



4. IMPULSO Y CONTROL DE LA ACCIÓN DE GOBIERNO

463. Preguntas para respuesta escrita

PE/008287-02 *Contestación de la Junta de Castilla y León a la pregunta para respuesta escrita formulada por los Procuradores D. Félix Díez Romero y D. Ricardo López Prieto, relativa a diversas cuestiones en relación al cumplimiento de las resoluciones aprobadas por las Cortes en el marco de la Comisión de Economía y Hacienda y en el Pleno como consecuencia de la sustanciación de las siguientes proposiciones no de ley: PNL 540 y PNL 1647, publicada en el Boletín Oficial de estas Cortes, n.º 379, de 28 de febrero de 2018.*

PRESIDENCIA

De conformidad con el artículo 64 del Reglamento de las Cortes de Castilla y León, se ordena la publicación de las Contestaciones de la Junta de Castilla y León a las preguntas para respuesta escrita, PE/007214, PE/007215, PE/007218, PE/007636, PE/007645, PE/007669, PE/007671, PE/007697, PE/007699, PE/007701, PE/007704, PE/007721 a PE/007730, PE/007797, PE/007801 a PE/007807, PE/007810, PE/007876 a PE/007878, PE/007882, PE/007892, PE/007897 a PE/007899, PE/007909 a PE/007916, PE/007978 a PE/007982, PE/007985, PE/007990, PE/008013, PE/008017, PE/008018, PE/008020, PE/008114, PE/008120, PE/008122, PE/008124, PE/008125, PE/008130, PE/008137 a PE/008140, PE/008147, PE/008152, PE/008156, PE/008167, PE/008172, PE/008177, PE/008179, PE/008181, PE/008186 a PE/008190, PE/008192, PE/008195, PE/008196, PE/008201, PE/008203, PE/008228, PE/008231, PE/008234 a PE/008236, PE/008246 a PE/008248, PE/008258, PE/008261, PE/008265 a PE/008283, PE/008286, PE/008287, PE/008297, PE/008298, PE/008304, PE/008305, PE/008315, PE/008321 a PE/008335, PE/008337 a PE/008339, PE/008341, PE/008344 a PE/008346, PE/008352 a PE/008359, PE/008361, PE/008363, PE/008364, PE/008367 a PE/008381, PE/008388 a PE/008393, PE/008402 a PE/008404, PE/008407 a PE/008409, PE/008411, PE/008423, PE/008424, PE/008428, PE/008431, PE/008433, PE/008441, PE/008444, PE/008447, PE/008452 a PE/008463, PE/008474, PE/008475, PE/008482 a PE/008500 y PE/008558, publicadas en el Boletín Oficial de las Cortes de Castilla y León.

En la sede de las Cortes de Castilla y León, a 17 de abril de 2018.

LA PRESIDENTA DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: Silvia Clemente Muncio

Contestación a la Pregunta con respuesta Escrita P.E./0908287, formulada por los Procuradores D. Félix Díez Romero y D. Ricardo López Prieto, pertenecientes al Grupo Parlamentario Podemos Castilla y León, referida a “*diversas cuestiones en relación al cumplimiento de las resoluciones aprobadas por las Cortes en el marco de la Comisión de Economía y Hacienda y en el Pleno como consecuencia de la sustanciación de las siguientes proposiciones no de ley: PNL 540 y PNL 1647*”.

Recabada información de las Consejerías de Economía y Hacienda y Empleo en relación con las cuestiones planteadas en el asunto de referencia, tengo el honor



de comunicar a V.E. la información facilitada en los ANEXOS que a continuación se relacionan:

- ANEXO I: Consejería de Economía y Hacienda
- ANEXO II: Consejería de Empleo

Valladolid, 5 de abril de 2018.

EL CONSEJERO DE LA PRESIDENCIA,
Fdo.: José A. de Santiago-Juárez López.

ANEXO I

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

P.E./0908287

En contestación a la pregunta con respuesta escrita señalada, se adjunta una copia del “Estudio sobre la existencia, alcance e incidencia de la «tasa rosa» en los derechos de las consumidoras”, realizado en colaboración con el Consejo Regional y las Cámaras Oficiales de Comercio de Castilla y León y con el asesoramiento técnico del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Salamanca.



Estudio sobre la existencia, alcance e incidencia de la “tasa rosa” en los derechos de las consumidoras.

Asesoramiento técnico:

Prof.^a Dr.^a Victoria Murrel Putsuo
Prof. Dr. José Ignacio Sánchez Macías
Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Salamanca

Trabajo de campo:

Cámara de Comercio de Ávila
Cámara de Comercio de Astorga
Cámara de Comercio de Ávila
Cámara de Comercio de Béjar
Cámara de Comercio de Briviesca
Cámara de Comercio de Burgos
Cámara de Comercio de León

Cámara de Comercio de Miranda de Ebro
Cámara de Comercio de Palencia
Cámara de Comercio de Salamanca
Cámara de Comercio de Segovia
Cámara de Comercio de Sorja
Cámara de Comercio de Valladolid
Cámara de Comercio de Zamora

1



DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE Identificador 0WQU3F08SCXW9

Nº Registro: 20179001322760 Fecha Registro: 31/10/2017 11:29:20 Fecha copia: 31/10/2017 12:31:08

Firmado: FERNANDO ESCOBILLAS LÓPEZ DE SILANES

Acceda a la página web: <https://www.ae.jcyl.es/verDocumentos/ver?idDOE=0WQU3F08SCXW9> para visualizar el documento original



Índice

1. Introducción	3
1.1. Concepto y antecedentes.....	3
1.2. Enfoque.....	9
2. Resultados del trabajo de campo	11
2.1. Metodología de la encuesta.....	11
2.2. Principales resultados.....	13
3. Argumentos potencialmente explicativos de la existencia de diferencias de precios en productos orientados a mujeres y a hombres.....	18
3.1. Explicaciones teóricas.....	18
3.1.1. Discriminación de precios.....	18
3.1.2. Productos diferenciados	20
3.1.3. Costes o primas de riesgo diferenciadas	23
3.1.4. Preferencia por la discriminación.....	24
3.2. Principales resultados.....	24
4. Distintas visiones sobre el papel del sector público	30
5. Conclusiones.....	32
Anexo: Contenido del cuestionario	37





1. INTRODUCCIÓN

1.1. Concepto y antecedentes

1. Con la denominación de “tasa de género”, “tasa rosa”, “tasa femenina” o “impuesto a la mujer” (traducciones literales de *gender tax*, *pink tax* y *woman tax*) se conoce el sobreprecio que tienen ciertos productos orientados al público femenino, en comparación con productos similares y con la misma funcionalidad orientados al público masculino o unisex.
2. La denominación, acuñada en la década de 1990 en Estados Unidos a partir de denuncias de asociaciones de consumidores y diversas propuestas normativas, se emplea frecuentemente en el ámbito sociológico y político para poner de manifiesto el fenómeno y, sobre todo, abogar por la adopción de medidas correctoras de la situación por parte de los poderes públicos.
3. Esta terminología, aunque descriptiva y sencilla de comprender en el lenguaje ordinario, no es demasiado exacta desde el punto de vista técnico y económico. Las tasas son, en puridad, una clase de tributos y, por ello, forman parte de la financiación del sector público, mientras que la esencia de esta “tasa de género” es que supone un aumento de precio del bien o servicio para el colectivo de consumidoras. Por eso resultaría más exacto hablar de “sobreprecio rosa”, “sobreprecio por género” o “sobreprecio por razón de sexo” donde el sustantivo hace referencia, como señala el Diccionario de la Lengua Española, a un recargo en el precio ordinario, y el complemento a la causa que lo origina. Por tanto, la tasa rosa no tiene relación con ninguna figura tributaria, ni en forma de impuesto ni de tasa, sino que en realidad se debe a comportamientos que tienen lugar dentro del mercado y que producen, en su caso, dicho resultado.





