistada confirmó haber escuchado sobre el término "Impuesto Rosa" y creer en su existencia. Ha sido afectada por esta práctica en productos de higiene y otros productos típicos, donde los dirigidos a las mujeres suelen ser más caros debido a su color o por estar etiquetados como femeninos. Fernanda ha intentado evitar este sistema utilizando productos destinados a hombres en lugar de los específicos para mujeres.

Considera esta práctica como injusta, ya que a su parecer las mujeres son vistas como un negocio y se les impulsa a consumir productos para cumplir con los estándares de belleza impuestos por la sociedad. Señaló ejemplos de productos como toallitas higiénicas que contienen químicos para generar mal olor, lo cual obliga a las mujeres a cambiarlas constantemente y a consumir más. Consideró que esta práctica tiene un impacto significativo y negativo.

Fernanda expresó su deseo de que esta práctica sea regulada por las autoridades, ya que representa un gasto excesivo para las mujeres. Además, consideró importante visibilizar el tema del impuesto rosa, ya que muchas personas no están conscientes de esta situación y podrían normalizarla sin darse cuenta de las diferencias de precios entre productos dirigidos a hombres y mujeres.

Tabla 14: Cuadro Resumen Categoría Trabajadoras con hijos

PERCEPCIÓN CATEGORÍA TRABAJADORAS CON HIJOS	
¿EXISTEN DIFERENCIAS DE PRECIOS?	En todas las entrevistas se menciona la existencia de diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Se destaca que estas diferencias de precios se basan en el género del consumidor.
¿LOS PRODUCTOS PARA MUJERES SUELEN SER MÁS CAROS?	Todas las entrevistadas coinciden en que los productos dirigidos a mujeres suelen ser más caros en comparación con productos similares dirigidos a hombres. Esta diferencia de precios se observa en una amplia gama de productos, desde ropa y calzado hasta productos de cuidado personal.
¿QUIÉN SE VE BENEFICIADO?	Las entrevistadas consideraron que estas diferencias de precios benefician más a los hombres. Argumentaron que las mujeres son consideradas como consumidoras más frecuentes y se aprovecha esta tendencia para cobrarles más. Esta situación refleja una discriminación económica y perpetúa estereotipos de género.
CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO "IMPUESTO ROSA"	Algunas entrevistadas habían escuchado sobre el término "impuesto rosa", pero otras no estaban familiarizadas con él. Señalaron que este tema no está ampliamente visibilizado y que muchas personas podrían no estar conscientes de esta práctica y su impacto en los bolsillos de las mujeres.
NECESIDAD DE REGULACIÓN	Las entrevistadas coincidieron en que el impuesto rosa no es justo y debería ser regulado por las autoridades. Consideraron que esta práctica representa una forma de discriminación económica hacia las mujeres y afecta especialmente a aquellas que llevan solas la responsabilidad de sostener un hogar. También enfatizan la importancia de crear conciencia y visibilizar este tema para informar a más personas sobre sus implicaciones.
CONSECUENCIAS PERSONALES Y FAMILIARES	Las entrevistadas señalan que esta práctica ha tenido consecuencias personales y familiares en términos económicos. Algunas se han sentido afectadas directamente al tener que pagar más dinero por productos dirigidos a mujeres, lo que ha supuesto un gasto adicional a lo largo del tiempo. También se destaca que esta discriminación económica afecta especialmente a las mujeres que son jefas de hogar y llevan solas la responsabilidad de sostener a su familia.

Fuente 22: Elaboración Propia

Nota: Las entrevistas revelan la existencia de diferencias de precios, clasificando los productos dirigidos a mujeres como más caros. Estas diferencias benefician más a los hombres, generando una discriminación económica hacia las mujeres. Aunque algunas entrevistadas no estaban familiarizadas con el término "Impuesto Rosa", todas reconocen su existencia y consideran necesaria su regulación. Además, se destacan las consecuencias personales y familiares, con un impacto económico en las trabajadoras con hijos, especialmente aquellas que son jefas de hogar.



3.2.3. ANÁLISIS

En este estudio, se empleó el software Atlas.ti para analizar las palabras y expresiones utilizadas por las entrevistadas, con el objetivo de comprender mejor la percepción de las consumidoras respecto al fenómeno del Impuesto Rosa en el mercado. Asimismo, se logró profundizar en el estudio de la percepción del Impuesto Rosa, proporcionando una visión más detallada y enriquecedora de los datos cualitativos recopilados. Esto permitió obtener una comprensión más completa de cómo las consumidoras chilenas experimentan y comprenden este fenómeno, y cómo afecta su comportamiento de consumo y sus decisiones de compra.

Es importante destacar que, a través del análisis realizado con el software, se generaron cuatro imágenes representativas, una por cada categoría identificada: Estudiantes sin hijos, Estudiantes con hijos, Trabajadoras sin hijos y Trabajadoras con hijos. El análisis de estas imágenes permitirá examinar de manera más detallada los patrones, similitudes y diferencias en las respuestas de las participantes en cada grupo, ofreciendo así una visión más completa y contextualizada del fenómeno en cuestión.

Ilustración 7 Citas de Estudiantes sin hijos



Fuente 23: Elaboración Propia

Nota: Las entrevistadas reconocieron el impacto del Impuesto Rosa tanto en su propia experiencia como en las conversaciones con sus familiares. Este fenómeno fue considerado como sexista, ya que afecta directamente a las mujeres al cobrarles más por productos similares o idénticos simplemente por estar dirigidos a ellas. Algunas participantes han optado por comprar productos "de hombre" para evitar el sobreprecio asociado al Impuesto Rosa. Se destacó la diferencia de precios en productos electrónicos, como los teléfonos celulares, donde los productos dirigidos a mujeres suelen ser más caros a pesar de cumplir la misma función que los productos dirigidos a hombres en colores más neutros. Estas perspectivas ofrecen una comprensión más completa de cómo las estudiantes sin hijos experimentan y comprenden el fenómeno del Impuesto Rosa, y cómo esto afecta su comportamiento de consumo y decisiones de compra.

Después de realizar las cinco entrevistas correspondientes a la categoría de estudiantes sin hijos, se obtuvieron varios resultados reveladores sobre el tema del sobreprecio en productos dirigidos a mujeres. En general, todas las entrevistadas afirmaron que los productos dirigidos a mujeres tienden a ser más costosos en comparación con los destinados a hombres, a pesar de cumplir la

misma función. Esta disparidad de precios se observa en una amplia gama de productos, desde artículos de cuidado personal hasta artículos electrónicos.

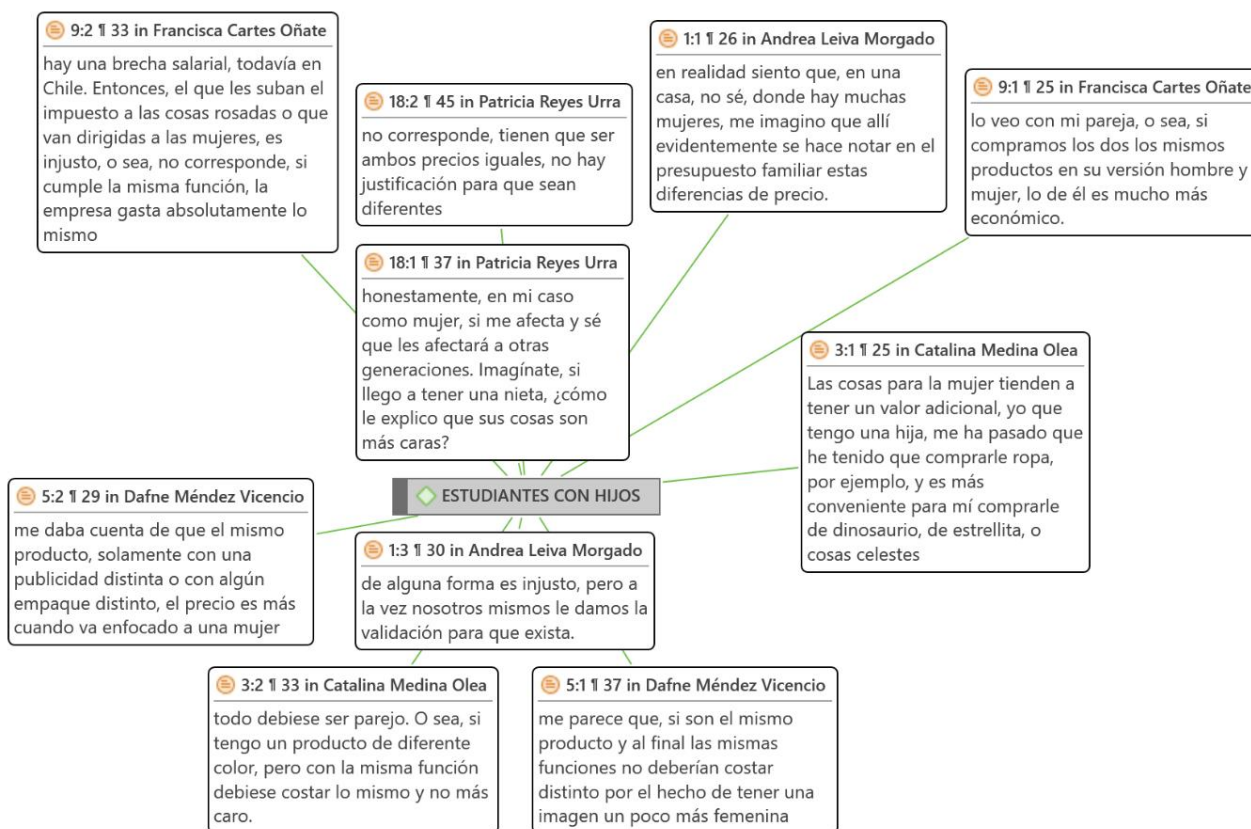
Una de las entrevistadas, Gabriela González López, destacó cómo los artículos relacionados con el cuidado personal o la depilación, por ejemplo, suelen tener precios más altos simplemente por tener un color específico, como el rosa. Gabriela expresó su descontento al respecto, afirmando: *"Estás pagando solo por un color, ¿no?"*. A su vez, Fernanda Agüero Paredes comentó que los productos dirigidos a las mujeres suelen ser más costosos debido a la amplia variedad de características y funciones que ofrecen, lo cual no ocurre con los productos destinados a los hombres.

Todas las entrevistadas concordaron en que esta disparidad de precios beneficia más a los hombres, ya que pueden adquirir productos similares a precios más bajos. Valentina Ramírez Parada señaló: *"Beneficia más al hombre siempre. O sea, en todo ámbito, para la mujer, sea de lo que sea el cuidado, siempre son más caros"*. Además, Libni Vásquez Nuñez mencionó que los productos de aseo personal, como las máquinas de afeitar, son más económicos para los hombres que para las mujeres, lo cual genera una ventaja clara para ellos.

Las entrevistadas también expresaron su inconformidad con esta situación. Varias de ellas consideraron que este sobreprecio es injusto y discriminatorio hacia las mujeres. Fernanda Agüero Paredes manifestó: *"Considero que es como un vacío legal, prácticamente de mercado, porque al final las empresas te pueden cobrar lo que quieras por el producto"*. Valentina Ramírez Parada añadió: *"No tendría por qué ser esto un condicionante para el valor de los productos, siendo que cumplen la misma función"*.

En resumen, las entrevistas revelaron una preocupante disparidad de precios entre los productos dirigidos a las mujeres y los destinados a los hombres, con los primeros siendo generalmente más costosos. Esta situación beneficia a los hombres, quienes pueden acceder a productos similares a precios más bajos. Las entrevistadas expresaron su descontento y consideraron esta práctica como injusta y discriminatoria. Estos hallazgos resaltan la necesidad de abordar y cuestionar los precios diferenciados basados en el género, promoviendo una mayor equidad en el mercado.

Ilustración 8 Citas de Estudiantes con hijos



Fuente 24: Elaboración Propia

Nota: Las entrevistas reflejan preocupación por la disparidad de precios entre productos dirigidos a mujeres y hombres, percibiendo esta diferencia como injusta. Destacan que productos idénticos con una imagen o publicidad femenina tienden a ser más caros, a pesar de cumplir la misma función. Esto afecta el presupuesto familiar y la distribución de recursos en la economía doméstica. Además, se menciona la existencia de una brecha salarial en Chile, vinculando esta disparidad de precios con la inequidad de género en la sociedad. Algunas entrevistadas relatan estrategias de consumo adaptativas, como comprar productos "masculinos" para sus hijas debido a su menor precio. En general, las entrevistadas cuestionan la justificación de la disparidad de precios y abogan por la igualdad de precios para productos que cumplen la misma función, independientemente de su enfoque de género. Esto refleja preocupaciones sobre la equidad de género, la distribución de recursos y la influencia de la publicidad y el empaque en las decisiones de compra.

Durante las entrevistas realizadas a estudiantes con hijos, se evidenció una preocupación generalizada en relación con las disparidades de precios entre productos dirigidos a hombres y mujeres. Dafne Méndez Vicencio resaltó la injusticia de que un mismo producto, con una publicidad o empaque diferente, pueda tener un costo mayor para las mujeres. En sus propias palabras: "No lo encuentro justo porque si son el mismo producto y las mismas funciones, no deberían costar distinto por tener una imagen más femenina o masculina".



Andrea Leiva Morgado señaló que los productos destinados a las mujeres, como las máquinas de afeitar, suelen tener precios más elevados, lo cual beneficia principalmente a los hombres. Además, expresó que esta práctica puede impactar en el presupuesto familiar: *"Siento que, en una casa, no sé, donde hay muchas mujeres, me imagino que allí evidentemente se hace notar en el presupuesto familiar estas diferencias de precio"*. Además, compartió su estrategia de buscar precios más bajos en línea y consideró esta situación como injusta.

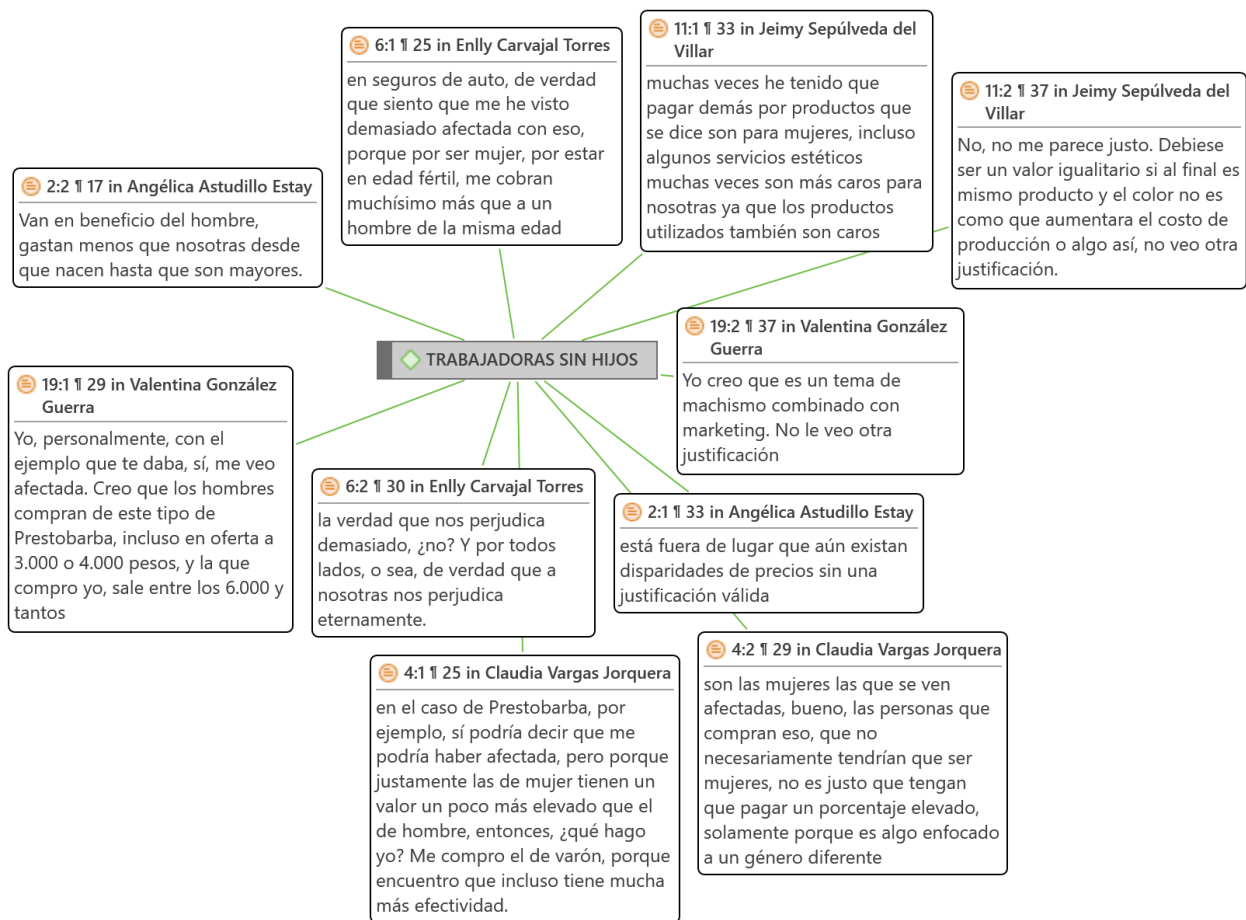
Siguiendo la misma línea, Catalina Medina Olea mencionó que utiliza desodorante de hombre debido a su menor precio en comparación con el de mujer. Además, ha tomado medidas similares al comprar ropa para su hija, ya que se ha visto afectada por el sobrepeso de los productos destinados a niñas. En sus propias palabras: *"Yo, que tengo una hija, me ha ocurrido que he tenido que comprarle ropa, por ejemplo, y me resulta más conveniente optar por prendas con motivos de dinosaurios, estrellitas o colores celestes"*.