4. El debate sobre las diferencias de precio debidas al sexo de los compradores se enmarca en un ámbito socio-político más amplio relacionado con la promoción de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres y la prohibición y persecución de prácticas discriminatorias contra la mujer, que dificultan la consecución del principio constitucional de igualdad entre sexos.
5. Si en un primer momento la mayoría de los análisis y reformas se centraron en aspectos vinculados con los ingresos de las mujeres al mercado de trabajo, proponiendo ideas y conceptos que hoy nos resultan familiares (igualdad de trato entre mujeres y hombres, igualdad de oportunidades en el acceso al empleo, la formación y la promoción profesionales, lucha contra la discriminación salarial y el techo de cristal, composición equilibrada de los órganos directivos de empresas, instituciones o administraciones, etc.), posteriormente se amplió el foco a la vertiente del gasto, en el que puede enmarcarse la discusión acerca de la tasa rosa.
6. Las primeras reclamaciones de las asociaciones de consumidores tuvieron que ver con servicios de peluquería y productos cosméticos, aunque inmediatamente se añadieron a la lista otros productos de higiene, ropa y juguetes. Las reclamaciones en California dieron lugar en 1995 a la aprobación de la Ley para la Supresión del Impuesto de Género (*Gender Tax Repeal Act*) en dicho Estado, que declaraba contrarias a la Ley las conductas en las que los negocios fijaban precios diferentes para servicios similares prestados a hombres y a mujeres, salvo que fueran debidos a diferencias de tiempo, dificultad o coste relacionadas con la correspondiente prestación. La Ley ponía un enfoque especial en los negocios de costura y arreglos de ropa, peluquerías, tintorerías y lavanderías, al establecer para ellos procedimientos y garantías específicos. Posteriormente ha habido iniciativas legislativas similares en otros Estados de Estados Unidos (comenzando por Nueva York en 1998) y en Canadá.
7. La mencionada Ley para la Supresión del Impuesto de Género se plasmó en una reforma del artículo 5.16 del código civil de California que, por su carácter

4



DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE Identificador: 0WQU3F08SCXW9
Nº Registro: 20179001322760 Fecha Registro: 31/10/2017 11:29:20 Fecha copia: 31/10/2017 12:31:08
Firmado: FERNANDO ESCOBILLAS LÓPEZ DE SILANES
Acceda a la página web: <https://www.aejcyl.es/verDocumentos/ver?idDOE=0WQU3F08SCXW9> para visualizar el documento original



pionero a la hora de sentar las bases para discusiones posteriores, resulta pertinente reproducir:

- (a) Este artículo se conocerá, y se podrá citar, como la Ley de supresión del impuesto de género de 1995.
- (b) Ningún establecimiento comercial de ningún tipo puede discriminar a ninguna persona, con respecto al precio cobrado por servicios semejantes o similares, por razones de género.
- (c) Lo establecido en la letra (b) en modo alguno prohíbe las diferencias de precio basadas específicamente en la cantidad de tiempo, dificultad o coste de suministro de los servicios.
- (d) Excepto en lo dispuesto en la letra (f), los remedios frente a la violación de este artículo serán los establecidos en la letra (a) del artículo 52. Sin embargo, una acción bajo este artículo es independiente de cualquier otro recurso o procedimiento que esté a disposición de la parte agraviada.
- (e) Esta ley no altera ni afecta las disposiciones del Código de Salud y Seguridad, el Código de Seguros u otras leyes que rigen el plan de servicios de atención sanitaria o las prácticas de suscripción o calificación de aseguradoras.
- (f) (1) Los siguientes establecimientos comerciales deberán informar al cliente por escrito y de forma clara y visible de los precios de cada servicio estándar ofrecido:
 - (A) Sastres o empresas que realizan servicios de arreglos de ropa.
 - (B) Barberías o peluquerías.
 - (C) Tintorerías y lavanderías que prestan servicios a individuos.
- (2) La lista de precios deberá publicarse en un área visible para los clientes. Las listas de precios publicados tendrán un tipo no inferior a 14 puntos en negrita y mostrar de forma clara y completa los precios de cada servicio estándar ofrecido por la empresa conforme al punto (1).
- (3) El establecimiento comercial deberá proporcionar una lista de precios completa por escrito si el cliente así lo solicitare.
- (4) El establecimiento comercial deberá exhibir en lugar destacado al menos un letrero claramente visible, impreso en un tipo no inferior a 24 puntos en negrita, con la siguiente leyenda: "LA LEY DE CALIFORNIA PROHÍBE QUE CUALQUIER ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DISCRIMINE A NINGUNA PERSONA, CON RESPECTO AL PRECIO COBRADO POR SERVICIOS SEMEJANTES O SIMILARES, POR RAZONES DE GÉNERO. UNA LISTA DE PRECIOS COMPLETA ESTÁ DISPONIBLE A PETICIÓN".
- (5) Un establecimiento comercial que no corrija la infracciones a este apartado (f) dentro de los 30 días siguientes a la recepción de la





notificación por escrito de la misma será responsable de una multa civil de mil dólares (\$ 1,000).

(6) A los efectos de este apartado, se considerarán “servicios estándar” los 15 servicios más frecuentemente solicitados entre los suministrados por la empresa.

8. Una de las manifestaciones más conocidas en tiempos recientes de la legislación “anti tasa rosa” se dio en la reforma sanitaria impulsada por el presidente Obama (*Affordable Care Act*, habitualmente conocida como *Obamacare*) de 2010, en la que se incluyeron normas para prohibir la discriminación por género en los seguros médicos.
9. Estas normas presentes en el proyecto *Obamacare* suponen cambios en la misma senda que la UE abrió al prohibir las diferencias de precios en el sector asegurador basadas en el sexo del asegurado, como consecuencia a su vez de una sentencia del Tribunal de Justicia (Caso *Test-Achats*, C-236/09) fechada en 2011.
10. En España no es difícil encontrar ejemplos como los que llevaron a las asociaciones de consumidores a las primeras denuncias en la década de 1990. Una sencilla revisión del catálogo de productos de un comercio *on-line* español, como la realizada en el desarrollo de esta investigación en el mes de octubre de 2017, pone de manifiesto, a modo de ejemplo, los casos reproducidos en la Figura 1, referidos todos ellos a productos de compra y uso cotidiano, que se ofrecen a consumidores y consumidoras con presentación y orientación claramente diferenciadas y que tienen precios de venta superiores en las versiones destinadas al público femenino.
11. Los ejemplos señalados pertenecen a categorías de productos en los que los sobrepuestos por razón de sexo son frecuentes, como son las maquinillas de afeitarse o depilar, el material infantil y los juguetes. Una revisión de los estudios realizados en diferentes países y contextos del mundo permite elaborar una lista más amplia de productos en los que típicamente se focaliza la identificación de este fenómeno:





- Juguetes: bicicletas, patines y monopatines, cascos, mochilas, material infantil, juguetes infantiles, manualidades.
- Ropa infantil: camisetas infantiles, camisas infantiles, pantalones vaqueros infantiles, otros pantalones infantiles.

Figura 1. Diferencias en precio que constituyen ejemplos de la “tasa rosa”.

 <p>Maquinillas depilatorias desechables Xtreme 3 Wilkinson 4 ud. 7 €</p>	 <p>Calculadora Casio 300NC - Rosa 8,69 €</p>	 <p>Patinete 2 Ruedas Frozen 22,90 €</p>
 <p>Maquinilla afeitar desechable triple hoja Xtreme III Wilkinson 4 ud. 5,95 €</p>	 <p>Calculadora Casio SL-300NC - Azul 8,45 €</p>	 <p>Patinete 2 Ruedas Cars 19 €</p>
<p>Fuente: elaboración propia a partir de catálogos de venta <i>on-line</i> dirigidos al público español, consultados en octubre de 2017.</p>		

7





- Ropa de adulto: camisetas de adulto, camisas de adulto, pantalones vaqueros de adulto, otros pantalones de adulto.
- Productos de higiene personal: champú, acondicionador, maquinilla depilar / afeitarse, hojillas depilar / afeitarse, gel y espuma depilar / afeitarse, desodorante, gel de baño, crema hidratante.
- Productos de cuidados personales: fajas, aparatos de ortopedia, bastones, orinales.
- Servicios: peluquería, lavandería y tintorería.

12. Desde un punto de vista metodológico, un estudio riguroso de la tasa rosa exige analizar tres aspectos, dos de los cuales se refieren a cuestiones de índole positiva y un tercero tiene naturaleza normativa:

- (a) La primera es la constatación de la existencia de diferencias significativas entre los precios de algunos productos destinados exclusiva o principalmente al público femenino y los de otros que, con cualidades y características semejantes, van dirigidos al mercado masculino o al mercado unisex. Hablaríamos de sobreprecio rosa si esa diferencia de precios presenta signo positivo y de sobreprecio azul si, por el contrario, la diferencia fuese negativa.
- (b) La segunda cuestión atañe a las causas de las diferencias de precios que se han encontrado en el punto anterior. Procede preguntarse si las mismas tienen su origen en prácticas empresariales discriminatorias que perjudican a uno de los sexos provocando situaciones injustas además de ineficientes y que permitirían hablar de la existencia de una tasa rosa.
- (c) Constatada la existencia de sesgos de género quedaría valorar acerca de la pertinencia de la intervención pública y decidir los instrumentos con los que se afronta. En esta fase corresponde fundamentalmente a los responsables políticos y sociales formular y, en su caso, adoptar las medidas correctivas correspondientes.