Por otro lado, Francisca Cartes Oñate argumentó en contra de la imposición de impuestos más altos a los productos rosados o dirigidos a mujeres, considerando que esto es injusto y no tiene fundamento. Destacó la necesidad de lograr igualdad en los precios y abogó por la regulación estatal para hacerlo efectivo. En sus propias palabras: *"El hecho de que se les aplique un impuesto más elevado a los productos rosados o dirigidos a mujeres es injusto, no tiene fundamento. Se requiere igualdad en los precios y regulación por parte de las autoridades"*.

Patricia Reyes Urra mostró su preocupación por las generaciones futuras y la falta de una explicación lógica para el sobrepeso de los productos destinados a mujeres. En su opinión, esta situación la afecta personalmente como mujer y está segura de que también afectará a otras generaciones. Ella planteó la pregunta: *"Honestamente, en mi caso como mujer, si me afecta y sé que les afectará a otras generaciones. Imagínate, si llego a tener una nieta, ¿cómo le explico que sus cosas son más caras?"*.

En resumen, las entrevistas revelaron que las estudiantes con hijos perciben y se ven afectadas por las diferencias de precios entre productos destinados a hombres y mujeres. Consideran injusto que los productos dirigidos a mujeres sean más costosos y sugieren que esta disparidad de precios debería ser regulada por las autoridades para garantizar la igualdad.

Ilustración 9 Citas de Trabajadoras sin hijos



Fuente 25: Elaboración Propia

Nota: Las entrevistas revelan una clara conciencia sobre la existencia del impuesto rosa y sus efectos en las trabajadoras sin hijos. Se destaca una preocupación compartida por las diferencias de precio en productos dirigidos a mujeres en comparación con productos similares dirigidos a hombres. Las participantes expresan su percepción de que estas disparidades benefician a los hombres y perjudican a las mujeres, y consideran que estas prácticas están fundamentadas en el machismo y el marketing. Además, señalan que estas diferencias de precio carecen de una justificación válida y deben ser abordadas para lograr una mayor equidad. Además, se ve reflejado el impacto económico negativo que estas disparidades tienen en las trabajadoras sin hijos, quienes experimentan dificultades para acceder a productos y servicios a precios justos debido a su condición de género. En general, se evidencia la necesidad de regular o eliminar el impuesto rosa para promover la igualdad de precios y erradicar las prácticas discriminatorias en el mercado.

El análisis de las entrevistas revela una clara conciencia sobre la existencia del impuesto rosa, que se refiere al sobreprecio o diferencias de precio en productos dirigidos a mujeres en comparación con productos similares dirigidos a hombres. A continuación, se presentan los principales puntos destacados de las entrevistas, junto con citas relevantes de cada una de ellas:



En la entrevista con Valentina González Guerra, se destaca su observación de diferencias de precio en productos como las cuchillas de afeitar, donde menciona: *"Las versiones para mujeres son mucho más caras que las de hombres"*. Valentina considera que estas diferencias de precio benefician a los hombres y no a las mujeres, expresando: *"Se paga más por un producto similar"*.

Angélica Astudillo Estay, aunque no había oído el término "impuesto rosa" antes, reconoce haber percibido esta práctica y cree en su existencia. Y considera que estas diferencias de precio benefician a los hombres *"gastan menos que nosotras desde que nacen hasta que son mayores"*.

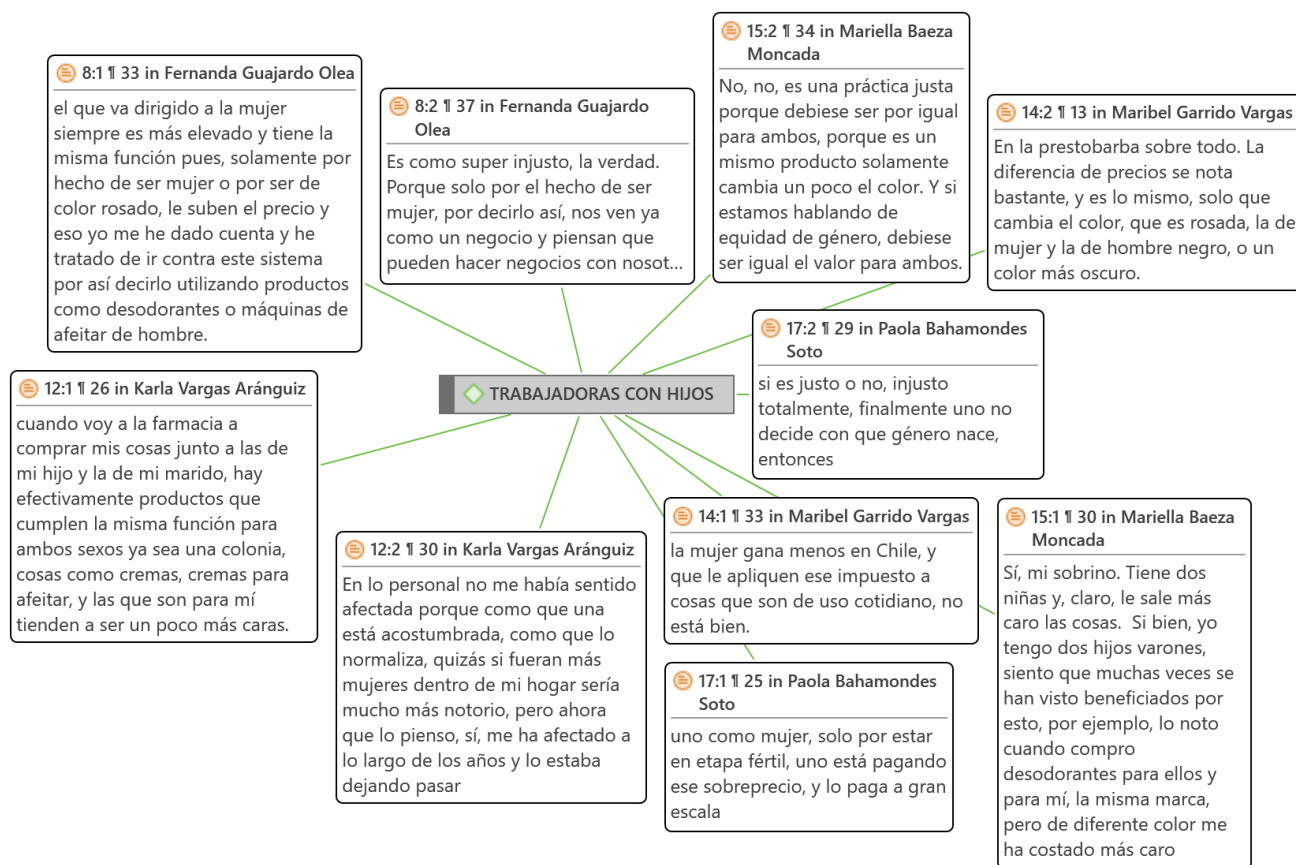
Por su parte, Claudia Vargas Jorquera cree que estas diferencias de precio no benefician a ningún género en particular, sino que benefician a las empresas. Asimismo, cree en la existencia del impuesto rosa y menciona casos de personas en su entorno que se ven afectadas por esta práctica, como su prima.

Enlly Carvajal Torres expresa en su entrevista su desacuerdo con las distinciones de género en los productos, considerando que imponen estereotipos desde una edad temprana. También cree que el Impuesto rosa es una práctica injusta, afirma que *"la verdad que nos perjudica demasiado, ¿no? Y por todos lados, o sea, de verdad que a nosotras nos perjudica eternamente"*

Jeimy Sepúlveda del Villar también ha experimentado situaciones en las que ha tenido que pagar más por productos dirigidos a mujeres, así como servicios estéticos. Considera injusto que el color o la orientación de género de un producto aumente su costo de producción y no encuentra justificación para estas diferencias de precio.

En general, las entrevistas reflejan una preocupación compartida sobre el impuesto rosa y sus implicaciones. Las participantes perciben estas diferencias de precio como injustas y basadas en estereotipos de género. Creen que el impuesto rosa debería ser regulado o erradicado por las autoridades para lograr mayor equidad en los precios de los productos dirigidos a hombres y mujeres. Estas citas destacan la necesidad de abordar esta problemática y fomentar una mayor equidad en el mercado.

Ilustración 10 Citas de Trabajadoras con hijos



Fuente 26: Elaboración Propia

Nota: Las citas en la categoría de trabajadoras con hijos reflejan una preocupación compartida sobre el impuesto rosa y sus impactos en las mujeres. Las participantes expresan su descontento con la práctica de establecer precios más altos en productos dirigidos a mujeres, simplemente por su condición de género. Se resalta la injusticia de tener que pagar un sobreprecio debido a la etapa fértil o al color rosa de los productos. Las trabajadoras con hijos destacan que esta disparidad de precios afecta negativamente su capacidad económica, ya que deben costear productos esenciales para ellas y sus hijos a precios más altos. Se mencionan ejemplos como las prestobarbas, desodorantes y cremas, donde se observa una diferencia de precios notoria sin una justificación razonable. Las participantes consideran que esta práctica es injusta y va en contra de la equidad de género, ya que los productos son similares en función y calidad. Además, se critica el enfoque comercial que ve a las mujeres como un negocio y busca aprovecharse de ellas. En general, las citas subrayan la necesidad de poner fin al impuesto rosa y establecer precios justos y equitativos para los productos dirigidos a las mujeres, sin importar si son trabajadoras con hijos o no.

En las entrevistas realizadas a trabajadoras con hijos, se evidencia la existencia de diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres. Las personas entrevistadas notan estas disparidades y consideran que benefician en su mayoría a los hombres. Paola Bahamondes Soto, docente, menciona que ha observado cómo productos



similares, como desodorantes, tienen un precio más alto cuando son dirigidos a hombres. Ella afirma: *"Se me viene a la mente un ejemplo, por una compra desodorante, una compra para el marido o para uno, en fin, ahí sí, ahí sí se nota obviamente la diferencia que productos similares tienen un precio más alto"*. Además, Paola expresa que esta diferencia de precios favorece más a los hombres en la mayoría de los casos.

Maribel Garrido Vargas reflexiona sobre que los productos dirigidos a mujeres a menudo tienen un sobrepeso injusto, considerando que las mujeres ganan menos en Chile. Maribel comenta: *"la mujer gana menos en Chile, y que le apliquen ese impuesto a cosas que son de uso cotidiano, no está bien."*

Por su parte, Mariella Baeza Moncada, expone el ejemplo de su sobrino, quien encuentra más costoso comprar cosas para sus hijas. Al igual que las otras entrevistadas, Mariella considera que este impuesto no es justo y aboga por la igualdad de precios para ambos géneros.

Karla Vargas Aránguiz, cree que este impuesto debería ser regulado y sobre todo dado a conocer pues no se había percatado de este hecho, según afirma *"En lo personal no me había sentido afectada porque como que una está acostumbrada, como que lo normaliza, quizás si fueran más mujeres dentro de mi hogar sería mucho más notorio, pero ahora que lo pienso, sí, me ha afectado a lo largo de los años y lo estaba dejando pasar"* estableciendo que este fenómeno perjudica a muchas mujeres que son responsables del sustento del hogar.

La más joven de las entrevistadas, Fernanda Guajardo Olea, destaca que la disparidad de precios es bastante notable. Fernanda considera el "impuesto rosa" *"como "super injusto, la verdad. Porque solo por el hecho de ser mujer, por decirlo así, nos ven ya como un negocio y piensan que pueden hacer negocios con nosotras"*

En síntesis, las entrevistas revelan que existe una disparidad de precios entre productos destinados a mujeres y productos similares destinados a hombres. Las personas entrevistadas perciben estas diferencias y consideran que los hombres se benefician más de ellas. Además, todas coinciden en que el llamado "impuesto rosa" es injusto, ya que los productos cumplen la misma función y las mujeres terminan pagando más. Se destaca la opinión generalizada de que este impuesto debería ser regulado por las autoridades para evitar la discriminación económica basada en el género.

CONCLUSIONES

El estudio de las disparidades de género a lo largo de la historia revela que desde la Prehistoria hasta la Edad Contemporánea se ha minimizado el rol de la mujer y se ha promovido su segregación (Toledo, 2019). Una forma de desigualdad económica que ha ganado popularidad a nivel mundial es la práctica de cobrar precios más altos por productos o servicios dirigidos a mujeres en comparación con los dirigidos al género masculino, fenómeno conocido como "Impuesto Rosa".

Desde una perspectiva teórica, el impuesto rosa puede analizarse desde diversas disciplinas como la economía feminista, la sociología de género y los estudios de consumo. En general, se entiende que el impuesto rosa no es un impuesto oficial, sino un sobreprecio estratégico que surge debido a la asociación estrecha entre las mujeres y el hogar. Este estereotipo que vincula a las mujeres principalmente con las tareas del hogar las convierte en un objetivo perfecto para las estrategias de consumo. El término "impuesto rosa" se deriva del hecho de que algunos productos dirigidos a mujeres son de color rosa, reforzando estereotipos de género relacionados con los colores. En resumen, el impuesto rosa se refiere a la expresión de precios desiguales diferenciados por género (SERNAC, 2019).

El concepto de impuesto rosa surgió en la década de 1990 en California, Estados Unidos, bajo el nombre de "impuesto a la mujer". Se relacionaba con la diferencia de precios basada principalmente en el color rosa de ciertos productos, como las máquinas de afeitar. En 1992, el Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) de la Ciudad de Nueva York realizó una investigación sobre el "sesgo de precios contra las mujeres en el mercado" y emitió un informe titulado "Estafado por género". El estudio concluyó que las mujeres pagaban más que los hombres en diversos sectores, como concesionarios de autos usados, tintorerías, lavanderías y salones de belleza (Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York, 2015). Este informe generó una discusión a nivel nacional y otros estados también llevaron a cabo investigaciones similares.

La problemática del impuesto rosa se extendió a Europa, y en 2014 en Francia, el Colectivo Feminista "Georgette Sand" denunció la existencia del impuesto rosa, evidenciando diferencias de precios en los supermercados franceses. Un ejemplo destacado fue el precio de los paquetes de afeitadoras desechables, donde las mujeres pagaban 0,8 centavos de euro más que los hombres por un paquete con la mitad de unidades. Esta denuncia tuvo repercusión internacional y el gobierno francés se comprometió a regular la eliminación de las diferencias de precios, dando origen al término "impuesto rosa" (ANDRADE, 2018). Además, este concepto se ha popularizado en todo el mundo, incluyendo en nuestro país.

En Chile, el impuesto rosa ha sido objeto de estudio por parte del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), que desde 2018 ha realizado investigaciones sobre el tema. La publicación de los resultados de estos estudios ha generado un importante debate público y una discusión en los medios de comunicación. La Ministra de la Mujer y Equidad de Género, Mónica Zalaquett, ha calificado la brecha de género como "inaceptable" y ha destacado que los precios diferenciados por género son una clara discriminación contra las mujeres que afecta sus derechos y su economía.

El director nacional del SERNAC, Lucas Del Villar, ha señalado que, aunque se han observado ajustes en las prácticas, aún existen ejemplos en los que las mujeres pagan más por productos de igual función, solo por el color destinado a su género. El SERNAC ha seguido investigando esta problemática, incluyendo un estudio en el año 2022 sobre productos infantiles que reveló diferencias significativas de precios por género (SERNAC, 2022).

En una encuesta reciente realizada por el SERNAC, se reveló que el 71% de las mujeres en Chile se han sentido discriminadas como consumidoras debido al impuesto rosa. Además, el 36% de las participantes señaló que se han sentido discriminadas al tener que pagar más por productos dirigidos exclusivamente a mujeres (SERNAC, 2023).

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que el **objetivo 1** de esta investigación ha sido validado a través de la información presentada en el marco teórico. Se han abordado las disparidades de género a lo largo de la historia, destacando la minimización del rol de la mujer y la promoción de su segregación. Además, se ha evidenciado la existencia de prácticas comerciales que generan desigualdad económica, como es el caso del impuesto rosa.

Asimismo, se han mencionado diversos estudios e investigaciones internacionales que respaldan la relevancia de caracterizar y analizar el fenómeno del impuesto rosa en el contexto chileno. El debate público y la discusión mediática en torno a este tema en Chile, junto con las investigaciones realizadas por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), demuestran la necesidad de abordar y comprender el impacto del impuesto rosa en la economía y los derechos de las mujeres en nuestro país.

Los antecedentes históricos, los estudios internacionales y la discusión nacional existente respaldan la importancia de investigar y analizar el impuesto rosa en el contexto chileno, cumpliendo así con el objetivo 1 planteado en este estudio.

En base a lo expuesto anteriormente, diversos actores han comenzado a abordar este tema con el objetivo de obtener más información y generar un debate en la comunidad chilena. Durante el año 2022, el SERNAC llevó a cabo un nuevo estudio que se centró en analizar el comportamiento del mercado de productos infantiles, a diferencia de años anteriores. El propósito era identificar posibles infracciones y prácticas desfavorables que afectarían la capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas, así como proponer soluciones y fomentar la transparencia en el mercado chileno. Para ello, se realizó un análisis de precios en línea de 232 pares de productos idénticos o muy similares, con versiones dirigidas al género femenino y masculino. Los resultados revelaron que, en cinco categorías, los productos dirigidos a niñas presentaban un precio promedio más alto que los dirigidos a niños, incluyendo accesorios, artículos de puericultura, bicicletas, juguetes y ropa.

Basándose en estos hallazgos, se llevó a cabo un análisis cuantitativo con el objetivo de identificar categorías en las que se pudiera verificar la posible existencia del "impuesto rosa" en los principales minoristas de Chile. Para respaldar este análisis, se consideró un estudio realizado en 2015 por el Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) de Estados Unidos, que examinó el ciclo de vida de un consumidor promedio, desde productos para bebés hasta productos para personas mayores.

Inspirados en este estudio, se buscó ampliar la investigación en la categoría infantil, con el propósito de proporcionar información veraz y contribuir al debate sobre la equidad de género en el mercado de consumo, así como la importancia de abordar los estereotipos desde la infancia para eliminar los roles de género históricamente asignados.

El estudio reveló que el 28% de los productos monitoreados presentaban diferencias de precios por género, perjudicando principalmente al público femenino. La muestra de 100 productos se dividió en 4 categorías. Además, se observó que las categorías con mayor presencia de diferencias de precios por género fueron "Accesorios Infantiles" y "Cuidado Personal e Higiene Infantil", representando el 32.1% y el 25.0% de los productos con diferencias de precios, respectivamente. Las categorías de "Rodados y Complementos Infantiles" y "Juguetería Infantil" también presentaron diferencias de precios por género, aunque en menor medida.

La existencia de ofertas y promociones desfavorables para las consumidoras también respalda la hipótesis del "impuesto rosa", ya que implica que se ofrecen condiciones menos favorables a las mujeres en comparación con los hombres. De los 72 productos que no presentaban diferencias de precios iniciales, se identificaron 6 productos con ofertas desfavorables para las consumidoras femeninas.

En última instancia, la segmentación por género basada en estereotipos de color, donde se utiliza el rosa y el azul para diferenciar productos dirigidos a "niñas" y "niños", respectivamente, también es un indicio de la existencia del "impuesto rosa", ya que refuerza la idea de que los productos destinados a mujeres tienen un precio más alto debido a la marca de género asociada.

En base a los resultados y la información proporcionada a lo largo de la investigación, incluyendo el marco teórico, se concluye que el "impuesto rosa" es una realidad presente en el mercado. Los resultados obtenidos respaldan la existencia del "impuesto rosa" al encontrar diferencias de precios por género, una concentración de productos con sobreprecio en categorías y establecimientos específicos, ofertas desfavorables para las mujeres y prácticas de segmentación por género. Esto valida el **objetivo 2** de este estudio y destaca la importancia de promover la equidad de género y la igualdad de oportunidades en el acceso a los productos, así como generar conciencia sobre la discriminación de precios basada en el género. El **objetivo 3** de entender las áreas más afectadas por este fenómeno se logró al determinar en qué categorías de productos se observa una mayor presencia del "impuesto rosa". Todo esto busca alcanzar una sociedad más justa e igualitaria, donde hombres y mujeres tengan un acceso equitativo a productos y servicios sin incurrir en diferencias de precios injustificadas.

La comprensión de la percepción de las consumidoras chilenas frente al fenómeno del Impuesto Rosa es de vital importancia para abordar de manera efectiva esta práctica discriminatoria de fijación de precios. Con el objetivo de explorar las experiencias, opiniones y actitudes de las mujeres ante esta problemática, se llevó a cabo un estudio empírico de enfoque cualitativo que busca brindar información sobre el impacto personal y familiar que genera. Para este estudio, se seleccionaron cuidadosamente 20 participantes mujeres en un rango etario joven-adulto, teniendo en cuenta tanto su ocupación como la distinción entre aquellas con hijos y aquellas sin hijos. Esta

selección se basó en la premisa de que el Impuesto Rosa también afecta a mujeres que son madres o que desempeñan roles de cuidado y consumo relacionados con la infancia, ampliando así la comprensión de sus experiencias.

Las entrevistas revelaron una conciencia generalizada del fenómeno conocido como "Impuesto Rosa". Varias participantes han discutido este tema con sus familiares y han observado personalmente las disparidades de precios en productos dirigidos a mujeres. Esta conciencia familiar demuestra que el problema es reconocido y discutido en los hogares, lo que contribuye a una mayor percepción y comprensión del problema.

Todas las personas entrevistadas, que son exclusivamente mujeres, expresan que se ven directamente afectadas por esta práctica. Consideran injusto tener que pagar más por productos similares a los dirigidos a hombres. Algunas argumentan que estas diferencias de precio se basan en características estéticas o estereotipos de género, lo cual genera un sentimiento de discriminación y desigualdad. Consideran que este sobreprecio carece de justificación, ya que no existe una razón válida para que productos similares tengan precios diferentes basados en el género al que están dirigidos. Las entrevistadas plantean diversas posibilidades para explicar este fenómeno, como el consumismo femenino, estrategias de marketing, discriminación o simplemente aprovechamiento.

Existe una percepción generalizada de que los productos dirigidos a mujeres tienden a ser más caros que los equivalentes dirigidos a hombres. A pesar de cumplir la misma función, se aplican precios más altos a los productos con una imagen o enfoque femenino. Estas diferencias se notan principalmente en productos relacionados con el cuidado personal y la belleza, como productos de higiene femenina, cosméticos, perfumes y ropa. También mencionan la disparidad de precios en artículos para niños, como juguetes y zapatillas, especialmente aquellos asociados con estereotipos de género, como los productos rosados.

Varias participantes mencionaron la existencia de una brecha salarial y otras desigualdades de género en la sociedad. Argumentan que el "Impuesto Rosa" es otro ejemplo de cómo las mujeres enfrentan costos adicionales injustificados simplemente por ser mujeres. Esta situación agrava la desigualdad económica y social, generando un sentimiento de injusticia y discriminación en las personas entrevistadas.

Las personas entrevistadas cuestionan la justificación detrás del "Impuesto Rosa". Argumentan que, dado que los productos cumplen la misma función y solo difieren en características superficiales, no debería haber una diferencia de precio basada en el género. Esta percepción refuerza el sentimiento de injusticia y la necesidad de lograr una igualdad de precios, donde los productos similares tengan precios iguales sin importar el género al que estén dirigidos. Además, muchas entrevistadas prefieren optar por productos destinados a "varones" para evitar costos adicionales.

Existe también una preocupación urgente por dar a conocer esta problemática, regularla y erradicar de raíz formas de discriminación para las generaciones futuras. En resumen, las entrevistas revelan una clara percepción de que el 'Impuesto Rosa' es una práctica injusta y

discriminatoria. Las personas entrevistadas expresan su descontento con esta situación y demandan igualdad de precios para productos similares, independientemente del género al que estén dirigidos. Estas percepciones respaldan la necesidad de tomar acciones para abordar y eliminar esta forma de discriminación de género en el mercado de productos de consumo.

Con base en estos hallazgos, se puede concluir que se ha logrado validar el **objetivo 4** del estudio, que consistía en obtener información sobre el impacto personal y familiar del Impuesto Rosa, así como comprender las experiencias, opiniones y actitudes de las mujeres frente a esta práctica discriminatoria de fijación de precios. La información recopilada brinda una visión clara de cómo las consumidoras chilenas se ven afectadas por esta problemática y respalda la necesidad de tomar medidas para abordarla y promover la igualdad de precios.

En conclusión, este estudio ha logrado validar sus objetivos mediante la aplicación de un marco teórico sólido y la realización de investigaciones cuantitativas y cualitativas. Los objetivos planteados se cumplieron satisfactoriamente:

- Se investigó la percepción de las consumidoras femeninas sobre el fenómeno del Impuesto Rosa en el mercado chileno, logrando caracterizar e identificar este concepto. Además, se determinó la existencia de un sobreprecio en productos con características y funcionalidades similares pero dirigidos a diferentes géneros.
- Se caracterizó el fenómeno del Impuesto Rosa, comprendiendo su origen, alcance y repercusiones en el mercado chileno. Esto permitió analizar posibles diferencias de precio basadas en el género, evidenciando la existencia de este fenómeno.
- Se identificaron las categorías de productos en las que se observa una mayor o menor presencia del Impuesto Rosa, proporcionando una comprensión más clara de las áreas más afectadas por esta práctica discriminatoria.
- Se analizó la percepción de las consumidoras chilenas frente al Impuesto Rosa, recopilando opiniones y experiencias que contribuyeron a enriquecer el estudio. Esto permitió obtener una visión más completa de cómo este fenómeno afecta a las mujeres en el mercado chileno.

El presente estudio ha validado sus objetivos, aportando conocimientos significativos sobre el fenómeno del Impuesto Rosa en el mercado chileno y su impacto en las consumidoras femeninas. Los hallazgos obtenidos pueden servir como base para la implementación de medidas que promuevan la equidad de género en el ámbito de los precios de los productos y contribuyan a eliminar esta forma de discriminación en el mercado



LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y RECOMENDACIONES

Es importante destacar algunas limitaciones de este estudio. Tanto en el análisis cuantitativo como cualitativo, se estableció un criterio de selección a conveniencia para la muestra de participantes. Esto implica que los resultados obtenidos pueden no ser generalizables a toda la población chilena y podrían estar sesgados hacia ciertos grupos demográficos o características específicas.

Además, en el estudio cualitativo, la muestra de participantes se limitó a un número determinado de entrevistas, lo que puede limitar la representatividad de las experiencias y opiniones recopiladas. Asimismo, la investigación cuantitativa se basó en datos autoreportados, lo que podría estar sujeto a sesgos.

Otra limitación importante es la falta de diversidad en las voces representadas en el estudio. Si bien se obtuvo información valiosa de las consumidoras femeninas entrevistadas y se consideró una muestra variada por lo que la inclusión de una muestra diversa en el estudio permitiría obtener una visión más completa y representativa del fenómeno del Impuesto Rosa. Es importante destacar que la limitación de este estudio radica en la obtención de opiniones únicamente de mujeres, lo cual puede generar una visión sesgada y limitada. Al no incluir perspectivas de otros grupos demográficos, existe el riesgo de perder una comprensión completa y equilibrada del tema en estudio.

Al considerar otras voces, como las de los fabricantes, minoristas y expertos en la industria, se podrían obtener diferentes perspectivas y opiniones sobre el tema. Esto ayudaría a comprender mejor las diversas dimensiones del problema, así como las posibles implicaciones y soluciones.

Además, al incluir a diferentes grupos demográficos y características específicas en la muestra, se reduciría el riesgo de sesgos y ampliaría la aplicabilidad de los resultados a la población general. Esto proporcionaría una base más sólida para tomar decisiones y formular políticas relacionadas con la discriminación de género en el mercado de productos de consumo.

A pesar de estas limitaciones, este estudio proporciona una visión significativa sobre el tema del Impuesto Rosa en el mercado chileno y sus efectos en las consumidoras femeninas. Se recomienda que futuras investigaciones aborden estas limitaciones para obtener resultados más sólidos y representativos.

ANEXO 1: MONITOREO DE PRODUCTOS CON DIFERENCIAS DE PRECIOS

Tabla 15: Levantamiento de Productos Categoría: Accesorios Infantiles

PRODUCTO	HOMBRE	MUJER	CATEGORÍA	TIENDA	VARIACIÓN
CHUPETE ULTRA AIR 2 UN AVENT	\$ 10.999	\$ 10.999	ACCESORIOS INFANTILES	AHUMADA	0%
SET MAMADERA ANTICÓLICO AVENT	\$ 11.999	\$ 11.999		AHUMADA	0%
SET 5 PIEZAS BAMBINO	\$ 17.990	\$ 18.990		HITES	5,6%
VASO FIRST MOMENTS FISHER PRICE	\$ 4.990	\$ 4.990		HITES	0%
SET MAMADERA Y CHUPETE SUAVINEX	\$ 28.990	\$ 29.990		LIDER	3,4%
TUTO DISNEY	\$ 4.990	\$ 6.990		LIDER	40,1%
PISO DE BAÑO DISNEY	\$ 5.990	\$ 7.990		LIDER	33,4%
PACK BABYSHOWER AMAMANTAS	\$ 14.990	\$ 14.990		LIDER	0%
MAMADERA NF PLAST CHICCO	\$ 9.990	\$ 9.990		LIDER	0%
CHUPETE FAMILY LÁTEX NIP	\$ 8.990	\$ 8.990		PARIS	0%
PORTA CHUPETE HEIMESS	\$ 12.990	\$ 12.990		PARIS	0%
SET 3 TUTITOS PUMUCKI	\$ 7.990	\$ 7.990		PARIS	0%
SET 2 TUTOS Y PELUCHE MUSICAL	\$ 32.900	\$ 32.900		PARIS	0%
MAMADERA BOCA ANCHA DISNEY	\$ 3.990	\$ 7.990		RIPLEY	100,3%
SILLA DE COMER CAT LOVE VOYAGE	\$ 129.990	\$ 189.990		RIPLEY	46,2%
ASIENTO PARA BAÑO REGULABLE BEBEGLO	\$ 44.090	\$ 73.490		RIPLEY	66,7%
SET COMBO AJUAR PETIT BEBÉ	\$ 11.990	\$ 13.990		RIPLEY	17%
MAMADERA VIDRIO OSO NIP	\$ 10.990	\$ 10.990		RIPLEY	0%
TUTO QUITAMIEDOS LE PETIT GOKI	\$ 12.990	\$ 12.990		RIPLEY	0%
SET DE ALIMENTACIÓN ALMEDIKAL	\$ 42.990	\$ 42.990		RIPLEY	0%
JARRO KIDS NIP	\$ 10.990	\$ 10.990		RIPLEY	0%
MAMADERA ANTICÓLICO TWISTSHAKE	\$ 8.399	\$ 9.099		SALCOBRAND	8,3%
CHUPETE REPUESTO TWISTSHAKE	\$ 6.799	\$ 6.799		SALCOBRAND	0%
MORDEDOR FRÍO TWISTSHAKE	\$ 5.999	\$ 5.999		SALCOBRAND	0%
PACK BABEROS BAMBINO	\$ 5.699	\$ 5.699		SALCOBRAND	0%

Fuente 27: Elaboración Propia

Tabla 16: Levantamiento de Productos Categoría: Cuidado Personal e Higiene Infantil

PRODUCTO	HOMBRE	MUJER	CATEGORÍA	TIENDA	VARIACIÓN
APÓSITOS ADHESIVOS J&J	\$ 4.195	\$ 5.195	CUIDADO PERSONAL E HIGIENE INFANTIL	AHUMADA	23,8%
COLONIA LOTION SIMONDS	\$ 3.099	\$ 3.099		AHUMADA	0%
CEPILLO ELÉCTRICO POWER ORAL B	\$ 18.749	\$ 18.749		AHUMADA	0%
BABY PACK SIMONDS	\$ 4.490	\$ 4.990		ECO	11,1%
COLONIA BABYLAND	\$ 1.890	\$ 1.890		ECO	0%
BAÑERA CON MALLA BEBÉ GLOW UP	\$ 59.990	\$ 59.990		HITES	0%
BACINICA OSITO BEBEGLO	\$ 49.990	\$ 49.990		HITES	0%
BAÑERA PLEGABLE INFANTI	\$ 69.990	\$ 69.990		HITES	0%
SET DE CUIDADO PARA BEBÉ 8 COBABY	\$ 14.990	\$ 15.990		LIDER	6,7%
PASTA DENTAL KIDS ORAL B	\$ 1.490	\$ 1.550		LIDER	4,0%
SET DE CUIDADO PARA BEBÉ SUAVINEX	\$ 24.990	\$ 26.490		LIDER	6,0%
SET DE HIGIENE NUVITA	\$ 25.990	\$ 25.990		LIDER	0%
DESODORANTE PIES KIDS AMMENS	\$ 3.750	\$ 3.750		LIDER	0%
ALCOHOL GEL KIDS GELATTI	\$ 2.890	\$ 2.890		LIDER	0%
SET TOALLA BAÑO BEBÉ PUMUCKI	\$ 11.990	\$ 11.990		PARIS	0%
SET DE CUIDADO 8 PIEZAS SEBEN KIDS	\$ 12.990	\$ 12.990		PARIS	0%
SET PAÑALES TUTO BAMBINO	\$ 8.990	\$ 9.490		RIPLEY	5,6%
TOALLA CON CAPUCHA BAMBINO	\$ 11.990	\$ 12.990		RIPLEY	8,3%
TOALLA CAPUCHA MINI ME	\$ 12.990	\$ 12.990		RIPLEY	0%
TOALLA CON CAPUCHA PELLITOS	\$ 18.990	\$ 18.990		RIPLEY	0%
KIT DE HIGIENE PLASÚTIL	\$ 9.890	\$ 9.890		RIPLEY	0%
CEPILLO DE DIENTES BEBÉ PALAI	\$ 5.000	\$ 5.000		RIPLEY	0%
PASTA DE DIENTES GELATTI	\$ 2.499	\$ 2.499		SALCOBRAND	0%
PASTA DE DIENTES STAGES ORAL B	\$ 3.599	\$ 3.599		SALCOBRAND	0%
SET PROTECCIÓN DENTAL GELATTI	\$ 6.999	\$ 6.999	SALCOBRAND	0%	