13. A pesar del interés que todos estos puntos despiertan, son muy escasas las investigaciones desarrolladas sobre el tema desde los campos de conocimiento más cercanos, como pueden ser la Economía o la Sociología. De hecho, la literatura disponible se nutre principalmente de documentos divulgativos e informes realizados con carácter previo a la adopción de debates políticos o la aprobación de medidas normativas.
14. Entre las escasas referencias en la bibliografía puede mencionarse un informe realizado por el New York City Department of Consumer Affairs (DCA) en 2015, para evaluar la efectividad de su normativa correctora aprobada en 1998. El informe trabajó sobre precios medios de 35 tipos de productos, generados a partir de un total de 794 mercancías con versiones para hombres y mujeres, diferenciadas pero similares en marca, componentes, apariencia, tejidos, construcción y marketing. En 30 de los 35 tipos de productos se puso de manifiesto que los precios medios de los productos para mujeres eran superiores a los de los productos para hombres. De media, el estudio concluía que los productos dirigidos a las mujeres costaban un 7 % más que los productos similares ofrecidos a hombres, y más concretamente:
- 7 % más para juguetes y accesorios;
 - 4 % para ropa de niñas;
 - 8 % más para ropa de mujeres;
 - 13 % más para productos de higiene personal dirigidos a las mujeres;
 - 8 % más para productos de cuidados personales para mujeres mayores.

1.2. Enfoque

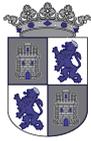
15. Coherente con lo anterior, el objetivo de este informe es analizar la existencia, alcance e incidencia del fenómeno de la tasa rosa en los derechos de las consumidoras de Castilla y León. De la anterior afirmación se extraen las tareas principales que orientan el estudio.





16. La primera tarea consiste en identificar los sectores, mercados o productos en los que se presenta de manera más frecuente la situación de sobreprecio por razones de sexo. Estos sectores son identificados a partir de un trabajo de campo coordinado por el Consejo Regional de Cámaras de Comercio de Castilla y León, cuyo objetivo ha sido recabar la opinión cualificada de los comerciantes pertenecientes a las 14 Cámaras de Comercio de la región.
17. La segunda tarea lleva a repasar, comparar y relacionar la contribución de la teoría económica a la hora de explicar la existencia de precios diferenciados, reconociendo que, por un lado, no en todos los casos la dispersión de precios es manifestación de prácticas discriminatorias y, por otro, que es posible que existan prácticas discriminatorias que no se manifiesten mediante precios más altos que productos unisex sino que se escondan detrás de formas más sutiles o indirectas. Este repaso se complementa con la opinión de los encuestados acerca de la importancia relativa de ambos grupos de explicaciones.
18. La última tarea que se propone consiste en repasar brevemente las modalidades que puede y suele adoptar una política pública comprometida con la defensa de la igualdad efectiva entre los sexos, en este caso en aspectos económicos relacionados con mercados distintos del mercado laboral.





2. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

2.1. Metodología de la encuesta

19. Como se acaba de anticipar, a fin de conocer la importancia y la incidencia del fenómeno de la tasa rosa, se ha realizado, bajo la coordinación del Consejo Regional de Cámaras de Comercio de Castilla y León, una encuesta de opinión que ha contado con el asesoramiento de un equipo de investigadores del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Salamanca.
20. La planificación del presente trabajo, desarrollado entre el 29 de julio y 19 de octubre, se articuló en torno a dos etapas principales: una primera, de sistematización del marco teórico y el diseño del alcance, contenido de la encuesta y tamaño de la muestra; y una segunda fase de trabajo de campo en la que las Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla y León contactaron con empresas de su ámbito territorial, recibándose 733 respuestas cuya distribución geográfica aparece recogida en el gráfico 1.
21. Dado que el objetivo del informe era recabar la información cercana al entorno del consumidor final, la encuesta se dirigió a empresas que realizasen actividad comercial, fuera ésta minorista o mayorista, si bien fueron excluidos a priori del muestreo algunos sectores mayoristas que por su naturaleza se encuentran bastante alejados de la problemática de interés. En concreto, no se consideraron candidatas para la muestra las empresas que realizasen actividades incluidas en los grupos 616, 617 y 618 de la tabla de epígrafes del Impuesto de Actividades Económica (comercio al por mayor interindustrial de la minería y química, resto del comercio al por mayor interindustrial y comerciales exportadores y comercio al por mayor en zonas y depósitos francos, respectivamente). En todo caso, como puede apreciarse en el gráfico 2, más del 90% de la muestra se corresponde con empresas dedicadas al comercio al por menor.





Gráfico 1. Distribución geográfica de la muestra, por Cámara de pertenencia.

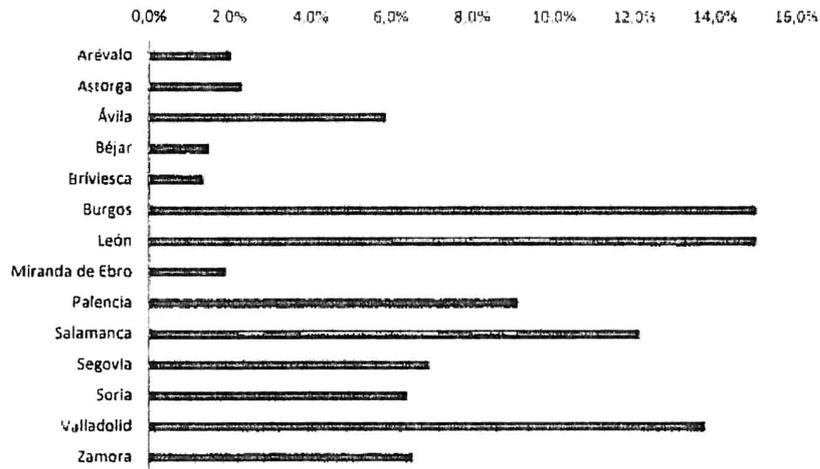
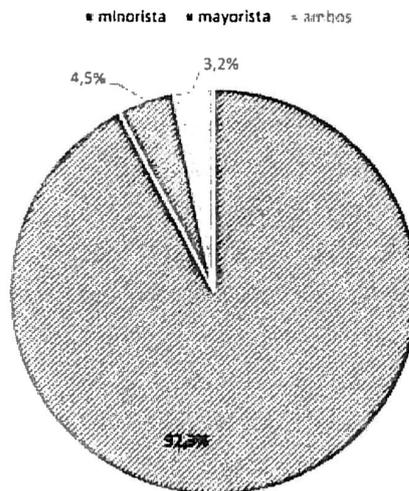


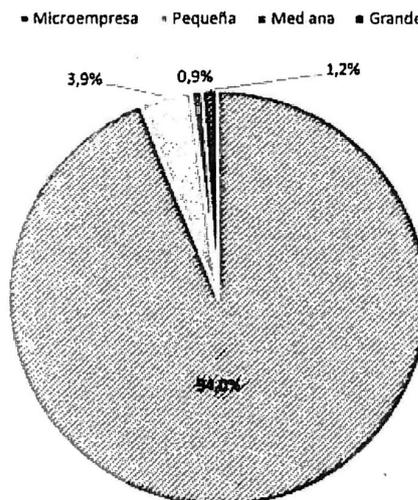
Gráfico 2. Tipo de actividad comercial





22. Análogamente, el gráfico 3 muestra el predominio de las microempresas en la muestra, que representan un 94% del total y que junto con las pequeñas empresas suponen casi el 98% de la muestra. Debemos hacer notar que, por simplicidad, se ha utilizado como única variable delimitadora el número de trabajadores, no contemplándose ninguna otra de las variables (volumen de negocios o tamaño de balance) incluidas en las definiciones de la Recomendación de la Comisión de 6 de mayo de 2003.

Gráfico 3. Distribución de la muestra por tamaño de la empresa.



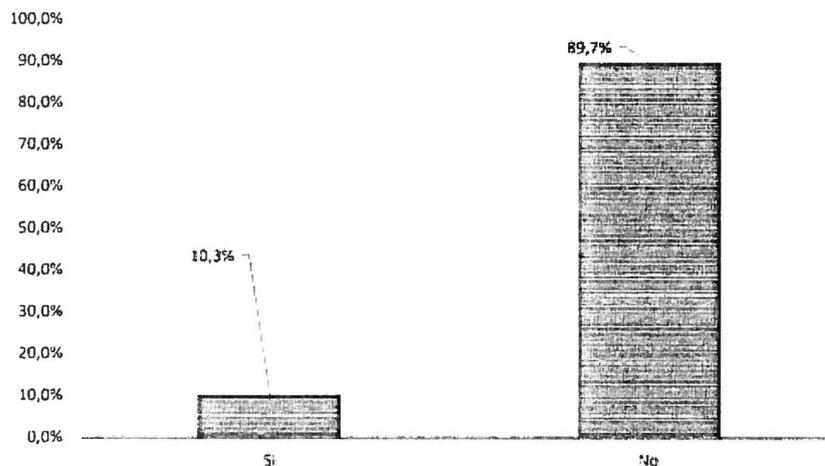
2.2. Principales resultados

23. Dado que uno de los objetivos centrales del trabajo de campo era identificar la existencia de productos que, con funcionalidad, prestaciones y calidad similares,



tuviesen precios más altos si van destinados a las consumidoras, se preguntaba expresamente en la encuesta al comerciante si en el catálogo de productos se incluía algún artículo que presentase precios más altos cuando van dirigidos al público femenino, en comparación con los precios de productos unisex o dirigidos al público masculino. De 688 encuestados que respondieron esta pregunta, 71 lo hicieron afirmativamente, lo que representa el 10,3% de la muestra (gráfico 4), lo que efectivamente indica que hay un porcentaje significativo de empresas que disponen de productos con precios más altos si van destinados al público femenino.