Fuente 28: Elaboración Propia

Tabla 17: Levantamiento de Productos Categoría: Juguetería Infantil

PRODUCTO	HOMBRE	MUJER	CATEGORÍA	TIENDA	VARIACIÓN
SET DE BOWLING FIGURA PRONOBEL	\$ 19.990	\$ 24.990	JUGUETERÍA INFANTIL	HITES	25,0%
PELUCHE DIDÁCTICO FISHER PRICE	\$ 34.990	\$ 34.990		HITES	0%
GIMNASIO BEBEGLO	\$ 79.990	\$ 79.990		HITES	0%
AUDÍFONOS MOTOROLA KIDS	\$ 19.990	\$ 19.990		HITES	0%
SET MUSICAL DISNEY PRONOBEL	\$ 25.990	\$ 25.990		HITES	0%
SET BALDE PLAYA DISNEY PRONOBEL	\$ 9.990	\$ 9.990		HITES	0%
SET CAPA CON ANTIFAZ PAW PATROL	\$ 12.990	\$ 12.990		HITES	0%
PIZARRA DE APRENDIZAJE DISNEY	\$ 16.090	\$ 16.290		LIDER	1,2%
JUEGO LUDO PRONOBEL	\$ 9.990	\$ 12.990		LIDER	30,0%
BAÚL PAW PATROL	\$ 17.990	\$ 19.990		LIDER	11,1%
COLGANTE MUSICAL PLAYGRO	\$ 19.990	\$ 19.990		LIDER	0%
SONAJERO DISNEY	\$ 6.990	\$ 6.990		LIDER	0%
CASTILLO ARMABLE	\$ 14.990	\$ 14.990		LIDER	0%
AUDÍFONOS PRO SOYMOMO	\$ 20.990	\$ 20.990		LIDER	0%
JUGUETE MEGA BLOCKS	\$ 17.990	\$ 17.990		LIDER	0%
PELUCHE PISTAS DE BLUE JUST PLAY	\$ 36.990	\$ 36.990		LIDER	0%
SET TATUAJES LAVABLES	\$ 5.990	\$ 5.990		LIDER	0%
COLGANTE SENSORIAL DISNEY	\$ 19.490	\$ 19.490		PARIS	0%
SET DE PALETAS DISNEY	\$ 8.990	\$ 8.990		PARIS	0%
CAJA MUSICAL DISNEY	\$ 71.238	\$ 88.738		RIPLEY	24,6%
COCINA DE MADERA GAMEPOWER	\$ 89.990	\$ 94.990		RIPLEY	5,6%
PULSERA RELOJ INTELIGENTE	\$ 23.990	\$ 23.990		RIPLEY	0%
SMARTBAND KIDS LHOTSE	\$ 39.990	\$ 39.990		RIPLEY	0%
AUDÍFONOS PAW PATROL	\$ 8.990	\$ 8.990		RIPLEY	0%
JUGUETE MICRÓFONO TOTAL CLICK	\$ 14.990	\$ 14.990		RIPLEY	0%

Fuente 29: Elaboración Propia

Tabla 18: Levantamiento de Productos Categoría: Rodados y Complementos Infantiles

PRODUCTO	HOMBRE	MUJER	CATEGORÍA	TIENDA	VARIACIÓN
TRICICLO ROD BEX	\$ 29.990	\$ 34.990	RODADOS Y COMPLEMENTOS INFANTILES	HITES	16,7%
CORREPASILLO STEP2 CRUISER	\$ 169.990	\$ 169.990		HITES	0%
GO KART CORSA BEBESIT	\$ 109.990	\$ 109.990		HITES	0%
SCOOTER FW HOOK	\$ 64.900	\$ 64.900		HITES	0%
T-SCOOTER SMART TRIKE	\$ 119.990	\$ 119.990		HITES	0%
BICICLETA DE APRENDIZAJE BIANCHI	\$ 64.900	\$ 64.900		HITES	0%
MOTO A BATERÍA BEBESIT	\$ 249.990	\$ 249.990		HITES	0%
BICICLETA DE APRENDIZAJE CHILLAFISH	\$ 91.990	\$ 115.190		LIDER	25,2%
HOVERBOARD CON BOLSO HIWHEEL	\$ 79.990	\$ 89.990		LIDER	12,5%
BICICLETA APRENDIZAJE KANGGU	\$ 39.990	\$ 39.990		LIDER	0%
TRICICLO ONE CLICK BEBEGLO	\$ 159.990	\$ 159.990		LIDER	0%
SCOOTER 3 RUEDAS BEX	\$ 29.990	\$ 29.990		LIDER	0%
ANDADOR DINO COSCO	\$ 79.990	\$ 79.990		LIDER	0%
CORREPASILLO GAMEPOWER	\$ 28.990	\$ 28.990		LIDER	0%
TRICICLO MUSICAL CHINITA	\$ 35.890	\$ 35.890		LIDER	0%
MOTO A BATERÍA ABMTOYS	\$ 299.990	\$ 399.990		PARIS	33,3%
ANDADOR CON FRENO VOYAGE	\$ 44.990	\$ 59.990		PARIS	33,3%
CORREPASILLOS DISNEY	\$ 99.990	\$ 99.990		PARIS	0%
CORREPASILLOS MY 1ST MOLTO	\$ 68.990	\$ 68.990		PARIS	0%
COCHE TRICICLO INFANTIL 4 EN 1	\$ 74.990	\$ 74.990		PARIS	0%
COCHE SILLA NIDO MOISES VOYAGE	\$ 189.990	\$ 199.990		RIPLEY	5,3%
ANDADOR MOBY BEBESIT	\$ 42.990	\$ 42.990		RIPLEY	0%
BICICLETA MADERA KIDSCOOL	\$ 79.990	\$ 79.990		RIPLEY	0%
AUTO A BATERÍA EXON	\$ 359.990	\$ 359.000		RIPLEY	0%
BICICLETA INFANTIL BEX	\$ 49.990	\$ 49.990		RIPLEY	0%

Fuente 30: Elaboración Propia



ANEXO 2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Entrevista N°1 – Categoría: Estudiantes sin hijos

- Nombre de la entrevistada: **Gabriela González López**
 - Edad: **24**
 - Ocupación: **Estudiante**
-
- ***La primera pregunta es, si ¿Has notado diferencias de precio entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?***
 - Sí, yo en verdad sí, por ejemplo, en lo que son artículos relacionados a como cuidado personal o íntimo, o depiladoras, sólo por el hecho de tener un color en particular, como rosados, ya tienen precios más altos en comparación a lo de los hombres que van en colores negros, azul, grises. A veces solo por el hecho de colores, o tamaños, o formas, ya poseen un precio mayor.
 - ***Entonces, ¿consideras que estas diferencias de precio a qué sexo beneficia más? ¿a hombre o mujer?***
 - Como el aumento del precio va dirigido a las mujeres en general, entonces, beneficia en este caso a los hombres porque existe un sobreprecio para las mujeres.
 - ***Sí. En la mayoría de los productos que tú me comentabas de cuidado personal más que nada***
 - Sí, sí.
 - ***¿Has escuchado sobre el término impuesto a Rosa?***
 - Sí. Por lo mismo lo comentaba. Y yo al menos lo noto, cada vez que voy a comprar ya sea en supermercados o tiendas más particulares como, por ejemplo, Maicao, que es donde siempre compro, y sí, lo noto. Mucho.
 - ***Entonces, ¿podrías confirmar la existencia de este fenómeno en base a tu experiencia?***
 - Sí. De hecho, yo a veces, por ejemplo, no sé, trato de buscar cosas que no sean dirigidas directamente a mujeres porque sé que son más caras. Y a veces me voy a la sección hombre y digo, ¡Ya esto me puede servir! prefiero pagar un poco menos, para no estar pagando por algo solo por, no sé, porque sea rosado, a mí no me conviene.
 - ***¿Entonces te has visto afectada directamente por esta práctica y conoces a alguna persona que también le haya pasado lo mismo que a ti?***



- Lo he conversado, yo creo que, a nivel familiar, con mis tías, mi mamá, mis hermanas, ellas también lo han notado. Así que si en general, yo creo que de todas formas nos vemos afectadas por este hecho.
- ***¿Consideras que el Impuesto Rosa es una práctica justa?***
- No. No, para nada. Porque nos afecta directamente a nosotras que somos las mujeres y sería como un poco sexista decir el rosado es para mujeres, pero en general uno lo tiende a utilizar más que un hombre, entonces nos afecta directamente más a nosotras y no es justo al final, porque estás pagando solo por un color, ¿no?
- ***Y, ¿por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?***
- Ahí lo primero que se me viene a la mente es que en general, la mujer es la que se encarga de hacer las compras. Quizás suena un poco machista, pero es la realidad. La mujer es como la que más se encarga dentro de la casa o de la familia de ir a hacer las compras mensualmente, ver qué es lo que falta, uno es la que está en contacto con los productos día a día, y los precios también. Entonces yo creo que más le afecta a la mujer porque la mujer es la que tiene que tomar esa decisión de por qué voy, por qué compro, por qué lo estoy haciendo de esta manera, quizás, no sé, yo me compro a veces, voy a la parte de la sección de hombres, pero quizás no es lo más recomendable para uno en términos de beneficio, ¿me entiendes? Pero sí, totalmente.
- ***¿Consideras que este Impuesto Rosa debiese ser regulado por las autoridades?***
- Sí, sí, sí, porque nos afecta día a día. Debería estar regulado
- ***Esa era la última pregunta.. Muchas gracias por tu tiempo. Me quedo clarísima, tu opinión.***

Entrevista N°2 – Categoría: Estudiantes sin hijos

- Nombre de la entrevistada: **Fernanda Agüero Paredes**
- Edad: **23**
- Ocupación: Estudiante
- ***Bueno, la primera pregunta es si ¿Has notado diferencias de precios entre productos específicos dirigidos a hombres y productos similares dirigidos a mujeres?***
- Sí, he notado, por ejemplo, el tema de los artículos de higiene personal, el tema de *shampoo*, hay mucho mercado de estos productos, pero, por ejemplo, hay mucha gama para mujeres y por lo mismo cobran un precio muy excesivo con un producto que hace muchas cosas, ¿no? Que es como que el hombre no se fija en tanto, así como olores, que te deja el pelo liso, crezco. Entonces, para ellos es fácil elegir uno y al fin y al cabo es más



barato y no están cobrando más a nosotros porque nos preocupamos de cómo, del cuidado del cabello de la cara y eso.

- ***Entonces, ¿consideras que esta diferencia de precio beneficia más a hombres o mujeres?***
- Beneficia más a los hombres, porque al final ellos están obteniendo los productos más baratos, tengo que cumplir la misma función.
- ***¿Has escuchado sobre el término Impuesto Rosa?***
- Sí, pero yo lo tendía a confundir, por ejemplo, con el tema de los colores, pero al final tiene que ver con un género más que con el color, por ejemplo, los superhéroes para hombres y las princesas para mujer que no son todas necesariamente de color rosado, es más por género ¿me entiendes?
- ***¿Tú crees en la existencia de este impuesto?***
- Sí. Totalmente
- ***¿Te has visto afectada por esta práctica o conoces a alguien que sí?***
- Sí, en mi familia muchas veces tocamos este tema.
- ***¿Crees que es una práctica justa?***
- No, y aparte también considero que es como un vacío legal, prácticamente de mercado, porque al final las empresas te pueden cobrar lo que quieran por el producto. No, no hay un ente que regularice eso y aparte nos están cobrando a nosotras las mujeres más por un producto.
- ***Entonces, ¿consideras que este impuesto debiese ser regulado por las autoridades?***
- Sí, es necesario.
- ***Como última pregunta, ¿Por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?***
- Yo creo que es simplemente por estereotipos y porque se dice que las mujeres somos las que consumimos más, en todo sentido, entonces las empresas ponen su esfuerzo en venderle más, y más caro a las mujeres. Muchas gracias por invitarme.

Entrevista N°3 – Categoría: Estudiantes sin hijos

- Nombre de la entrevistada: **Valentina Ramírez Parada**
- Edad: **18**
- Ocupación: **Estudiante**



- *La primera pregunta es, ¿has notado diferencias de precio entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?*
- Sí, sí. Mmm, dejame pensar. Normalmente los productos de mujeres son más caros, y para el hombre igual siempre hay como menos variedad. Entonces, quizás puede ser por eso.
- *¿Me podrías mencionar algunos ejemplos?*
- El típico caso de la *Prestobarba* suele ir en desmedro de las mujeres e incluso la de hombre siento que dura más.
- *En caso de que hayas observado estas diferencias de precios. ¿consideras que estas benefician más a hombres o mujeres?*
- Beneficia más al hombre siempre. O sea, en todo ámbito, para la mujer, sea de lo que sea el cuidado, siempre son más caros.
- *¿Has oído sobre el término de Impuesto Rosa?*
- Sí, pero no he investigado mucho del tema, lo había notado, pero hace poco supe que existía como un término para llamarlo.
- *¿Crees en la existencia del impuesto rosa?*
- Sí. Completamente.
- *¿Te has visto afectada por esta práctica o conoces a alguien que sí?*
- Sí, la verdad es que compro muchos productos, y si lo he notado, de repente hasta prefiero comprar de “hombre” por esa diferencia.
- *¿Consideras que el impuesto rosa es una práctica justa?*
- No, para nada.
- *¿Por qué no?*
- Porque si bien tenemos necesidades diferentes con los hombres, no tendría por qué ser esto un condicionante para el valor de los productos, siendo que cumplen la misma función, como el ejemplo que te comentaba al principio, cumplen exactamente la misma función y el de nosotras es más caro.
- *¿Por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?*



- Quizás porque el hombre no tiende a preocuparse tanto por su aspecto, en cambio la mujer sí, y por eso de repente incrementan el valor de los productos que la mujer tiende a comprar porque saben que, independientemente del precio, lo van a comprar igual.
- ***Por último, ¿consideras que este impuesto debiese ser regulado con las autoridades?***
- Sí, sí, debiese ser. Porque de partida es injusto y porque igual otros países sí lo están haciendo. Entonces debiésemos como todos ponernos en esa línea, porque finalmente donde más afecta es el cuidado de la maternidad de la mujer, que es donde más se nota esta alza y es como, bueno, la verdad más que nada la injusticia, no debiese ser así. Eso. Muchas gracias.

Entrevista N°4 – Categoría: Estudiantes sin hijos

- Nombre de la entrevistada: Libni Vásquez Nuñez
- Edad: 23
- Ocupación: Estudiante
- ***¿Has notado diferencia de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres? ¿me podrías dar un ejemplo?***
- Sí, lo he visto, por ejemplo, las *Prestobarba* de mujer salen más caras y las de hombre son más económicas.
- ***En caso de que hayas observado estas diferencias, ¿a quién consideras que beneficia más, al hombre o a la mujer?***
- Los hombres. Por eso, por lo mismo, sale más beneficioso comprar para ellos más que a nosotras.
- ***¿Has escuchado el término Impuesto Rosa o Pink Tax?***
- Sí, lo he escuchado, pero no he averiguado de qué se trata.
- ***Bueno, te comento que se le denomina impuesto rosa, a un supuesto sobreprecio que se le agregaría a productos dirigidos a la mujer que tienen la misma funcionalidad que uno dirigido a hombres. Muchas veces puede ser visto en productos rosados que saldrían más caros que un producto azul, que, por ejemplo, suele ser destinado a hombres.***
- Algo así intuía, pero no lo había entrado a investigar
- ***¿Crees en la existencia de este fenómeno?***
- Sí, creo que es evidente.



- *¿Te has visto afectada por esta práctica o conoces a alguien que sí?*
- Sí, justo ahora ando buscando celulares. Por ejemplo, los que están en color rosado, morado, que son más de estilo para mujer, podría decir que son más caros, siendo que son los mismos productos y que cumplen la misma función que uno azul oscuro o negro.
- *¿Consideras que el impuesto rosa es una práctica justa?*
- No, para nada.
- *¿Por qué?*
- Porque al final te están cobrando solamente por una característica estética adicional. Y no debería, si al final son lo mismo.
- *¿Por qué motivos crees que se le cobra más a la mujer?*
- Porque nosotras nos fijamos más en la estética. Más en el diseño, y se aprovechan.
- *¿Consideras que este impuesto debiese ser regulado por las autoridades?*
- Sí, por supuesto. Porque al final, están pasando a llevar a todo un género. La parte estética no debería ser algo que hiciera que aumentara el precio. Nosotros hemos ido evolucionando y con esto nos estamos quedando en el pasado.
- *Eso sería. Gracias.*

Entrevista N°5 – Categoría: Estudiantes sin hijos

- Nombre de la entrevistada: Mayra Zubeldia Espinoza
- Edad: 26
- Ocupación: Estudiante
- *¿Has notado diferencias de precio entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigido a hombres?*
- Sí.
- *¿Podrías mencionar algún ejemplo?*
- Pasa mucho con los desodorantes. Los desodorantes para mujer tienden siempre a ser más caros que los de los hombres y más aún en los shampoo's . Porque para mujer siempre hay una gama de variedades más alta, mayores productos y mayores precios.