Gráfico 4. Porcentaje de empresas que disponen de productos con precios más altos si van destinados al público femenino.

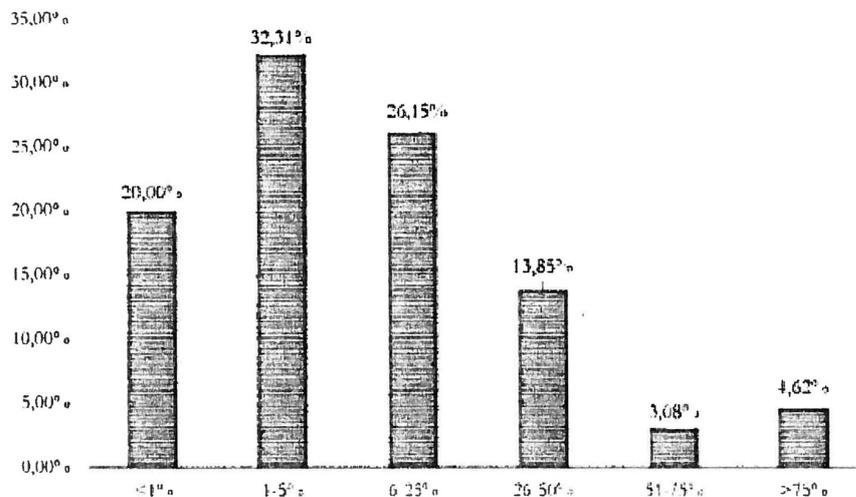


24. Para tener una estimación de la importancia cuantitativa del sobreprecio rosa, se incluyó en el cuestionario una pregunta en la que se solicitaba al empresario que señalase de manera aproximada el porcentaje que representan esos productos sobre la facturación total de su comercio. El resumen de los resultados se presenta en el gráfico 5.



25. Para el 52,3% de las empresas, dichos productos representan menos del 5% del volumen de negocio, mientras que para un 7,70% de los respondedores, este tipo de artículos supone más de la mitad de su facturación (son fundamentalmente establecimientos dedicados a suministrar bienes o servicios específicos para la mujer, como centros de belleza, peluquerías de señoras, tiendas de moda femenina, etc.).
26. En promedio (ponderado), la facturación de estos productos representa algo más del 16% de la facturación total de las empresas integrantes de la muestra.

Gráfico 5. Importancia que tienen en la facturación de la empresa los productos que tienen precios más altos si van dirigidas al mercado femenino.



27. La encuesta también se ha dirigido a identificar los productos/sectores en los que el fenómeno del sobreprecio rosa se presenta con mayor intensidad. A tal fin se han incluido varias cuestiones que, de forma concurrente y complementaria, solicitan información del encuestado acerca de cuáles son los principales productos que presentan estas características; primero, entre los de su catálogo,





después, entre aquellos que integran la oferta de sus competidores directos y, finalmente, entre los que en opinión del encuestado presentan tales características, aunque no pertenezcan a su sector de actividad. Combinando esta información nos encontramos con la lista que se presenta en el cuadro 1.

28. Son numerosos los artículos y servicios señalados por los comerciantes a través de sus respuestas al cuestionario. A efectos expositivos se han agrupado en nueve bloques, sin que el orden en que se presentan implique ningún tipo de jerarquía en términos de importancia. Los cinco primeros se vinculan de forma aproximada con el ámbito de la moda en sus distintas manifestaciones (textil, marroquinería, complementos, joyas...). Los dos siguientes incluyen los productos de higiene personal y de belleza, entre los que se destaca el ejemplo tantas veces citado de las maquinillas de afeitar/depilar. El siguiente recoge un conjunto misceláneo de bienes relacionados con el equipamiento del hogar y con la cultura. Finalmente, el último bloque no incluye mercancías, sino un conjunto de servicios entre los que se encuentran algunos vinculados con el cuidado personal pero también otros con el aseguramiento. Como puede observarse, existen pocas novedades en este punto con relación a los productos habitualmente manejados en el ámbito comparado.





Cuadro 1. Identificación de los principales productos comercializados por las empresas encuestadas que tienen un precio más alto si van destinados al público femenino.

1. Prendas de vestir: camisas, camisetas, jerséis, faldas, vestidos, vestidos de fiesta, pantalones, casacas, cazadoras, chaquetón es, sudaderas, prendas de abrigo, ropa infantil, uniformes de trabajo femeninos, vestidos de novia, vestidos de primera comunión, entre otros, ropa deportiva
2. Lencería y ropa interior: ropa íntima, bañadores, camisones, pijamas, calcetines, medidas y panties.
3. Calzado y marroquinería: zapatos, botas, zapatillas, zapatillas de deporte, bolsos, bolsos de piel, calzado infantil, billeteros, cinturones.
4. Complementos: bolsas térmicas, carritos para bebés, foulares, gafas, gafas de sol, mochilas, plantillas, bisutería, estolas, gorrros, llaveros, paraguas, pitilleras, accesorios para móviles.
5. Joyería y relojería: anillos, sortijas, pulseras, relojes
6. Higiene personal: higiene íntima, cepillos de dientes, champús, suavizantes de cabello, cremas dentales, cremas depilatorias, jabones, desodorantes, maquillajes, colonias, perfumes, maquinillas de afeitar/depilación, secadores de pelo, bálsamos.
7. Productos de belleza: cremas faciales, cremas corporales, cosméticos, geles faciales, productos adelgazantes, lociones limpiadoras, exfoliantes, tintes de cabello., alimentación y dietética, productos light.
8. Hogar y ocio: revistas de decoración, revistas del corazón, agendas, bolígrafos, carpetas, artículos de decoración, colchas y ropa de cama, textil del hogar, nutrición, juguetes infantiles, muñecas, muebles.
9. Servicios profesionales: manicura, pedicura, depilación, peluquería, tintorerías, lavanderías, seguros de automóvil y vida,





3. ARGUMENTOS POTENCIALMENTE EXPLICATIVOS DE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS DE PRECIOS EN PRODUCTOS ORIENTADOS A MUJERES Y A HOMBRES

3.1. Explicaciones teóricas

3.1.1 *Discriminación de precios*

29. La discriminación de precios es la más conocida e intuitiva de las explicaciones de la existencia de precios diferentes para productos iguales o semejantes. Puede definirse como una estrategia comercial empleada por el vendedor con el objetivo de elevar sus ingresos consiste en establecer precios diferentes para bienes o servicios que son idénticos (o son percibidos como tales) tanto desde la perspectiva del demandante como del oferente. En su versión más radical, la discriminación de precios se produce en presencia de bienes totalmente homogéneos, que son aquellos para los que todas las unidades son perfectamente sustituibles entre sí, siendo prácticamente imposible de distinguir unas de otras.

30. Para que se produzca discriminación de precios se precisa (1) que existan grupos diferentes de consumidores que presentan distinto grado de disposición al pago; (2) que el vendedor sea capaz de identificarlos de manera sencilla y poco costosa; (3) que se impida el arbitraje entre los consumidores que pagan precios más bajos y los que tienen una disposición al pago más elevada.

Discriminación de primer grado

31. La discriminación de primer grado, también conocida como discriminación perfecta o discriminación personalizada, se produce cuando el empresario es capaz de cargar un precio diferente a cada una de las unidades que vende, a pesar de ser todas ellas homogéneas e idénticas. Este precio coincidirá con la máxima disposición a pagar por parte del consumidor, quien no será capaz de disfrutar en





absoluto de excedente del consumidor. En cambio, el empresario que realiza discriminación perfecta disfrutará del excedente total generado en el mercado.

32. La discriminación personalizada exige un conocimiento exhaustivo de la disposición al pago de todos y cada uno de los consumidores; también requiere evitar que el consumidor oculte o camufle sus verdaderas preferencias, tratando de convencer al vendedor de que el precio máximo que está dispuestos a pagar es inferior al que verdaderamente es. Por estas razones, la discriminación de precios es una situación que rara vez se presenta en la práctica.

Discriminación de segundo grado

33. La discriminación de segundo grado se denomina también sistema de fijación de precios decrecientes por tramos. En vez de ofrecer un precio distinto por cada unidad comprada a cada consumidor, la empresa establece una lista de precios con perfil decreciente, lo que implica que a medida que aumente el volumen demandado por un mismo consumidor o usuario, el precio unitario disminuye, habitualmente mediante la aplicación de descuentos por cantidades, entrega de unidades adicionales bonificadas o gratuitas, etc.
34. A diferencia de la discriminación personalizada, en la discriminación de segundo grado los vendedores no están en disposición de fijar precios distintos basándose en características personales de los compradores y sólo pueden establecer una política de descuentos por volumen u otro sistema de fijación de precios no lineales.

Discriminación de tercer grado

35. Cuando la empresa no dispone de información acerca de las funciones de demanda individuales, pero es capaz de identificar grupos de consumidores que poseen características específicas en su demanda, es frecuente que trate de utilizar sistemas de discriminación de tercer grado, cuya principal consecuencia es la





fijación de un precio diferente para cada grupo de consumidores que constituye un “submercado”.

36. La eficacia de esta forma de discriminación depende del cumplimiento de dos requisitos: por un lado, estar en condiciones de identificar estos distintos submercados con sentido económico, esto es, que posean diferentes grados de sensibilidad ante cambios en los precios (la denominada elasticidad-precio de la demanda); por otro, poder implementar mecanismos que eviten la reunificación de los submercados, esto es, impedir que los consumidores para los que se fijan precios altos puedan disfrutar del bien pagando un precio bajo.
37. La discriminación de tercer grado es la más cercana a los propósitos de este análisis, por cuanto con ella el vendedor trataría de fijar precios distintos en el submercado “femenino” frente al submercado “masculino” o el submercado “unisex”. Para ello es necesario que las mujeres presenten una elasticidad-precio de la demanda más pequeña (en valor absoluto) que los hombres respecto de bienes o servicios idénticos.
38. En aquellos otros bienes o servicios para los que la demanda de los varones tenga una menor elasticidad-precio el fenómeno se invertirá, de manera que esta explicación sería válida para justificar supuestos de “tasa rosa” como de “tasa azul”. En cualquier caso, lo que resulta crucial, conviene reiterar, es que los bienes o servicios que se comercializan en los distintos submercados sean prácticamente idénticos.
39. Es interesante destacar igualmente que las actuaciones acordes con los modelos de discriminación de precios descritos en los puntos anteriores no implican una actitud de preferencia por la discriminación por parte de los oferentes, sino que son el resultado de circunstancias de mercado (elasticidad-precio de la demanda más pequeña en valor absoluto) que los oferentes aprovechan para incrementar sus beneficios.





3.1.2 *Productos diferenciados*

40. La diferenciación de productos es una estrategia que empresarial consistente en ofrecer productos que no son percibidos como sustitutos perfectos ni desde el punto de vista de la demanda (por presentar características específicas) ni de la oferta (por tener distintos costes de producción y distribución). La existencia de productos diferenciados supone la segmentación de los mercados en los que diversas versiones de productos se dirigen a grupos de consumidores distintos.
41. La diferenciación del producto trata de satisfacer las necesidades los consumidores, ofreciéndoles productos que sean verdaderamente diferentes o que, sin serlo, sean percibidos como tales por los consumidores. La diferenciación abarca desde el desarrollo de nuevos productos y servicios hasta mejoras en ámbitos tan diversos como diseño, color, calidad, sabor, presentación, olor, forma, imagen de marca, asesoramiento, atención al cliente, servicio post-venta, flexibilidad de compra y devolución, etc.
42. Es habitual distinguir dos clases de diferenciación: la llamada diferenciación horizontal y la diferenciación vertical.

Diferenciación horizontal

43. La existencia de precios distintos puede deberse a que los productos presentan diferencias, a veces sutiles, sin que sea posible establecer entre ellos una jerarquía en términos de calidad. Dicho con otras palabras: en la diferenciación horizontal las distinciones entre productos no se evalúan en términos de calidad sino en términos de variedad de elección, que trae causa en la diversidad de las preferencias subjetivas de los consumidores.
44. La explicación más frecuente de tipo de diferenciación se conoce con el nombre de competencia monopolística, que es una estructura de mercado en la que coexisten características propias de los mercados perfectamente competitivos con otras más cercanas a los mercados monopólicos. Entre las primeras se cuentan la





ausencia de barreras de entrada o de salida del mercado y la existencia de una gran pluralidad de vendedores y compradores. Entre las segundas, el hecho de que cada empresa disfrute de un poder de mercado limitado sobre la marca propia marca permite al empresario subir levemente el precio de sus productos reteniendo buena parte de su clientela.

45. En un mercado de competencia monopolística los productos son sustitutivos cercanos, pero no perfectos, entre sí. Dos camisas de distintas hechuras no son productos idénticos, sino diferenciados; dos camisas de distintos colores, incluso del mismo fabricante, tampoco son sustitutos perfectos.
46. En este tipo de mercados, los consumidores consideran valiosa la variedad, y por ello están dispuestos a pagar precios diferentes (esto es, más altos) e incluso a renunciar a explotar las economías de escala que se podrían aprovechar si se homogeneizasen absolutamente los productos. Las empresas de esta forma ubican sus productos en un espacio constituido por diferentes variedades sin que se pueda decir que unos productos son mejores o peores, sino simplemente diferentes.

Diferenciación vertical

47. Un segundo tipo de diferenciación de productos se produce cuando es posible establecer una ordenación o jerarquía en términos de calidad entre dos productos. Es una diferenciación basada en consideraciones objetivas, de ahí que se denomine también diferenciación de calidad.
48. En todas las butacas de un teatro o de un cine se puede presenciar el mismo espectáculo, en todos los asientos de un avión o de un tren se llega al mismo destino y, sin embargo, la cercanía al escenario, la visibilidad, la comodidad de las butacas, la calidad del servicio a bordo, el espacio entre pasajeros, la facilidad de anulación, son diferencias no muy grandes pero sí importantes que impiden que todos los productos puedan ser considerados sustitutivos perfectos: los hay mejores y peores y habrá consenso generalizado sobre cuáles son unos y otros,





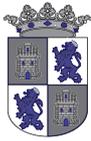
de forma que si su precio fuera el mismo todo el mundo preferiría los productos mejores.

49. La consecuencia más evidente de la presencia de diferenciación (tanto horizontal como vertical) es la existencia de precios diversos en productos que, aunque sean semejantes, no son percibidos como sustitutivos perfectos por parte de los consumidores.
50. Nuevamente es interesante destacar que las actuaciones acordes con los modelos de diferenciación de precios, tanto horizontal como vertical, tampoco implican una actitud de preferencia por la discriminación por parte de los oferentes, sino que son el resultado de circunstancias de mercado (posibilidad de segmentar los mercados por variedad o por calidad) que los oferentes identifican y son capaces de aprovechar para incrementar sus beneficios.

3.1.3 Costes o primas de riesgo diferenciadas

51. La diferencia de precios entre productos orientados a los mercados femenino y masculino podría también deberse a diferentes costes de producción, que a su vez podrían estar relacionados con la mayor dificultad o necesidad de tiempo correspondientes a prestar el servicio a mujeres y a hombres.
52. Éste puede ser el caso de las peluquerías, y también de algunos servicios prestados por tintorerías, generalmente más intensivos en factor trabajo para el caso de consumidoras.
53. Puede suceder igualmente que una parte del precio de determinados bienes o servicios bajo sospecha afronten riesgos diferentes para el mercado masculino y para el femenino, lo que llevaría al mercado a aplicar diferentes primas de riesgo. Este puede ser el caso de los seguros, por ejemplo, si los riesgos son diferentes por sexo, y también de cálculos que incluyan el riesgo crediticio, si es que la información estadística disponible así lo sugiere. En el caso europeo,





como se ha señalado más arriba, la UE ha dejado resuelta la cuestión a favor del principio de no discriminación. Así, la Directiva del Consejo 2004/113/CE, obliga a los Estados miembros a velar “por que en todos los nuevos contratos que se celebren después del 21 de diciembre de 2007 a más tardar, el hecho de tener en cuenta el sexo como factor de cálculo de primas y prestaciones a efectos de seguros y servicios financieros afines no dé lugar a diferencias en las primas y prestaciones de las personas consideradas individualmente”.¹

54. De forma similar a lo indicado en puntos anteriores, la existencia de costes o primas de riesgo diferenciadas explicaría resultados de diferencias de precios de forma técnica, basados en condiciones de mercado, sin necesidad de que ello implicara una actitud de preferencia por la discriminación por parte de los oferentes.

3.1.4 *Preferencia por la discriminación*

55. La diferencia de precios en mercancías orientadas a hombres y mujeres podría deberse a la existencia de conductas compatibles con un cierto nivel de preferencia por la discriminación, utilizando una expresión acuñada por el premio Nobel de Economía Gary Becker en 1951. Este tipo de conductas implican que determinados agentes (oferentes, en este caso) experimentan una ganancia de utilidad si actúan de forma discriminatoria (vendiendo un producto igual o similar a precio superior si el comprador es mujer). Por ello, este tipo de discriminación suele valorarse como socialmente reprochable.