- *En caso de que hayas observado diferencia de precios, ¿consideras que estas van en beneficio de los hombres o de las mujeres?*
- Beneficio de los hombres totalmente. Porque al final, si quiero comprar productos para hombres y quiero también comprar productos para mujeres y tengo el mismo producto, me sale mucho más barato el de hombre que el de mujer.
- *¿Has escuchado el término Impuesto Rosa?*
- No, no conozco el término.
- *El impuesto rosa hace referencia a un supuesto sobreprecio que se le cobraría a las mujeres en productos que son iguales a los de los hombres, en términos de funcionalidad. Muchas veces también va influenciado con el color. El rosa tiende a ser hacia la mujer y la azul de hombre, pero según esta teoría el rosa sería más caro.*
- Oh entiendo, me hace sentido.
- *¿Crees en la existencia del Impuesto Rosa?*
- Viendo lo que yo he visto como consumidor, sí.
- *Entonces, ¿te has visto afectada por esta práctica? ¿o conoces a alguien que sí?*
- Sí, o sea, de repente si tengo que comprar las cosas para la casa, me toca comprar de hombre y de mujer y obviamente me sale más caro lo que sería mío.
- *¿Consideras el impuesto Rosa una práctica justa?*
- No, injusta totalmente.
- *¿Por qué?*
- Porque al final, solo por el hecho de ser mujer, nos están cobrando más por el mismo producto.
- *¿Por qué motivos crees que se le cobra más a las mujeres?*
- Podría ser algo tirado hacia el machismo. No sé, lo veo quizás por ese lado, no encuentro otra lógica a que solo por el hecho de que es rosado, es más caro. Sigue siendo una total injusticia para las mujeres.
- *Por último ¿Consideras que este impuesto debiese ser regulado?*



- Totalmente, sí. No implica un mayor costo de producción un color solamente. Entonces, no aplica que sea más caro. Eso sería.

Entrevista N°1 – Categoría: Estudiantes con hijos

- Nombre de la entrevistada: Dafne Méndez Vicencio
 - Edad: 29
 - Ocupación: Estudiante
-
- *La primera pregunta es si ¿Has notado diferencias de precios entre productos específicos, dirigido a mujeres y productos similares dirigidos a hombres que cumplan la misma función, pero que tengan diferente precio?*
 - Sí, sí lo he notado.
 - ¿Podrías mencionar algún ejemplo?
 - Mira, artículos de higiene personal, podría ser, por ejemplo. En algunos casos desodorantes, incluso ropa también poleras, por ejemplo. Eso.
 - *Esta diferencia de precio, a tú parecer, ¿benefician más a hombres o a mujeres?*
 - Depende del producto si es mayor o menor a diferencia, pero, por ejemplo, los artículos de higiene tienen una diferencia demasiado significativa y beneficia por lo general más a los hombres. En otros casos la diferencia puede ser más imperceptible, pero suele ir siempre en desmedro de las mujeres.
 - *Y, ¿has oído sobre el término impuesto de rosa?*
 - Si lo he escuchado y lo podría definir, por ejemplo, como un precio diferente o en ocasiones más elevado, solamente por ser productos que están enfocados en las mujeres, pudiendo ser fácilmente un producto que puede ser unisex.
 - *Entonces, en base a tu experiencia, ¿crees que este fenómeno existe?*
 - Sí, lo creo.
 - *¿Te has visto afectada por este fenómeno?*
 - En algunas ocasiones sí. Me ha pasado, por ejemplo, que al comprar alguno de los artículos que yo mencioné antes, me daba cuenta de que el mismo producto, solamente con una publicidad distinta o con algún empaque distinto, el precio es más cuando va enfocado a una mujer o dirigido a una mujer como cliente. En el caso de los niños, se ve más con los juguetes. Suele ser más marcado en los juguetes que con la ropa.

- ***¿Consideras que el Impuesto Rosa es una práctica justa?***
- Creo que no, no deben, no, no lo encuentro justo.
- ***¿Y eso por qué?***
- Porque me parece que, si son el mismo producto y al final las mismas funciones no deberían costar distinto por el hecho de tener una imagen un poco más femenina o quizás más masculina, en cualquiera de los casos, etcétera.
- ***¿y por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?***
- Mira, pensándolo ahora, yo creo que generalmente las mujeres solemos comprar más, y quizás podemos ser un poco más impulsivas al momento de comprar en comparación con los hombres que siempre esperan hasta el último momento en que necesitan realmente algo, o sea, vemos algo y si nos gusta lo compramos sin pensarlo ni darle tanta fuerza. Entonces, claro, se aprovechan de esa característica. Y por eso se pone precio más alto.
- ***Y la última pregunta es, si consideras que este impuesto debería ser regulado por las autoridades. ¿y por qué?***
- Yo creo que sí, siendo como consistente con lo que te respondí antes, no le veo sentido al que solamente por estar enfocado en otro género, te va a costar más el mismo producto, el mismo tipo de producto que cumpla la misma función. Eso sería, espero que te vaya super bien.
- ***Gracias por tu tiempo.***

Entrevista N°2 – Categoría: Estudiantes con hijos

- Nombre de la entrevistada: Andrea Leiva Morgado
- Edad: 37
- Ocupación: Estudiante
- ***La primera pregunta. ¿si has notado diferencias de precios entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos dirigidos a hombres que tengan una función igual o similar?***
- Si, mira, el clásico ejemplo siento que es las *Gillete*, las *Presto*. ¿las *presto*? Ay! pero es que eso también es una marca. En realidad, es como eh... máquinas de afeitar. ¡Eso! Las rosadas o las de mujer son mucho más cara y todos los productos también, así como la espuma de jabón para afeitarte las piernas, lo que va con lo mismo, exactamente también es más cara.



Por lo menos eso es como lo que se me vino a la mente realmente enseguida cuando pensé en el tema.

- *y en base a tu experiencia, en los casos que has observado diferencias de precios, ¿consideras que estas benefician más a las mujeres o más a los hombres?*
- Pucha, beneficia más a los hombres porque igual, siguiendo el mismo ejemplo, los varones pueden encontrar el producto mucho más barato que nosotras siendo que cumplen la misma funcionalidad.
- *Y... ¿Has oído sobre el término impuesto rosa, o Pink tax, que también se conoce?*
- No había oído, así como tal, pero cuando escuché el término se me vino automáticamente a la cabeza, que había cosas que a las mujeres nos suelen costar más.
- *¿Y crees que este impuesto realmente existe?*
- Si lo creo.
- *¿Te has visto afectada por esto? ¿conoces a alguien que sí se haya visto afectado por esta práctica?*
- A ver, es que, en realidad, nunca lo he vivido yo en un producto que sea de un gran costo, o sea, que sea muy muy caro. Pero en realidad siento que, en una casa, no sé, donde hay muchas mujeres, me imagino que allí evidentemente se hace notar en el presupuesto familiar estas diferencias de precio.
- *Súper. ¿y consideras que esto es una práctica justa? ¿por qué sí, por qué no?*
- Bueno, creo que, a ver, es que, si bien uno decide comprar eso por gusto propio, porque también podría comprar la de varón, ya que sirve exactamente para lo mismo, es como que de alguna forma es injusto, pero a la vez nosotros mismos le damos la validación para que exista. No sé si se entiende.
- Yo me considero una persona que siempre ando en el súper con la calculadora, ya que todo está tan caro. Entonces, suelo buscar y comparar. Entonces, de repente, cuando he tenido que comprar alguno de estos artefactos o productos, la verdad busco por internet para ver dónde está el más barato dentro de los centros que la ofrece, de los negocios.
- *¿Y por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?*
- Porque de alguna forma está ligado como siguiendo con el mismo ejemplo, como para guiarnos por una línea, está ligado igual un poquito a la vanidad, porque a nosotras nos gustan las cosas que se vean más lindas. Las mujeres compramos muchas cosas que no solo sean funcionales, sino que a la vista agraden. En cambio, los hombres, si le hicieran el mismo ejercicio de hacer algo como mucho más adornado o de colores llamativos, a los



hombres, a la mayoría, yo creo que les daría exactamente lo mismo mientras cumpla la función. Entonces, a nosotros nos pasa que como nos vamos por la vista, así como por lo bonito, se aprovechan.

- ***Para finalizar, ¿crees que el impuesto Rosa debe ser regulado por las autoridades?***
- La verdad, la verdad, siento que no, que hay otras cosas que debería ser más reguladas porque ahí seguimos teniendo la libertad de comprar algo de un color u otro. O sea, a menos que, a ver, si justo yo quiero uno rosado, quizás me gustaría que todo valiera lo mismo, pero si sabemos que ese color me hace elevar el precio, la verdad yo considero que también está en uno, si uno compra algo.

Entrevista N°3 – Categoría: Estudiantes con hijos

- Nombre de la entrevistada: Francisca Cartes Oñate
- Edad: 21
- Ocupación: Estudiante
- ***Ya, la primera pregunta es, ¿has notado diferencia de precios entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?***
- Sí, sí. Por ejemplo, las *prestobarbas* son más caras las de mujer que las de hombre, lo otro que es más caro en mujeres son las líneas de shampoo`s: Dove por ejemplo, tiene línea de hombre, que es Dove Men, y el Dove normal, y Dove Men, es más barato que el de mujer, las ceras depilatorias o perfiladores, como los accesorios de ese tipo, es más barato siempre el de hombre, antes que el de mujer.
- ***¿Consideras que estas diferencias de precio van en beneficio de los hombres o de las mujeres?***
- No, van en beneficio de los hombres, claramente.
- ***¿Has escuchado sobre el término impuesto rosa?***
- Sí. bueno, he oído en la tele, los matinales, sobre todo, que hablan sobre el impuesto agregado que se les ponen a las cosas que son como, por ejemplo, las *prestobarbas*, que es lo mismo que la de los hombres, pero solo por ser de color rosa o de un color como dirigido a las mujeres.



- *¿y crees en la existencia del Impuesto Rosa?*
- Sí. Es comprobable al ir al supermercado.
- *¿Te has visto afectada entonces por esta práctica o conoces de alguien que también se haya visto afectada por esto?*
- Sí. Sí. Y lo veo con mi pareja, o sea, si compramos los dos los mismos productos en su versión hombre y mujer, lo de él es mucho más económico.
- *¿Consideras que esto es una práctica justa?*
- No.
- *¿Por qué?*
- Porque hay una brecha salarial, todavía en Chile. Entonces, el que les suban el impuesto a las cosas rosadas o que van dirigidas a las mujeres, es injusto, o sea, no corresponde, si cumple la misma función, la empresa gasta absolutamente lo mismo, porque es el mismo producto, pero le suben solamente por el cambio de color. Y al tener una brecha salarial nos siguen aumentando los costos de vida a las mujeres, pero no ganamos lo mismo que los hombres y a los hombres se les hace mucho más fácil. O sea, si yo gano 10.000 pesos y me tengo que comprar una *prestobarba* y el hombre que es mi compañero de trabajado, gana 20.000 pesos, y también se tiene que comprar la misma *prestobarba*, a él le van a sobrar 18.000 pesos, en cambio a mí me van a sobrar 5.000 pesos. Entonces, muy injusto.
- *¿Y por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?*
- Yo creo que es un tema como, no sé, tengo dos creencias: una que es porque las mujeres somos como compradoras compulsivas. Entonces, por solo tener el color rosado nos vamos a guiar por eso y no nos vamos a ir como por la funcionalidad. Y también creo que es un tema como que las mujeres no puedan surgir más de que los hombres, es como una desigualdad, tiene que ver con el machismo, no sé si es consciente o inconscientemente que lo hacen, pero siento que ahí hay algo de las empresas por detrás.
- *Por último, ¿Consideras que este impuesto debería ser regulado por las autoridades y por qué?*
- Lógicamente, sigo diciendo, no es justo que un mismo producto con la misma funcionalidad que a una empresa le sale el mismo costo, el crearlo, el realizarlo, tenga que subir solo a las mujeres, tiene que haber una igualdad en sus precios, o sea, el Estado tiene que regular eso y tiene que fiscalizar que no se cobre más solo por ser mujer.

Entrevista N^o4 – Categoría: Estudiantes con hijos



- Nombre de la entrevistada: Catalina Medina Olea
- Edad: 27
- Ocupación: Estudiante universitaria.

- ***Ya. ¿Has notado diferencias de precios entre productos específicos, destinados a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?***

- Sí, sí lo he notado.

- ***¿Podrías mencionar algún ejemplo?***

- Bueno, la ropa, los desodorantes... eh, bueno, yo tengo que decir que yo utilizo desodorante de hombre, porque es más económico que uno igual, pero de mujer.

- ***En caso de que hayas notado diferencia de precios, ¿consideras que estas van en beneficio de los hombres o van en beneficio de las mujeres?***

- De los hombres, porque como te decía eh, los productos para ellos normalmente son más económicos y bueno, nosotras independiente de buscar la economía, igual terminamos comprando los productos.

- ***¿Has escuchado sobre el término impuesto rosa?***

- No.

- ***Bueno, te cuento que impuesto Rosa es el término que se le da a un supuesto sobreprecio que se les aplicaría a los productos que si bien tienen la misma función entre hombres y mujeres, a las mujeres se les cobraría más elevado. Suele estar asociado también a los productos de color rosado que se relacionan con la mujer. Ahora que conoces este término, ¿Crees en la existencia de este impuesto?***

- Sí. Bueno, como te mencionaba anteriormente, y viéndolo de esta forma, sí. Las cosas para la mujer tienden a tener un valor adicional, yo que tengo una hija, me ha pasado que he tenido que comprarle ropa, por ejemplo, y es más conveniente para mí comprarle de dinosaurio, de estrellita, o cosas celestes más allá de que el rosado, es lo que les gusta a las niñas.

- ***¿Te has visto afectada entonces por esta práctica o conoces de alguien que también se haya visto afectada por esto?***

- Bueno, en mi caso, yo tengo una niña y lo he vivido. Yo creo que todas las mujeres nos hemos dado cuenta de esa pequeña diferencia y cuando uno busca economía, compra, obviamente, como dice la palabra, lo más conveniente, lo más económico.

- ***¿Consideras que este impuesto es una práctica justa?***



- No. Porque todo debiese ser parejo. O sea, si tengo un producto de diferente color, pero con la misma función debiese costar lo mismo y no más caro.
- *¿Por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?*
- Pues no sé, no le encuentro una explicación lógica. Pero lo primero que se me viene a la cabeza es consumo, yo creo, porque si bien puede que esté más caro, a veces por necesidad, lo va a comprar igual. No es un comentario machista, pero la mujer es la que sabe todo lo que hace falta en la casa o lo que necesita uno como familia. Entonces, aunque busquemos economía, igual vamos a comprar los productos.
- *Entiendo, y para finalizar ¿Consideras que este impuesto debería ser regulado por las autoridades?*
- Sí, porque debiese ser justo, parejo para todos. Es re importante comenzar a generar conciencia para que se tomen cartas en el asunto, ya que si bien es un tema del que todos nos damos cuenta, lo estamos dejando pasar como mujeres. Gracias.

Entrevista Nº5 – Categoría: Estudiantes con hijos

- Nombre de la entrevistada: Patricia Reyes Urra
- Edad: 59
- Ocupación: Estudiante de Educación Media (Colegio adultos)
- *La primera pregunta es, ¿Has notado diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?*
- Sí, he notado.
- *¿Me podrías mencionar algún ejemplo?*
- Los productos de aseo.
- *¿Cómo cuáles?*
- Como los desodorantes, las colonias de bebé.



- *¿Consideras que estas diferencias benefician más a los hombres o benefician más a las mujeres?*
- Benefician más a los hombres, tengo un nieto que siempre me pide cosas y he notado esto sobre todo en productos de aseo como te decía, ayer quería una pasta de dientes no me acuerdo con que mono, la cosa es que había uno rosado y el de él era como celeste, y era como eh... 500 pesos más cara la rosada ¿Me entiendes?
- *Claro, Y ¿Has escuchado sobre el término impuesto, Rosa?*
- No, no lo había escuchado.
- *Bueno, te puedo comentar que el término Impuesto Rosa hace referencia a un supuesto sobreprecio que afectaría a los productos dirigido a mujeres pero que cumplen la misma funcionalidad que uno de hombre, a veces se atribuye al color de las cosas, por ejemplo, los artículos de un color rosado se cree que tendrían un precio más alto que el mismo artículo de un color celeste, que está atribuido al hombre.*
- Ah, entiendo.
- *Bien, ahora que conoces este fenómeno ¿Crees en la existencia de este?*
- Si lo creo, lo noto.
- *¿Te has visto afectada?*
- La verdad en el caso que te comentaba de mi nieto, me conviene que haya nacido hombre ya que me ahorro un poco de dinero con sus cosas, pero hablando así bien general y honestamente, en mi caso como mujer, si me afecta y sé que les afectará a otras generaciones. Imagínate, si llego a tener una nieta, ¿cómo le explico que sus cosas son más caras?
- *¿Consideras que esta práctica es justa?*
- No, no es justo.
- *¿Por qué?*
- Por qué no corresponde, tienen que ser ambos precios iguales, no hay justificación para que sean diferentes.
- *¿Por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?*



- Yo personalmente creo que es una forma de aprovechamiento de las empresas ante un vacío legal, las mujeres compran más, hay más variedad y se aprovechan de que nadie les dice nada para subir sus precios.
- ***Por último ¿Consideras que este impuesto debería ser regulado con las autoridades?***
- Sí. Pues creo que sí. Tiene que visibilizarse y existir normativas que den a conocer lo que está pasando, si tu no me dices que hay un nombre para esto no tendría idea, y obvio que hay muchas mujeres que deben pensar similar. Gracias.

Entrevista N°1 – Categoría: Trabajadoras sin hijos

- Nombre de la entrevistada: Valentina González Guerra
- Edad: 23
- Ocupación: Trabajadora Ingeniería área producción
- ***La primera pregunta es si ¿Has notado diferencias de precio entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?***
- Sí, totalmente. Incluso solamente por el cambio de color, el precio se eleva.
- ***¿Me podrías mencionar algún ejemplo?***
- Eh, las *prestobarba*, las *Venus de Gillete*, que, en comparación con las *Gillete* normales de hombre, cuestan casi el doble.
- ***En caso de que hayas observado diferencias de precio. ¿Consideras que estas van en beneficio de los hombres o de las mujeres?***
- Yo creo que va en beneficio de los hombres porque compra más barato y es casi, casi, y prácticamente el mismo producto. Creo que no beneficia nada de la mujer ya que pagamos más solamente por comprar un producto que se “supone” que es especializado.
- ***Súper,. ¿has escuchado sobre el término Impuesto Rosa o Pink Tax?***
- Sí, sí, lo he escuchado.
- ***¿Crees que existe este impuesto?***
- Yo creo que sí existe y creo que se nota en muchas cosas. Incluso, como te mencionaba anteriormente, con las *prestobarba*, también pasa con otros productos de higiene personal, como cremas o cosas por el estilo.



- *¿Te has visto afectada por esta práctica o conoces a alguien de tu entorno que sí se haya visto afectada?*
- Yo, personalmente, con el ejemplo que te daba, sí, me veo afectada. Creo que los hombres compran de este tipo de *Prestobarba*, incluso en oferta a 3.000 o 4.000 pesos, y la que compro yo, sale entre los 6.000 y tantos y 7.000 y tantos.
- *¿Consideras que el impuesto rosa es una práctica justa? ¿por qué?*
- No, no es justa. Creo que solamente es un tema de marketing.
- *¿Por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?*
- Yo creo que es un tema de machismo combinado con marketing. No le veo otra justificación.
- *¿Consideras que este impuesto debiese ser regulado por las autoridades?*
- Totalmente.
- *¿Por qué?*
- Porque creo que siguen haciendo la diferencia entre hombre y mujer en cosas super banales. Entonces creo que no debería, no más justo.
- *Eso sería todo. Muchas gracias.*
- Muy amable.

Entrevista N°2 – Categoría: Trabajadoras sin hijos

- Nombre de la entrevistada: Angélica Astudillo Estay
- Edad: 58
- Ocupación: Trabajadora en Servicios de Inventarios REBUSS S.A.
- *Para comenzar, ¿Has notado diferencia de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?*
- Sí.
- *¿Me podrías mencionar algún ejemplo?*



- En cremas. Las cremas que son de cara, la de mujer es más cara que la de hombres, lo mismo pasa con desodorantes o productos de cuidado íntimo, hasta los pañales de adultos son más caros en su versión femenina.
- *En caso de que hayas observado estas diferencias de precios, ¿Consideras que estas van en beneficio de los hombres o van en beneficio de las mujeres?*
- Van en beneficio del hombre, gastan menos que nosotras desde que nacen hasta que son mayores.
- *¿Has escuchado sobre el término Impuesto Rosa?*
- No, nunca lo había escuchado.
- *Bueno, te explico que este término hace referencia a un supuesto sobreprecio que se le tiende a cobrar a las mujeres en productos que tienen la misma funcionalidad que uno de hombre, esta teoría dice que se suele atribuir el rosa a un producto de mujer y este sería más caro, que el mismo producto en color azul atribuido al género masculino. Ahora sabiendo esto, ¿crees en la existencia del impuesto rosa?*
- No sabía que existía como un término para llamarlo, pero evidentemente si lo había percibido inconscientemente y si creo en su existencia.
- *¿Te has visto afectada por esta práctica? ¿o conoces a alguien que sí?*
- Sí como te comentaba anteriormente lo había empezado a notar en ciertas ocasiones.
- *¿Consideras que el impuesto rosa es una práctica justa?*
- No, para nada, está fuera de lugar que aún existan disparidades de precios sin una justificación válida.
- *¿Por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?*
- Porque nos dejamos llevar por las apariencias, a veces solo porque un producto nos atrae más estéticamente, lo compramos sin detenernos a ver la versión dirigida a los hombres que quizás es más sobria ¿no?, nosotras mismas nos dejamos, porque en vez de reclamar, los compramos igual calladitas.
- *Para finalizar, ¿Consideras que el Impuesto Rosa debería ser regulado por las autoridades?*
- Sí pero más que ser regulado, debiese ser erradicado en su totalidad.



Entrevista N°3 – Categoría: Trabajadoras sin hijos

- Nombre de la entrevistada: Claudia Vargas Jorquera.
 - Edad: 33
 - Ocupación: Profesora de Educación Básica.
- ***Para iniciar, ¿Has notado diferencia de precios entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?***
- Sí, completamente, por ejemplo, el mismo precio de, no sé, de la misma ropa o, por ejemplo, cuando son pantuflas, porque la pantufla es rosada y con brillo, vale no sé, 7.000 y algo, y la del hombre vale 3.990. Y es lo mismo, pero la única diferencia es que es rosado, la misma *prestobarba*, los mismos geles de ducha, los jabones. ¡Ay! Es que el rosadito es de mujer y tiene cierto valor, y el otro tiene otros valores, hasta los mismos cepillos de dientes, los cepillos de pelo, también hay, no sé, negros, y vale 1990, y el de mujer vale cinco lucas, porque es rosado, porque tiene flores, o cosas así. Los mismos desodorantes también.
- ***¿Si consideras que estas diferencias de precio van en beneficio de los hombres o de las mujeres?***
- Bueno, si tuviese que contestar en realidad, yo diría que obviamente va en directo beneficio de quiénes tienen las empresas, pero claramente, no sé, yo siento que no se benefician ninguno de los dos porque, por ejemplo, en una familia, no sé, mi pareja va a tener que comprar cosas más, y en el fondo, no sé, el bolsillo que se perjudica es de él, ahora si yo estoy sola, claramente me veo yo perjudicada. Pero separándolo solo por género ellos se verían beneficiados en este caso por pagar menos. Claro.
- ***¿Has escuchado sobre el término impuesto rosa?***
- Sí, sí lo he escuchado, es aquel impuesto que se le coloca o ese precio elevado por así decirlo, que justamente se le atribuye a la mayoría de las cosas que son de mujeres, les ponen una connotación rosada y por lo mismo se les llama impuesto rosa, por así decirlo.
- ***¿Y crees en la existencia de este fenómeno?***
- Mira, si uno se pone a pensar cuando salió todo esto al mundo hace un par de años atrás, en realidad, como que uno le presta más atención y te das cuenta de que sí, de que existe. Pero antes no le hacía tanto oído a eso, pero claro, si uno le presta atención, tú te das cuenta de que efectivamente hay un costo un poco más elevado a las cosas que son de mujeres, a diferencia de los hombres.
- ***¿Y te has visto afectada por esta práctica? ¿o conoces a alguien que sí?***

- Mira, yo tengo una prima que le encanta todo lo rosado, el maquillaje y todo eso, y que efectivamente se ve afectada, porque como le gusta todo esto, que es mucho más de connotación femenina, por así decir, claramente se ve afectada. En mi caso personal, en realidad, por ejemplo, si nos vamos a la utilización de desodorante y cosas así, me da prácticamente lo mismo si debo utilizar uno de hombre o color oscuro, pero en el caso de *Prestobarba*, por ejemplo, sí podría decir que me podría haber afectada, pero porque justamente las de mujer tienen un valor un poco más elevado que el de hombre, entonces, ¿qué hago yo? Me compro el de varón, porque encuentro que incluso tiene mucha más efectividad.

- ***¿Consideras que el impuesto rosa es una práctica justa? ¿por qué sí o por qué no?***

- No, obviamente, porque son las mujeres las que se ven afectadas, bueno, las personas que compran eso, que no necesariamente tendrían que ser mujeres, no es justo que tengan que pagar un porcentaje elevado, solamente porque es algo enfocado a un género diferente, incluso si nos ponemos a comparar, ojalá lo de mujer fuese de mejor calidad, pero es de la misma calidad o incluso en ocasiones hasta de peor calidad y solamente porque tiene esto que es rosado, porque tiene una forma más bonita de forma unicornio, estrellita, que sé yo, le suben el valor.

- ***¿Por qué motivos cree que se les cobra más a las mujeres?***

- Porque somos más consumistas y eso quiere decir que pasamos más tiempo en el supermercado, en las tiendas, que sé yo, comprando diferentes cosas y claramente hay una mayor cantidad o variedad de implementos o de productos a la disposición de mujeres, es cosa de ver incluso en la parte de la sección infantil, la ropa, o sea, tú te vas a la sección infantil y vas a encontrar una pared gigante de pura ropa de niñas y no sé, ni siquiera media pared, un cuarto de pared de ropa de niños. Entonces, claramente, tú te das cuenta de que hay una mayor variedad hasta desde muy temprana edad, y claramente no es justo.

- ***Para concluir ¿Consideras que este Impuesto debería ser regulado por las autoridades?***

- Completamente. Incluso creo que hace tiempo atrás ya se estaba investigando. Lo mismo que estaba pasando con el tema de las tallas también, que trataban de que se generalizara, para fuera para todas las marcas de la misma medida. Entonces, poco a poco y año tras año, se ha ido avanzando en esto de generalizar y no hacer una segregación de qué cosa es de hombres o de mujeres y cosas así. Entonces, yo creo que sí, que efectivamente, poco a poco tiene que ir existiendo un cambio para que sea más justo para todos y todas. Muchas gracias.

Entrevista N°4 – Categoría: Trabajadoras sin hijos

- Nombre de la entrevistada: Enlly Carvajal Torres
- Edad: 29
- Ocupación: Gestora de Calidad de Vida y Beneficios, ENAP.

- ***La primera pregunta es si ¿Has notado diferencias de precio entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?***
- Eh... estoy pensando. Si he notado diferencias, pero no sé cómo decirlo, como que estoy en desacuerdo con las distinciones que se hacen en cuanto a los productos en base al género, cómo que en el fondo se va permeando la educación e imponiendo estereotipos desde muy niños, niñas. Y, por ejemplo, si quería regalarle un producto como a una niña, como que fuese mucho más empoderado, como deporte o algo así, solamente encontraba como tacitas, muñecas, era como muy heavy, porque en realidad quería regalar cosas que fuesen como super genéricas y que fuesen entretenidas, pero no encontraba.
- ***En caso de que hayas notado diferencia de precios, ¿consideras que estas benefician más a los hombres o benefician a las mujeres?***
- No, yo creo que benefician más a los hombres. Creo que hay más variedad y a un menor costo, te digo al menos desde mi percepción al menos beneficia más a los hombres.
- ***¿Has oído sobre el término impuesto rosa?***
- Lo he oído bastante y sé de qué trata, pero no he profundizado más en eso.
- ***¿Crees en la existencia de este fenómeno?***
- Sí, sí, creo en eso. De partida porque he visto igual cómo esas diferencias y, por otra parte, porque igual siento que tiene que ver mucho con el juego de marketing o de demanda que se utiliza en el comercio en sí.
- ***¿Te has visto afectada por esta práctica o conoces a alguien que sí?***
- Sí, como te decía en algunos momentos, cuando he tenido que hacer regalos, por ejemplo, me he dado cuenta de estas diferencias. En lo personal, verme afectada, no sé si lo he hecho de una manera tan consciente. No sé si me he fijado, pero en el momento de tener que comprar regalos para ambos géneros, ha sido como mucho más notorio. Ah, pero, no sé si aplica, pero estaba pensando, por ejemplo, en seguros de auto, de verdad que siento que me he visto demasiado afectada con eso, porque por ser mujer, por estar en edad fértil, me cobran muchísimo más que a un hombre de la misma edad, es más, cuando tenía que comprar los seguros, me decían que le pidiera a un hombre, que lo sacara a mi nombre, por ejemplo, no sé mi papá, un amigo, y me decían que me iba a salir más barato, y yo no quería depender, obviamente, de nadie más. De verdad que era muy injusta esa cuestión.
- ***¿Consideras que el impuesto Rosa es una práctica justa?***



- No, la verdad que nos perjudica demasiado, ¿no? Y por todos lados, o sea, de verdad que a nosotras nos perjudica eternamente. De hecho, siguiendo el mismo ejemplo, me decían que las mujeres estamos más vulnerables a tener accidentes, y la verdad es que en la realidad no es así.
- ***¿Por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?***
- En general, de verdad, yo creo que es como por un tema de demanda, porque igual está como súper arraigado, como a la cultura y que las mujeres compramos más, que tenemos como un alto nivel de consumo. De hecho, a cualquier tienda que tú entras, lo primero que hay es ropa de mujer, o hay mucho más espacio para lo que está asociado a la mujer más que a los hombres.
- ***¿Consideras que este impuesto debiese ser regulado por las autoridades?***
- Todo el rato, sí. No puede ser que nos estén como castigando constantemente por estar en edad fértil y solo por ser mujer. Entonces también es un tema machismo que debe empezar a visibilizarse.
- ***Super, esas serían las preguntas de la entrevista, muchas gracias por tu tiempo.***

Entrevista N°5 – Categoría: Trabajadoras sin hijos

- Nombre de la entrevistada: Jeimy Sepúlveda del Villar
- Edad: 23
- Ocupación: Cosmetóloga en BellaPiel SpA.
- ***La primera pregunta es, si ¿has notado diferencia de precios entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?***
- Sí, en ciertos productos, sobre todo de cuidado.
- ***¿Me podrías mencionar algún ejemplo?***
- El de la *Gillete*, las femeninas son un poco más caras que las de hombre, incluso yo trabajo en una estética donde se realizan depilaciones, y los productos de hombre que debiesen ser más potentes ya que el hombre tiende a tener vello más grueso y fuerte, suelen ser más económicos.
- ***¿Consideras que estas diferencias benefician más a los hombres o a las mujeres?***
- A los hombres, todo el rato, no me he detenido a indagar más pero el que busca encuentra, y si ya lo he notado en temas de cuidado, imagino que deben existir más productos con diferencias, así es la industria.



- *¿Has escuchado sobre el término Impuesto Rosa o Pink Tax?*
- No, la verdad no lo había escuchado.
- *Bueno, te cuento que el término Impuesto Rosa hace referencia a un supuesto sobreprecio que se incorporaría en productos que van dirigidos a las mujeres en comparación a uno idéntico, pero en su versión masculina. Generalmente se atribuye el color rosado para caracterizarlo como femenino y el color azul, para caracterizarlo como masculino.*
- Me imaginaba que iba por ahí.
- *¿Crees que esta práctica existe?*
- Si pues, como te decía yo misma lo he notado en productos estéticos y sé que si se investiga más podemos encontrar otros casos similares.
- *¿Te has visto afectada por esta práctica o conoces a alguien que sí?*
- Sí, muchas veces he tenido que pagar demás por productos que se dice son para mujeres, incluso algunos servicios estéticos muchas veces son más caros para nosotras ya que los productos utilizados también son caros, en comparación del mismo servicio para hombre.
- *Y, ¿Consideras que el impuesto rosa es una práctica justa?*
- No, no me parece justo. Debiese ser un valor igualitario si al final es mismo producto y el color no es como que aumentara el costo de producción o algo así, no veo otra justificación.
- *¿Por qué motivos crees que se les cobra más a las mujeres?*
- Porque somos más consumistas, gastamos más dinero y muchas veces nos dejamos llevar por las apariencias, somos más impulsivas si es que nos gusta algo.
- *Para terminar, ¿Consideras que este impuesto debería ser regulado por las autoridades?*
- Sí, porque estamos en el año 2024 y es absurdo que aún existan formas de discriminación por género, hace rato que debería estar regulado y ser igualitario para hombres y mujeres.