¹ De hecho, el Tribunal de Justicia declaró inválido con efectos de 21 de diciembre de 2012 el artículo 5.2 de esa misma Directiva que suponía una excepción al principio general del art. 5.1 (caso *Test-Achats*). Dicho apartado permitía a los Estados “autorizar diferencias proporcionadas de las primas y prestaciones de las personas consideradas individualmente en los casos en que la consideración del sexo constituya un factor determinante de la evaluación del riesgo a partir de datos actuariales y estadísticos pertinentes y exactos...”





3.2. Opiniones empresariales sobre la causa de las diferencias de precios

56. A fin de complementar la perspectiva teórica anterior, se incluyen en la encuesta diversas preguntas para conocer la opinión de los comerciantes acerca de las causas y razones justificativas de las diferencias de precios observadas en los productos específicamente destinados al mercado femenino.
57. Con este objetivo en la encuesta se pide al comerciante que valore, en una escala de 0 a 4 (0 ninguna importancia, y 4 importancia máxima) distintas causas de las diferencias en precios, todas ellas relacionadas con la perspectiva de la producción. En concreto, se plantean cuatro alternativas que *grasso modo* se identifican con la discriminación de precios (“aplicación de márgenes comerciales diferentes”), la diferenciación vertical (“diferencias en calidad”), diferenciación horizontal basada en características intrínsecas de los bienes (“diferencias en costes de producción o distribución”), o diferenciación horizontal basada exclusivamente en la imagen de marca, efecto prestigio, etc. (“diferencias en gastos publicitarios y de promoción”).
58. La explicación basada en las diferencias en costes de producción es la que presenta un mayor porcentaje de puntuaciones máximas (20,0%). En el extremo contrario, la explicación que exhibe el porcentaje más alto (37,04%) de la puntuación cero, que es la que niega relevancia a la hora de justificar la existencia de sobrepuestos, es la referida a la aplicación de una mayor margen comercial (cuadro 2).
59. Semejantes conclusiones se obtienen al calcular los valores promedios de cada una de estas alternativas. Se ponen de manifiesto que las razones que reciben una puntuación más alta son las vinculadas a la diferenciación horizontal, seguidas por la relacionada con la diferenciación vertical, apareciendo en último lugar la basada en la aplicación de mayores márgenes (gráfico 6).
60. Lo anterior sugiere que, atendiendo a las opiniones de los comerciantes, se cometería un error si se considerase que todo incremento de precio en productos

25



DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE Identificador: 0WQU3F08SCXW9
Nº Registro: 20179001322760 Fecha Registro: 31/10/2017 11:29:20 Fecha copia: 31/10/2017 12:31:08
Firmado: FERNANDO ESCOBILLAS LÓPEZ DE SILANES
Acceda a la página web: <https://www.ae.jcyl.es/verDocumentos/ver?idDOE=0WQU3F08SCXW9> para visualizar el documento original



dirigidos al mercado femenino se debe a razones o motivaciones basadas en la discriminación por razón de género y, por tanto, dañosas para las mujeres, sugiriendo la existencia de otras razones relacionadas con los costes de producción, distribución o promoción.

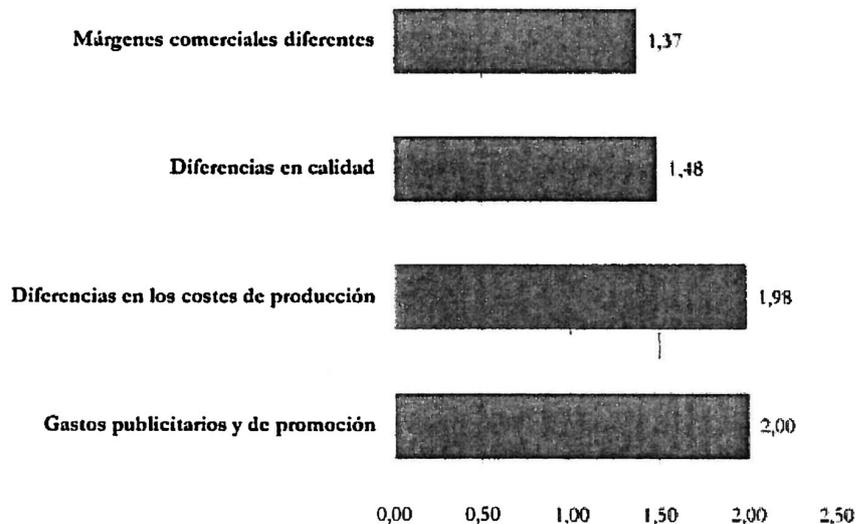




Cuadro 2. Causas de las diferencias de precio desde la perspectiva de la oferta (%)

	0	1	2	3	4
Diferencias en los costes de producción	16,9	24,6	21,5	16,9	20,0
Gastos publicitarios y de promoción	19,0	15,9	25,4	25,4	14,3
Diferencias en calidad	29,0	27,4	17,7	17,7	8,1
Márgenes comerciales diferentes	37,0	20,4	18,5	16,7	7,4

Gráfico 6. Causas de las diferencias de precio desde la perspectiva de la oferta. Puntuaciones medias.



61. De forma complementaria también se ha preguntado a los comerciantes por las razones que, desde su experiencia, inducen a que las clientas estén dispuestas a pagar un precio más alto por un producto específico para mujeres que por otro unisex o masculino. Obviamente, esta opinión no es tan fiable como si se hubiera





preguntado directamente a las compradoras de sus productos. A fin de reducir el sesgo, se ha preguntado también en la encuesta por las razones que, en general (y, por tanto, sin limitarlo a los productos que él vende) inducen a las mujeres a pagar un precio más alto por un producto específico para ellas que por un producto masculino o unisex.

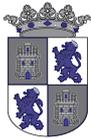
62. Referidas a la opinión del vendedor acerca de los motivos de sus compradas, el cuadro 3 muestra que es la mejor adaptación a las necesidades de la mujer la razón que presenta un mayor porcentaje de puntuaciones máximas (43,6%), seguida por las diferencias vinculadas al diseño y la apariencia estética. Esta es la explicación que presenta el porcentaje más bajo de puntuación cero (irrelevancia).
63. Las puntuaciones promedio de las distintas alternativas sitúan como opción más valorada la adaptación a las necesidades de la mujer como primera explicación (2,60 puntos), seguida de las diferencias en diseño y estética, y seguida por las diferencias en calidad. En cambio, el deseo de buscar una separación frente al mercado masculino recibe la puntuación media más baja (1,19).
64. Cuando se le pide al comerciante que valore las distintas alternativas que se le ofrecen para explicar por qué las mujeres (no necesariamente sus clientas) pueden estar dispuestas a pagar un precio más alto por productos específicos para mujeres (aunque no pertenezcan a su sector de actividad) los resultados no difieren mucho de los anteriores. Se intensifica el rechazo de las explicaciones relacionadas con la preferencia por la separación frente a la oferta unisex (45,7%) y sigue manteniéndose la adaptación a las necesidades de la mujer como la razón que genera un mayor porcentaje de respuestas que le otorga la importancia máxima (37%).
65. Las puntuaciones medias preservan la ordenación de las alternativas, que puede entenderse como un indicio de la robustez de la valoración (gráfico 7). La adaptación a las necesidades femeninas es la que presenta una mayor puntuación media, seguida de las razones vinculadas al diseño y la estética del producto y las razones basadas en la calidad. El deseo de separarse de los artículos más





identificados con un público masculino representa la razón que alcanza la puntuación más baja.

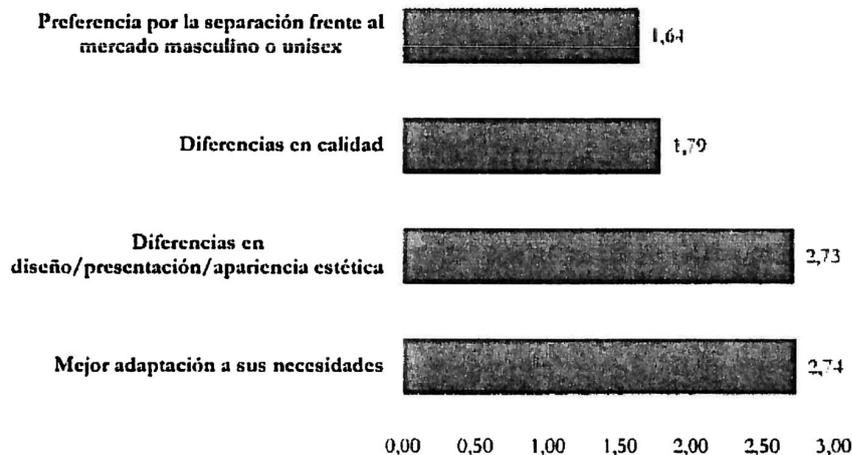




Cuadro 3. Causas de las diferencias de precio desde la perspectiva de la demanda respecto de los productos vendidos por la empresa. (%)

	0	1	2	3	4
Adaptación a sus necesidades	6,4	17,7	14,5	17,7	43,6
Más calidad	16,3	31,2	21,3	19,7	11,5
Diseño, presentación, apariencia	4,8	8,16	25,8	32,3	29,0
Preferencia por la separación frente al mercado masculino o unisex	27,2	21,8	20,0	21,8	9,1

Gráfico 6. Causas de las diferencias de precio desde la perspectiva de la demanda respecto de los productos vendidos por la empresa. Puntuaciones medias.