Entrevista N°1 – Categoría: Trabajadoras con hijos

- Nombre de la entrevistada: Paola Bahamondes Soto
 - Edad: 46
 - Ocupación: Docente UTFSM
-
- *Perfecto. La primera pregunta es si ¿has notado diferencias de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?*
 - Sinceramente, la verdad es que no me he fijado realmente, no he tenido yo la oportunidad de detectar como esa diferencia grande de precios, ah, pero se me viene a la mente un ejemplo, por una compra desodorante, una compra para el marido o para uno, en fin, ahí sí, ahí sí se nota obviamente la diferencia que productos similares tienen un precio más alto. Obviamente uno se fija más cuando la diferencia es muy grande. En servicios si lo he notado más.
 - *¿Este tipo de diferencia de precios, considera que benefician al hombre o a la mujer? ¿para quién sería más económico o a quién beneficiaría más?*
 - Beneficia más al hombre en la mayoría de los casos.
 - *¿Has escuchado sobre el término impuesto a Rosa?*
 - Sí, es como una segmentación donde los precios más altos son para el género femenino. Sí, en otras palabras, el Impuesto Rosa es eh, un sobreprecio, que en este caso se le cobraría al género femenino, ya sean productos de color rosado o productos dirigidos para mujeres que tienen la misma funcionalidad, pero solamente cambian de color o se cambia el segmento y se le aplica un sobreprecio.
 - *¿Crees que esta práctica existe?*
 - Sí, claro. De todas maneras.
 - *Y, ¿se ha visto afectada o conoce a alguien que sí se haya visto afectada por esto?*
 - Sí, estaba pensando en el caso de las ISAPRES, O sea, hay sobreprecio, o sea, el mismo plan, el mismo plan de un hombre es tres veces más caro para la mujer, o sea, hay un costo a la maternidad importante. Entonces, uno como mujer, solo por estar en etapa fértil, uno está pagando ese sobreprecio, y lo paga a gran escala. Entonces, ahí sí que yo he visto como el mismo plan de ISAPRE entre un hombre y una mujer de la misma edad está diferenciado por el género. Solamente por el género, nada más que por eso.



- ***Y ¿usted considera que esto es una práctica justa, y por qué?***
- Que, si es justo o no, injusto totalmente, finalmente uno no decide con que género nace, entonces, o sea, me parece como injusto desde el punto de vista del consumidor.
- ***¿Por qué motivos cree que se les cobra más a las mujeres?***
- Bueno, es sabido por encuestas, es sabido, digamos, que las mujeres son más consumistas que los hombres, y además de consumista, dentro de una familia, por lo general, la persona que tiene la decisión de compra es la mujer dentro de una familia. Entonces, la verdad es que por eso gran parte de la publicidad también está dirigida a mujeres, o al rol de la mujer.
- ***¿Considera que el impuesto Rosa debería ser regulado por las autoridades?***
- Sí.
- ***¿Por qué?***
- Porque alguien le tiene que colocar orden en este aspecto, y lamentablemente el mismo mercado por sí solo no se está regulando en este aspecto. Entonces, uno como consumidor está totalmente desprotegido.
- ***Eso sería todo, muchas gracias por tu tiempo y disposición.***

Entrevista N°2 – Categoría: Trabajadoras con hijos

- Nombre de la entrevistada: Maribel Garrido Vargas.
- Edad: 39
- Ocupación: Analista de Sistemas.
- ***Ok, la primera pregunta es si ¿has notado diferencia de precios entre productos específicos, destinados a mujeres y productos dirigidos a hombres?***
- Sí.
- ¿Podrías mencionar ejemplos?
- En la *prestobarba* sobre todo. La diferencia de precios se nota bastante, y es lo mismo, solo que cambia el color, que es rosada, la de mujer y la de hombre negro, o un color más oscuro.
- ***Y, ¿consideras que estas diferencias de precios van en beneficio de los hombres o van en beneficio de las mujeres?***



- No, no van en beneficio nuestro, en este caso serían beneficiados los hombres porque en este caso es más barata la de hombre, claro.
- *¿Has escuchado sobre el término impuesto Rosa?*
- Sí. En las noticias he visto un par de reportajes, que es un impuesto entre comillas, que se aplicaría a los productos de carácter femenino.
- *Y, ¿crees en la existencia de este fenómeno?*
- Claramente, sí.
- *¿Te has visto afectada por esta práctica o conoces a alguien cercano a ti que sí haya visto afectada por el impuesto rosa?*
- Sí, yo misma de hecho comprando los productos como te decía de la máquina de afeitar, o también, desodorantes, ese tipo de cosas más de cuidado, ¿me entiendes?
- *Sí, entiendo. ¿y consideras que el impuesto rosa es una práctica justa?*
- No. Porque, de hecho, la mujer gana menos en Chile, y que le apliquen ese impuesto a cosas que son de uso cotidiano, no está bien.
- *¿Por qué motivos crees que se le cobra más a la mujer?*
- Porque está más preocupada de su apariencia física, tiende a comprar más y de forma más impulsiva, si lo necesita muchas veces no se fija ni en el precio.
- *Para concluir, ¿Consideras que el impuesto Rosa debería ser regulado por las autoridades?*
- Regulado y concientizado, ya que sigue siendo un tema tabú, las mismas empresas no quieren que se hable de esto, y las mujeres lo tienden a normalizar. Eso, gracias.

Entrevista N°3 – Categoría: Trabajadoras con hijos

- Nombre de la entrevistada: Mariella Baeza Moncada.
 - Edad: 52
 - Ocupación: Docente de Biología Educación Media.
-
- *¿Has notado diferencias de precio entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigido a hombres?*



- Sí, lo he notado.
- ***¿Podrías mencionar algún ejemplo?***
- Por ejemplo, el caso de los pañales, pues hay diferencias entre pañales que vienen con figuras para niñas y para niños y los de niña es un poco más caro.
- ***En caso de que haya observado esta diferencia de precio, ¿considera que estas benefician más a los hombres o benefician más a las mujeres?***
- Benefician al varón, al hombre.
- ***¿Has escuchado sobre el término impuesto rosa?***
- Sí. El impuesto rosa es el sobreprecio que le colocan a los artículos básicamente femeninos.
- ***Exacto. ¿usted cree en la existencia de este fenómeno?***
- Sí, porque se ve al momento de realizar cualquier compra, se ha visto siempre.
- ***¿Se ha visto afectada por esta práctica? ¿o conoce a alguien que sí?***
- Sí, mi sobrino. Tiene dos niñas y, claro, le sale más caro las cosas. Si bien, yo tengo dos hijos varones, siento que muchas veces se han visto beneficiados por esto, por ejemplo, lo noto cuando compro desodorantes para ellos y para mí, la misma marca, pero de diferente color me ha costado más caro, incluso el aroma de ellos siento que es más agradable, por ende he optado por utilizar la versión masculina y ahorrarme unos pesitos.
- ***¿Cree que el impuesto rosa es una práctica justa? ¿por qué sí o por qué no?***
- No, no, es una práctica justa porque debiese ser por igual para ambos, porque es un mismo producto solamente cambia un poco el color. Y si estamos hablando de equidad de género, debiese ser igual el valor para ambos.
- ***¿Por qué motivo cree que se les cobra más a las mujeres?***
- Uy, básicamente, porque las mamás se preocupan de comprarle más cosas bonitas a las niñas y por lo tanto hay un tema de consumismo super fuerte que las empresas también usan en su beneficio propio.
- ***¿Considera que el Impuesto Rosa debiese estar regulado por las autoridades?***
- Sí, pues, las malas prácticas deben ser sancionadas, es la única forma de erradicar esto desde la base.



- Eso sería. Gracias por tu tiempo.
- Muchas gracias por considerarme.

Entrevista N°4 – Categoría: Trabajadoras con hijos

- Nombre de la entrevistada: Karla Vargas Aránguiz.
- Edad: 36
- Ocupación: Educadora de Párvulos.
- ***¿Has notado diferencia de precios entre productos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?***
 - La verdad, la verdad, no me había puesto a pensar en eso, pero, ahora, analizándolo claro que así es. Sobre todo, en las cosas que me he fijado en las de mi hijo. A él, por lo general, le gustan las cosas de colores más llamativos, entonces ha podido ocupar igual zapatillas entrecomillas de mujeres, ya que para mí los productos no tienen género, entonces como le gustan más las de colores llamativos muchas veces han sido más caras. Pero la verdad es que como en detalle, en detalle no me había percatado, quizás no le había dado la importancia.
 - ***¿Consideras que estas diferencias benefician más a los hombres o benefician más a las mujeres?***
 - Obviamente que beneficia más a los hombres. Eh, y si también uno se pone a analizar las cosas, la mujer es como más, más consumidora que el hombre, hay un campo mucho más grande para poder comprar y para poder escoger, ¿por qué? Porque la mujer es quien gasta más, quien se preocupa de ciertas cosas. Entonces, es cierto que el sistema o el retail mismo, se aprovecha de esto para cobrar un poquito más.
 - ***¿Has escuchado sobre el término impuesto rosa?***
 - Hace poco empecé a escucharlo, no sé por una campaña de una farmacia, pero la verdad siento que es un tema reciente y no lo he tomado mucha atención en verdad.
 - ***Explicándolo más en detalle, el Impuesto Rosa hace referencia a un supuesto sobreprecio que se aplicaría a productos dirigidos a la mujer que cumplen la misma funcionalidad que uno de hombre, pero solo por el hecho de ser estar dirigido a un segmento femenino o ser de color rosado, se le agregaría un valor extra.***
 - Algo así sabía, pero, como en otras cosas no lo había escuchado. Es muy nuevo o quizás invisibilizado.



- ***Ahora que conoces un poco más sobre este fenómeno ¿crees en la existencia del impuesto rosa?***
- Sí, sí. Sí, uno se da cuenta, pensándolo bien, cuando voy a la farmacia a comprar mis cosas junto a las de mi hijo y la de mi marido, hay efectivamente productos que cumplen la misma función para ambos sexos ya sea una colonia, cosas como cremas, cremas para afeitarse, y las que son para mí tienden a ser un poco más caras.
- ***¿Te has visto afectada por esta práctica? ¿o conoces a alguien que sí?***
- En lo personal no me había sentido afectada porque como que una está acostumbrada, como que lo normaliza, quizás si fueran más mujeres dentro de mi hogar sería mucho más notorio, pero ahora que lo pienso, sí, me ha afectado a lo largo de los años y lo estaba dejando pasar, imagínate cuanta de mi plata se han llevado las empresas si te pones a sumar desde la infancia a la adultez.
- ***Exacto. ¿Consideras que el impuesto rosa es una práctica justa?***
- No, por supuesto que no. Para nada es justo, siendo que las cosas, ya sea la ropa, las cosas de uso personal, cumplen la misma función, no es que una sea mejor calidad que la otra, al contrario, y así y todo nos cobran más. Es como que inconscientemente uno lo relaciona directamente también con el tema de los sueldos, es como similar. Las mujeres y los hombres pertenecen al mismo servicio, pero los hombres les pagan más, es una forma de discriminación económica igualmente.
- ***¿Por qué motivo crees que se les cobra más a las mujeres?***
- No, ni idea, yo creo que quizá es porque la mujer, en el fondo, consume un poco más que el hombre, quizás por ahí.
- ***Por último, ¿Consideras que el Impuesto Rosa debería ser regulado por las autoridades? ¿por qué?***
- Tiene que ser, yo creo regulado y dado conocer, porque no todas las personas saben de este tema y, por supuesto, porque en el fondo hay un montón de mujeres que llevan sola la casa, entonces, perjudica a un montón de mujeres. Eso.
- ***Muchas gracias por tu tiempo.***

Entrevista N°5 – Categoría: Trabajadoras con hijos

- Nombre de la entrevistada: Fernanda Guajardo Olea.
- Edad: 19
- Ocupación: Técnico contable nivel medio.

- *Ahí voy, ¿has notado diferencia de precios entre productos específicos dirigidos a mujeres y productos similares dirigidos a hombres?*
- Sí, bastante, la verdad.
- *¿Me podrías mencionar algún ejemplo?*
- Por ejemplo, la *prestobarba* ¿puedo llamarla así?, no mejor, máquina de afeitar para no promocionar marcas, al final es exactamente el mismo producto con la misma finalidad, pero cambia mucho el precio, solo porque uno está como dirigido a la mujer y el otro al hombre, y eso, más que nada, es muy, es la misma función, pero solo por estar dirigido a la mujer, ¿cambian el precio automáticamente? ¿y por tener un color diferente también? Es una burla.
- *En caso de que hayas observado diferencias de precio, ¿consideras que van en beneficio de los hombres o que van en beneficio de las mujeres?*
- Es que es todo como un negocio. A ver, beneficia yo creo que, al hombre, porque a ellos les saldría más barato comprar el mismo producto, incluso no tienen tantos como contraindicaciones, por decirlo así.
- *¿A qué te refieres con las contraindicaciones?*
- Por ejemplo, lo que es el mismo ejemplo de la máquina de afeitar el que está dirigido hacia la mujer, tienen como, no sé si es un químico o algo así, pero hace que, por ejemplo, si una mujer se depila lo que son las axilas, hace que durante un tiempo se le pongan más oscuras y eso hace que la mujer tenga que comprar, no sé, cremas para aclarar, y siempre nos ven como un negocio,.
- *Entiendo tu punto, y cuéntame, ¿has escuchado sobre el término de Impuesto Rosa?*
- Sí, lo he escuchado bastante. A ver, son como el mismo producto que va dirigido tanto a hombres como mujeres, tienen diferencias de precio, sobre todo en el de la mujer, que es como más elevado y, generalmente, cómo se atribuye el color rosado a la mujer y en el celeste a los hombres, le agregan un sobreprecio al rosado.
- *Sí. ¿Y crees en la existencia de este impuesto?*
- Sí, la verdad es que sí.
- *¿Te has visto afectada por esta práctica o sabes de alguien que sí?*
- Si, en todo en realidad cualquier producto como de higiene o cosas así más típicas, siempre el que va dirigido a la mujer siempre es más elevado y tiene la misma función pues,



solamente por hecho de ser mujer o por ser de color rosado, le suben el precio y eso yo me he dado cuenta y he tratado de ir contra este sistema por así decirlo utilizando productos como desodorantes o máquinas de afeitar de hombre.

- ***¿Consideras que el impuesto rosa es una práctica justa? ¿por qué sí o por qué no?***
- Es como super injusto, la verdad. Porque solo por el hecho de ser mujer, por decirlo así, nos ven ya como un negocio y piensan que pueden hacer negocios con nosotras, por ejemplo, siempre nosotras hemos estado acostumbradas a ver en la tele mujeres, así super bonitas, con la piel lisita y como que inconscientemente nos están obligando, entre comillas, a comprar productos, consumir productos para parecernos más a ellas o como, por ejemplo, ¿puedo dar un ejemplo?
- ***Sí, sí. Todo lo que me puedas comentar.***
- Por ejemplo, lo que son las toallitas higiénicas, por decirlo así, tienen un químico que hace que huelan feo, cuando se supone que la sangre no tiene olor, ¿para qué? Para que tú tengas que cambiarlo constantemente y así consumir más y seguir comprando para hacer negocio, igual que con todo, o sea, el hecho de que el desodorante, por ejemplo, oscurece las axilas, lo hacen así para que nosotras empecemos a comprar aclarantes y cosas así. Entonces, siempre nos ven como un negocio para consumir, consumir, consumir, y eso no afecta, la verdad, bastante.
- ***Por último, ¿consideras que esta práctica debería ser regulada por las autoridades?***
- Sería ideal, porque se gasta mucho solo por eso, se gasta demasiado si nos ponemos a sumar entre todo lo que compramos mes a mes. Y también el impuesto rosa, este tema, debería ser visibilizado. ¿se sabe del tema? No, no está muy visibilizado, Yo creo que, si le pregunto a cualquier persona, no tiene idea de lo que no sabe. Quizás, muchas personas como que lo normalizan, porque quizás notan la diferencia de precio, pero no saben que hay un término para esto o al final lo tienen tan normalizado que igual compran y no se dan tampoco en el tiempo como de quizá ir a ver el producto contrario que es masculino.
- ***Bueno, esas serían todas las preguntas, agradezco enormemente tener tu visión y haber contado con tu opinión, muchas gracias.***