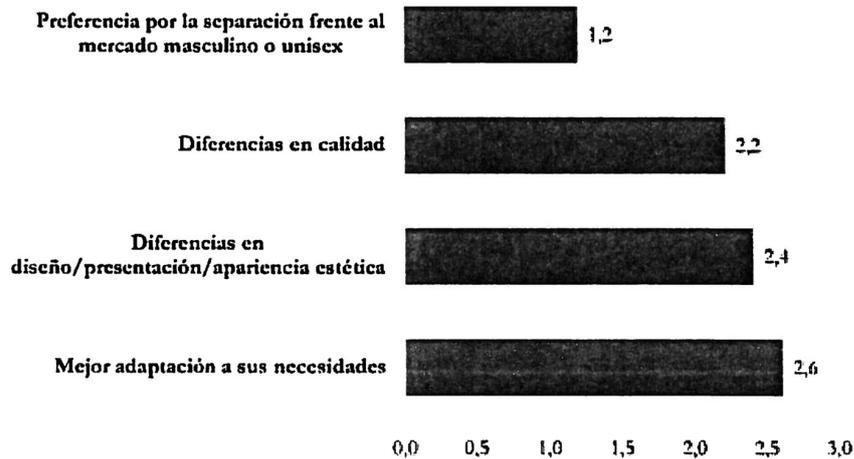




Cuadro 4. Causas de las diferencias de precio desde la perspectiva de la demanda respecto de los productos vendidos por la empresa. (%)

	0	1	2	3	4
Adaptación a sus necesidades	13,9	10,9	13,3	24,8	37,0
Más calidad	20,6	12,7	18,9	20,9	26,9
Diseño, presentación, apariencia	16,6	10,7	17,4	26,4	28,8
Preferencia por la separación frente al mercado masculino o unisex	45,7	17,1	19,0	8,7	9,5

Gráfico 7. Causas de las diferencias de precio desde la perspectiva de la demanda respecto de los productos vendidos por la empresa. Puntuaciones medias.





4. DISTINTAS VISIONES SOBRE EL PAPEL DEL SECTOR PÚBLICO

66. De las numerosas posiciones teóricas posibles acerca de la mejor forma de prevenir y remediar el problema de la tasa rosa, dos son particularmente relevantes: (1) aquella basada en la utilización de la potestad sancionadora por parte de las administraciones públicas; y (2) la política tendente a reforzar la posición de la mujer para que, con su comportamiento en el mercado, modifique el sistema de incentivos y señales aplicados por las empresas, mediante una política de mejora de la formación para el consumo y de la información para los consumidores. Como puede observarse, en el primer caso el sector público interviene directamente en las decisiones de ámbito empresarial o de decisión familiar haciendo uso de las distintas potestades administrativas que le son propias. En el segundo caso el sector público interviene de forma más sutil, mejorando las condiciones en las que operan los agentes en el mercado.

67. La incorporación de un sistema de infracciones y sanciones tendente a reprimir la discriminación de precios basada en razones de sexo debería contar, al menos, con los siguientes elementos:

- Tipificación de infracciones específicas para las conductas empresariales que supongan discriminación por razón de sexo, aunque sea por la vía indirecta, en la fijación de los precios de los productos. ²

² Utilizamos aquí la terminología empleada en el art. 2.b de la Directiva del Consejo 2004/113/CE, de 13 de diciembre de 2004, que define la discriminación indirecta, como "la situación en que una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros sitúa a personas de un sexo determinado en desventaja particular con respecto a personas del otro sexo, salvo que dicha disposición, criterio o práctica pueda justificarse objetivamente con una finalidad legítima y salvo que los medios para alcanzar dicha finalidad sean adecuados y necesarios" frente a las discriminación directa, definida como "la situación en que una persona haya sido o pudiera ser tratada de manera menos favorable que es, ha sido o sería tratada otra en una situación comparable, por razón de sexo". En sentido semejante el art. 6 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombre cuando señala que se considera "discriminación directa por razón de sexo la situación en que se encuentra una persona que sea, haya sido o pudiera ser tratada, en atención a su sexo, de manera menos favorable que otra en situación comparable" y discriminación indirecta "la situación en que una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros pone a personas de un sexo en desventaja particular con respecto a personas del otro, salvo que dicha disposición, criterio o práctica puedan justificarse objetivamente en atención a una finalidad legítima y que los medios para alcanzar dicha finalidad sean necesarios y adecuados".





- Establecimiento de un sistema de sanciones que desincentive la comisión de dichas prácticas.
 - Implementación de mecanismos de vigilancia e inspección para verificar el cumplimiento.
68. La segunda de las vías de intervención consiste en incorporar distintas medidas para el empoderamiento de la mujer como compradora (en muchas ocasiones no sólo en su propio nombre, sino también en el de la unidad familiar en su conjunto), para el refuerzo de la soberanía del consumidor y para el fomento de la formación y educación para el consumo.
69. El objetivo de la mejora de la educación para el consumo es favorecer el ejercicio libre de la soberanía del consumidor, de forma que se eliminen o reduzcan los problemas informativos, los sesgos cognitivos, o los clichés de origen sexista. Los principales instrumentos disponibles serían:
- Mejorar la información a disposición de los consumidores y consumidoras acerca de las cualidades, atributos y características de los productos diferenciados por sexos frente a los unisex.
 - Facilitar al consumidor la identificación de los productos que presentan un diferencial positivo entre los precios del producto destinado especialmente al mercado femenino (o masculino, en su caso) y los dirigidos al mercado unisex y que tienen semejantes atributos y funcionalidades, a fin de que puedan, en su caso, utilizar el poder que les atribuyen los votos monetarios.
 - Apoyar iniciativas empresariales que supongan un avance en el compromiso por la transparencia en la fijación de precios y ausencia de aplicación de la “tasa rosa”.





5. CONCLUSIONES

Los siguientes párrafos presentan, a modo de resumen, los hallazgos estilizados más significativos de la investigación realizada

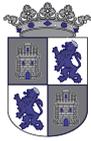
- A. La denominación “tasa rosa”, acuñada en la década de 1990 en Estados Unidos, hace referencia al sobreprecio que tienen ciertos productos orientados al público femenino, en comparación con productos similares y con la misma funcionalidad orientados al público masculino o unisex. En España no es difícil encontrar casos similares a los documentados en el contexto norteamericano, típicamente en las categorías de juguetes, ropa infantil y de adulto, productos de higiene y cuidados personales y servicios personales.
- B. Las reclamaciones en California dieron lugar en 1995 a la aprobación de normas regulatorias que declaran contrarias a la Ley conductas en las que los negocios fijan precios diferentes para servicios similares prestados a hombres y a mujeres, salvo que se deban a diferencias de tiempo, dificultad o coste relacionadas con la correspondiente prestación. Posteriormente ha habido iniciativas legislativas similares en otros Estados de Estados Unidos (comenzando por Nueva York en 1998) y en Canadá.
- C. A pesar del interés que todos estos puntos despiertan, son muy escasas las investigaciones desarrolladas sobre el tema desde los campos de conocimiento más cercanos, como pueden ser la Economía o la Sociología. De hecho, la literatura disponible se nutre principalmente de documentos divulgativos e informes realizados con carácter previo a la adopción de debates políticos o la aprobación de medidas normativas.
- D. Con el fin de conocer la existencia, alcance e incidencia del fenómeno de la tasa rosa en los derechos de las consumidoras de la Comunidad de Castilla y León se ha realizado una encuesta a empresas que realizan actividad comercial, bajo la coordinación del Consejo Regional de Cámaras de Comercio de Castilla y León, de la que se obtiene un total de 733 respuestas.