Bibliografía

- ACNUDH. (2013). *Estereotipos de Género*. Obtenido de <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>
- Álvarez, Ó. F. (2014). *Mujeres en riesgos de exclusión social y violencia de género*. Universidad de León. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Casas_de_recogidas_y_galerias_de_mujeres.pdf
- AmCham Chile. (7 de marzo de 2023). Obtenido de <https://amchamchile.cl/noticia/farmacias-ahumada-le-dice-adios-al-impuesto-rosa-en-una-canasta-de-mas-de-400-productos-para-el-cuidado-de-la-mujer/>
- Amina J. Mohammed, K. G. (9 de marzo de 2020). *Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://unsdg.un.org/es/latest/blog/bordo-con-mas-mujeres-en-el-liderazgo>
- ANDRADE, M. G. (2018). *ESTUDIO ANALÍTICO DEL LLAMADO "IMPUESTO ROSA" Y EL GRADO DE AFECTACIÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17655/1/T-UCE-0005-ADM-052-P.pdf>
- Andrade, M. V. (2018). *ESTUDIO ANALÍTICO DEL LLAMADO "IMPUESTO ROSA" Y EL GRADO DE AFECTACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO*. Universidad Central de Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17655/1/T-UCE-0005-ADM-052-P.pdf>
- Aristóteles. (1988). *Política*. (S. Pacheco, Ed.) EDITORIAL GREDOS. Obtenido de [https://bcn.gob.ar/uploads/ARISTOTELES,%20Política%20\(Gredos\).pdf](https://bcn.gob.ar/uploads/ARISTOTELES,%20Política%20(Gredos).pdf)
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing, 14 edición ,pág 176*. . Obtenido de https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion
- Banco Mundial. (2018). *EL COSTO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/126579-Public-on-5-30-18-WorldBank-GenderInequality-Brief-v13%20(1).pdf
- BANCO MUNDIAL. (10 de febrero de 2022). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/girlseducation>
- BCN. (2018). *Biblioteca Congreso Nacional de Chile*. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/25860/2/Pink_tax__1_.pdf
- Beard, M. (2017). *Mujeres y Poder*. Barcelona. Obtenido de <https://repositoriomujerespoder.udemex.edu.mx/files/emp/Mary%20Beard%20-%20Mujeres%20y%20poder.pdf>
- Cabrera, D. M. (2020). *El "impuesto rosa" o el costo de la feminidad: ¿Por qué las mujeres pagamos más?* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343948409_El_impuesto_rosa_o_el_costo_de_la_feminidad_Por_que_las_mujeres_pagamos_mas
- Cakiroglu, I. (2017). *Genders of Products: Creating Genderless Design*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321309974_Genders_of_Products_Creating_Genderless_Design



- CÁMARA DE DIPUTADAS Y DIPUTADOS 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>
- Carrera, L. A. (junio de 2022). 9ª Conferencia Latinoamericana y Caribeña de Ciencias Sociales . Obtenido de https://conferenciaclacso.org/programa/resumen_ponencia.php?&ponencia=Conf-1-663-77258&
- Carrera, L. A. (s.f.). *conferenciaclacso.org*. Obtenido de https://conferenciaclacso.org/programa/resumen_ponencia.php?&ponencia=Conf-1-663-77258&
- CBC news. (26 de abril de 2016). 'Pink tax' sees women pay 43% more than men for personal care products. Obtenido de <https://www.cbc.ca/news/business/pink-tax-1.3553524>
- CEPA. (2019). *Análisis del consumo de juguetes con perspectiva de género*. Obtenido de <https://www.centrocepa.com.ar/informes/129-que-regalamos-a-nuestros-nines-analisis-del-consumo-de-juguetes-con-perspectiva-de-genero>
- CEPAL. (7 de agosto de 2007). Trabajo femenino es fundamental para la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/trabajo-femenino-es-fundamental-la-superacion-la-pobreza-america-latina-caribe>
- Cintas-Peña, M. (20 de marzo de 2019). *Gender Inequalities in Neolithic Iberia: A Multi-Proxy Approach*. Cambridge University Press. Obtenido de <https://www.cambridge.org/core/journals/european-journal-of-archaeology/article/gender-inequalities-in-neolithic-iberia-a-multiproxy-approach/7CA3A7DB7D56AFF67784371206E1D86C>
- Cortez., M. S. (16 de noviembre de 2022). *LWYR*. Obtenido de <https://www.lwyr.cl/opinion/el-impuesto-rosa-discriminacion-arbitraria-o-estrategia-de-marketing/>
- De Pauw, L. G. (1998). *Gritos de guerra y canciones de cuna: mujeres en la guerra desde la prehistoria hasta el presente*. Obtenido de <https://archive.org/details/battlecrieslulla0000depa/page/n9/mode/2up?q=>
- Defensoría Buenos Aires. (2019). *Informe Impuesto de Género*. Obtenido de <http://www.defensorba.org.ar/pdfs/informes-tecnicos-upload-2019/informe-impuesto-de-genero.pdf>
- Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York. (2015). *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC%20%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC%20%20(1).pdf)
- El mostrador Braga. (octubre 12 de 2022). Presentan proyecto de ley que prohíbe la diferencia de precios por el "impuesto rosa". *ELMOSTRADOR*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/braga/2022/10/12/presentan-proyecto-de-ley-que-prohibe-la-diferencia-de-precios-por-el-impuesto-rosa/>
- (2021). *Encuesta mujer y consumo*. Gobierno de Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Obtenido de https://www.sernac.cl/portal/604/articles-62286_archivo_02.pdf



- Equipo de Estudios sobre Economía de Género. (2017). *PINK TAX: "El impuesto que las mujeres pagan solo por ser mujeres"*. Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas. Obtenido de https://docs.wixstatic.com/ugd/4d12aa_98b50aab3cd64179955af0b139d18c93.pdf
- ESPM. (4 de mayo de 2021). Pink Tax: a desigualdade de gênero no mercado. Obtenido de <https://jornalismorio.espm.br/geral/88577/>
- Fernández, F. (11 de noviembre de 2020). *LA PROBLEMÁTICA DEL DESCONOCIMIENTO Y DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS POR GÉNERO (PINK TAX) EN CIUDAD JUÁREZ*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaProblematICA DelDesconocimientoYDiscriminacionDeP-8043245%20(2).pdf
- Foces, P. (2015). LA DESIGUALDAD DE GÉNERO EN EUROPA. *Revista Jurídica: Derecho y Cambio Social*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaDesigualdadDeGeneroEnEuropa-5456842%20(1).pdf
- Fouchault, M. (1976). *La VOLUNTAD DE SABER*. Obtenido de https://descargarlibrosenpdf.files.wordpress.com/2017/07/foucault-michel-_historia-de-la-sexualidad-los-3-tomos.pdf
- Houghton N, B. E. (2022). Barreras de acceso a los servicios de salud para. *Rev Panam Salud Publica*. Obtenido de <https://doi.org/10.26633/RPSP.2022.94>
- INE. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de <https://www.ine.gob.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/caracteristicas-de-la-poblacion>
- ITRIBAGO, C. R. (2019). *¿TIENEN LOS IMPUESTOS ALGUNA INFLUENCIA EN LAS DESIGUALDADES ENTRE HOMBRES Y MUJERES?* OXFAM. Obtenido de <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620852/rr-taxes-influence-gender-inequality-lac-200819-es.pdf>
- Kelly-Gadol, J. (s.f.). *Did Women Have a Renaissance?* Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/kelly_did_women_have_a_renaissanace.pdf
- Kolev, G. F. (2016). *El costo económico de la discriminación de género en las instituciones*. Centro de Desarrollo de la OCDE. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/SIGI_cost_final%20(1).pdf
- Lampert, M. P. (2014). *Equidad de género*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/20239/4/equidad%20de%20genero_%20final_v2.pdf
- Line Bareiro, R. B. (2013). *La ciudadanía de las mujeres en las democracias de las Américas*. Obtenido de <http://www.oas.org/en/cim/docs/ciudadaniamujeresdemocracia-web.pdf>
- M^a Jesús Rosado Millán, F. G. (2018). *Nueva Teoría para la igualdad de género*. : Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/FeminismoPuntoMedio-librodigital.pdf
- María Teresa Badui, J. P. (2017). *Mucho más que una cuestión de color*. Obtenido de <https://fcp.uncuyo.edu.ar/upload/informe-pink-tax.pdf>



- Marta Martínez, S. C. (2016). *LA FISCALIDAD EN ESPAÑA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO*. Institut per a l'Estudi i la Transformació de la Vida Quotidiana. Obtenido de <https://www.ernesturtasun.eu/wp-content/uploads/2018/01/Informe-Final-Fiscalitat-Impr%C3%A8s.pdf>
- Megan Duesterhaus, L. G. (2011). *The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services*. University of Central Florida. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/CostOfDoingFemininity_pre.pdf
- Mello, J. (2021). Projeto de Lei Ordinária. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/DOC-Projeto%20de%20Lei%20Ordina%CC%81ria-20210317-230419-220743%20(1)%20(2).pdf
- Morán, M. P. (2010). *INTRODUCCIÓN. POLÍTICAS FISCALES Y EQUIDAD DE GÉNERO*. Instituto de Estudios Fiscales .
- Naciones Unidas. (14 de marzo de 2017). ONU Mujeres afirma que la brecha salarial del 23% entre mujeres y hombres es un robo. *OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/03/onu-mujeres-afirma-que-la-brecha-salarial-del-23-entre-mujeres-y-hombres-es-un-robo/>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Naciones Unidas: Paz, dignidad e igualdad*. Obtenido de <https://www.un.org/es/global-issues/gender-equality>
- Naciones Unidas, CEPAL. (2 de agosto de 2021). *ONU*. Obtenido de <https://oig.cepal.org/es/indicadores/poder-legislativo-porcentaje-escanos-ocupados-parlamentos-nacionales>
- Navas, M. C. (2006). *SOCIOLOGÍA DE GÉNERO*. Obtenido de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2773/1/Sociolog%C3%ADa%20de%20g%C3%A9nero.pdf.pdf>
- Nelly Oudshoorn, A. R. (2002). *SOBRE GÉNERO Y COSAS: REFLEXIONES SOBRE UNA EXPOSICIÓN SOBRE ARTEFACTOS DE GÉNERO*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/oudshoorn2002%20(1).pdf
- OCDE. (2021). *Igualdad de género en Chile : Hacia una mejor distribución del trabajo remunerado y no remunerado*. Obtenido de https://www.oecd-ilibrary.org/sites/c7105c4d-es/1/1/index.html?itemId=/content/publication/c7105c4d-es&_csp_=586cfa6f1af6bfb5d194ff3
- Olsen, J. (19 de noviembre de 2014). Are women overcharged? France probes price of pink. Obtenido de <https://www.dailymail.co.uk/wires/ap/article-2840654/Are-women-overcharged-France-probes-price-pink.html>
- ONU. (2013). *ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer*. Obtenido de <https://www.un.org/youthenvoy/es/2013/07/onu-mujeres-entidad-de-las-naciones-unidas-para-la-igualdad-de-genero-y-el-empoderamiento-de-las-mujeres/#:~:text=Las%20mujeres%20no%2>
- ONU MUJERES. (2017). *Guía de terminología y uso de lenguaje no sexista* . Obtenido de <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Gender-inclusive%20language/Guidelines-on-gender-inclusive-language-es.pdf>



- ONU MUJERES. (2021). *ONU MUJERES*. Obtenido de <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2021/03/women-in-politics-map-2021>
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). *EL TRABAJO DE CUIDADOS Y LOS TRABAJADORES DEL CUIDADO PARA UN FUTURO CON TRABAJO DECENTE*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_633168.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2021). *AVANCES DE LA OPS EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO EN LA SALUD 2009-2019*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/OPSEGC210007_spa.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (8 de marzo de 2021). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>
- Pan American Health Organization. (2017). *GÉNERO, SALUD Y DESARROLLO EN LAS AMÉRICAS: Indicadores básicos 2016*. Obtenido de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&view=download&alias=47096-genero-salud-y-desarrollo-indicadores-basicos-2016&category_slug=datos-8723&Itemid=270&lang=es
- Pérez, V. E. (16 de noviembre de 2017). CAPACIDAD DE LA MUJER EN DERECHO PRIVADO ROMANO. *Revista CLEPSYDRA*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/278-Texto%20del%20art%C3%ADculo-540-1-10-20180725%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/278-Texto%20del%20art%C3%ADculo-540-1-10-20180725%20(1).pdf)
- Perrot, G. D. (s.f.). *La Edad Media*. taurus.
- Reyes, J. C. (2015). "LAS MUJERES DEL ANTIGUO EGIPTO". VIDA DE ELLA SATTERTHWAIT, PIONERA AMERICANA EN EL ESTUDIO DE LAS ANTIGUAS MUJERES EGIPCIAS. *Red de revistas científicas de acceso abierto*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/THE_WOMEN_OF_ANCIENT_EGYPT%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/THE_WOMEN_OF_ANCIENT_EGYPT%20(1).pdf)
- Sánchez, M. d. (2006). El lugar de las mujeres en el cristianismo: uso y abuso de la historia antigua en un debate contemporáneo. *eUSAL REVISTAS*. Obtenido de <https://revistas.usal.es/uno/index.php/0213-2052/article/view/5940/5969>
- Sand, G. (2014). *Taxe rose : toutes les questions que vous vous posez sur le marketing genré*. Obtenido de <https://georgettesand.org/actualites/ceux-nont-jamais-entendu-parler-marketing-croient-encore-les-prix-fixes-en-fonction-du-cout-production/>
- Sara Duarte Valero, e. e. (2018). «Las mujeres están por debajo de los hombres en todos los indicadores de desarrollo sostenible». Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2018/02/1427081>
- SARAH B. POMEROY, S. M. (2002). *LA ANTIGUA GRECIA. Historia política, social y cultural*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/SARAH_B_POMEROY_LA_A_TIGUA_GR_CIA.pdf p. 297
- Scott, J. w. (1993). *La mujer trabajadora en el siglo XIX*. Obtenido de https://www.fhuc.unl.edu.ar/olimpistoria/paginas/manual_2009/docentes/modulo1/texto3.pdf



- SERNAC. (9 de mayo de 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. (noviembre de 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. (2021). *Informe de Impuesto Rosa: Análisis de Precios y Marco Legal-Normativo.* Obtenido de https://www.sernac.cl/portal/619/articles-63667_archivo_01.pdf
- SERNAC. (9 de diciembre de 2021). *SERNAC.* Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-63669.html>
- SERNAC. (2022). *INFORME IMPUESTO ROSA INFANTIL.* Obtenido de https://www.sernac.cl/portal/619/articles-67683_archivo_01.pdf
- SERNAC. (14 de diciembre de 2022). *SERNAC.* Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-69777.html>
- SERNAC. (22 de marzo de 2023). Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-71596.html>
- SERNAC. (30 de marzo de 2023). Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-71637.html>
- Servicio de Impuestos Internos (SII). (s.f.). *Servicio de Impuestos Internos.* Obtenido de https://www.sii.cl/diccionario_tributario/dicc_i.htm
- Solano-Rodríguez, A. (2019). *De la tasa rosa al objeto. En torno a la construcción de género.* Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-DeLaTasaRosaAlObjetoEnTornoALaConstruccionDeGenero-6808638.pdf>
- Sonja Kelly, D. o. (29 de junio de 2022). *Women's World Banking.* Obtenido de <https://www.womensworldbanking.org/insights/global-findex-2021-womens-world-banking-response/#:~:text=35%25%20of%20women%20in%20emerging,use%20an%20account%20self%2Dsufficiently.>
- Stone, M. (28 de junio de 2016). Obtenido de http://www.leginfo.ca.gov/pub/15-16/bill/sen/sb_0851-0900/sb_899_cfa_20160625_194332_asm_comm.html
- STUYEN, A. M. (2013). *La mujer ayer y hoy: un recorrido de incorporación social y política.* Obtenido de <https://politicaspUBLICAS.uc.cl/wp-content/uploads/2015/02/serie-no-61-la-mujer-ayer-y-hoy-un-recorrido-de-incorporacion-social-y-politica.pdf>
- Sutton, H. (8 de marzo de 2018). *BID*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/seguridad-ciudadana/es/violencia-contra-la-mujer/>
- Thirumalai, A. (2022). El impacto del impuesto rosa en las mujeres. *Revista Internacional de Educación e Investigación.* Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/02%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/02%20(1).pdf)
- Toledo, C. R. (2019). *Etapas de la Historia Universal, Módulo 1.* Ministerio de educación. Obtenido de <https://epja.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/43/2019/06/Gu%C3%ADas-Ciencias-Sociales-M%C3%B3dulo-N%C2%B0-1-Etapas-de-la-historia-universal.pdf>



- UNESCO. (8 de marzo de 2021). *Mujeres en la educación superior: ¿la ventaja femenina ha puesto fin a las desigualdades de género?* Obtenido de <https://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Mujeres-ES-080321.pdf>
- Unidas, N. (2021). *NUUESTRA AGENDA COMÚN*. Obtenido de <https://www.un.org/es/content/common-agenda-report/assets/pdf/informe-nuestra-agenda-comun.pdf>
- United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women* . (s.f.). Obtenido de <https://www.un.org/womenwatch/osagi/conceptsanddefinitions.htm>
- Vargas, P. J. (2017). *Revista de Información Laboral*. Obtenido de <https://pensionesyproteccionsocial.com/wp-content/uploads/2021/12/Jimenez-La-desigualdad-de-gen>
- Vergara, M. T. (2021). *Participación laboral femenina y recuperación pospandemia*. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32265/1/N_25_21_Participacion_laboral_femenina_y_recuperacion.pdf
- Wollstonecraft, M. (1792). *Una vindicación de los derechos de la mujer*. Obtenido de <https://pressbooks.pub/pacbl2/chapter/a-vindication-of-the-rights-of-woman-1792/>
- WORLD ECONOMIC FORUM . (julio de 2022). *Global Gender Gap Report*. Obtenido de https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf
- World Health Organization. (s.f.). *Gender and health*.
- Yamaguchi, K. (2019). *La desigualdad de género en cuanto a oportunidades profesionales y los largos horarios de trabajo perpetúan las diferencias salariales entre hombres y mujeres*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/gender-equality-in-japan-yamaguchi.pdf>