- E. El 10,3 % de las empresas que responden a la encuesta manifiesta que en su catálogo de productos se incluyen artículos que tienen precios más altos cuando van dirigidos al público femenino, aunque tengan funcionalidad, prestaciones y calidad similares que otros productos análogos dirigidos al público masculino o unisex. De ellas, el 52,3 % manifiesta que dichos productos representan menos del 5 % del volumen de negocio, mientras que, en el otro extremo, para un 7,7 %, este tipo de artículos supone más de la mitad de su facturación (fundamentalmente establecimientos dedicados a suministrar bienes o servicios específicos para la mujer, como centros de belleza, peluquerías de señoras, tiendas de moda femenina, etc.). En promedio ponderado, la facturación de estos productos representa algo más del 16% de la facturación total de las empresas integrantes de la muestra.
- F. Se han clasificado los productos afectados por estas prácticas en nueve bloques. Cinco de ellos se vinculan con el ámbito de la moda en sus distintas manifestaciones (textil, marroquinería, complementos, joyas...), dos con productos de higiene personal y de belleza, uno con bienes relacionados con el equipamiento del hogar y con la cultura y un último bloque con servicios. Estos bloques son similares a los identificados en otros contextos geográficos y culturales del mundo.
- G. Antes de analizar las causas a las que los empresarios atribuyen las diferencias observadas en los precios, en el informe se revisan las argumentaciones existentes desde la teoría económica, principalmente las de discriminación de precios de primer, segundo o tercer grado, la diferenciación horizontal o vertical de productos, la existencia de factores diferenciales en costes o primas de riesgo y la preferencia por la discriminación. Una evaluación de las condiciones, contextos y resultados de estas propuestas teóricas permite sugerir como explicaciones más plausibles con carácter general del fenómeno estudiado las proporcionadas por los modelos de discriminación de tercer grado, diferenciación horizontal o vertical, y factores diferenciales en costes o primas de riesgo.





- H. En el modelo de discriminación de tercer grado el vendedor trataría de fijar precios más altos en el submercado “femenino” frente al submercado “masculino” o el submercado “unisex”, aprovechando que las mujeres presentan una elasticidad-precio de la demanda más pequeña (en valor absoluto) que los hombres respecto de bienes o servicios idénticos.
- I. En determinados contextos (competencia monopolística) los productores realizan diferenciación horizontal de sus productos, de tal forma que los productos son considerados por los consumidores como sustitutivos cercanos, pero no perfectos. En este tipo de contextos, los consumidores consideran valiosa la variedad, y por ello están dispuestos a pagar precios diferentes (esto es, más altos) e incluso a renunciar a explotar las economías de escala que se podrían aprovechar si se homogeneizasen absolutamente los productos. Las empresas de esta forma ubican sus productos en un espacio constituido por diferentes variedades sin que se pueda decir que unos productos son mejores o peores, sino simplemente diferentes.
- J. En la diferenciación vertical se establece una ordenación o jerarquía en términos de calidad entre dos productos. Es una diferenciación basada en consideraciones objetivas, de ahí que se denomine también diferenciación de calidad.
- K. La diferencia de precios entre productos orientados a los mercados femenino y masculino podría también deberse a diferentes costes de producción, que a su vez podrían estar relacionados con la mayor dificultad o necesidad de tiempo correspondientes a prestar el servicio a mujeres y a hombres. Éste puede ser el caso de las peluquerías, y también de algunos servicios prestados por tintorerías, generalmente más intensivos en factor trabajo para el caso de consumidoras. Igualmente, la diferencia podría provenir de diferentes primas de riesgo, aunque no para, precisamente, los mercados de seguro dado que la normativa de la Unión Europea prohíbe esta diferenciación.
- L. Las respuestas a la encuesta realizada entre los empresarios de Castilla y León muestran que las explicaciones basadas en diferencias en costes de producción y





gastos publicitarios son las que presentan mayores porcentajes de puntuaciones altas, lo que es compatible con las hipótesis de factores diferenciales en costes, discriminación de precios de tercer grado y diferenciación horizontal o vertical de productos. Las respuestas también niegan relevancia a las justificaciones basadas en la aplicación de un mayor margen comercial, que podría ser compatible con las hipótesis de preferencia por la discriminación y la discriminación de precios de tercer grado.

- M. Paralelamente, los comerciantes consideran que los motivos por los que las consumidoras aceptan pagar precios más altos por productos similares tienen que ver principalmente con la mejor adaptación a las necesidades de la mujer, seguidos por las diferencias vinculadas al diseño y la apariencia estética. En cambio, en las respuestas a la encuesta no se observa que el deseo de buscar una separación frente al mercado masculino se considere como una explicación plausible.
- N. En cuanto a las posibles políticas y actuaciones del sector público para reducir la incidencia de este fenómeno, debe tenerse en cuenta que la aplicación de un sistema de infracciones y sanciones tendente a reprimir la discriminación de precios basada en razones de sexo debería contar con la tipificación de las infracciones, el establecimiento de un sistema de sanciones y la implementación de mecanismos de vigilancia e inspección para verificar el cumplimiento.
- O. Una vía alternativa de intervención consiste en incorporar distintas medidas para el empoderamiento de la mujer como compradora, tanto en su propio nombre como también en el de la unidad familiar en su conjunto, para el refuerzo de la soberanía del consumidor y para el fomento de la formación y educación para el consumo. Los principales instrumentos disponibles incluirían mejorar la información a disposición de los consumidores y consumidoras acerca de las características de los productos, facilitar la identificación de los productos destinados al mercado femenino (o masculino, en su caso) que presentan un diferencial de precios y apoyar iniciativas empresariales que supongan un avance





en el compromiso por la transparencia en la fijación de precios y ausencia de aplicación de la “tasa rosa”.





Anexo

Contenido del cuestionario





Encuesta sobre diferencias de precios en productos orientados a mujeres y su incidencia en Castilla y León

Introducción y datos generales

Este cuestionario es parte de un estudio dirigido a identificar productos o prácticas comerciales en las que los precios u otras condiciones de venta puedan ser diferentes para hombres y para mujeres.

*** 1. La Cámara de Comercio a la que pertenece su empresa es:**

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Arévalo | <input type="radio"/> Miranda de Ebro |
| <input type="radio"/> Astorga | <input type="radio"/> Palencia |
| <input type="radio"/> Ávila | <input type="radio"/> Salamanca |
| <input type="radio"/> Béjar | <input type="radio"/> Segovia |
| <input type="radio"/> Briviesca | <input type="radio"/> Soria |
| <input type="radio"/> Burgos | <input type="radio"/> Valladolid |
| <input type="radio"/> León | <input type="radio"/> Zamora |

*** 2. Localidad del domicilio de su empresa:**

*** 3. Su empresa se dedica al:**

- Comercio mayorista
- Comercio minorista

*** 4. Actividad principal de su empresa:**

*** 5. Número de trabajadores de su empresa:**

- 1-10
- 11-49
- 50-250
- >250

1

40





*** 6. En el catálogo de artículos que comercializa su empresa, ¿existen productos que con funcionalidad, prestaciones y calidad similares, tengan precios más altos si van destinados al público femenino?**

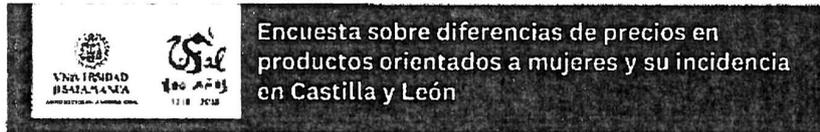
- Sí
 No

2

41



DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE Identificador: 0WQU3F08SCXW9
Nº Registro: 20179001322760 Fecha Registro: 31/10/2017 11:29:20 Fecha copia: 31/10/2017 12:31:08
Firmado: FERNANDO ESCOBILLAS LÓPEZ DE SILANES
Acceda a la página web: <https://www.ae.jcyl.es/verDocumentos/ver?idDOE=0WQU3F08SCXW9> para visualizar el documento original



Información sobre catálogo de productos de la empresa

*** 7. Enumere algunos de los productos comercializados por su empresa que con funcionalidad, prestaciones y calidad similares, tengan precios más altos si van destinados al público femenino (máximo 4):**

Producto 1

Producto 2

Producto 3

Producto 4

*** 8. Indique de manera aproximada el porcentaje que representan los productos con precios más altos para las mujeres, con relación a la facturación total de su empresa:**

<1%

26-50%

1-5%

51-75%

6-25%

>75%

3

42





*** 9. Valore, en una escala 0-4, las causas de estas diferencias de precios (0: ninguna importancia; 4 importancia máxima):**

	0	1	2	3	4
Diferencias en los costes de producción	<input type="radio"/>				
Gastos publicitarios y de promoción	<input type="radio"/>				
Diferencias en calidad	<input type="radio"/>				
Aplicación de márgenes comerciales diferentes	<input type="radio"/>				
Otras	<input type="radio"/>				

En su caso, especificar:

*** 10. Valore, en una escala 0-4, las razones por las que, en su opinión, sus clientes están dispuestas a pagar un precio más alto por un producto específico para mujeres que por otro unisex o masculino (0: ninguna importancia; 4 importancia máxima):**

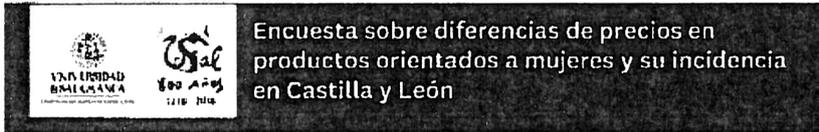
	0	1	2	3	4
Mejor adaptación a sus necesidades	<input type="radio"/>				
Diferencias en calidad	<input type="radio"/>				
Diferencias en diseño/presentación/apariencia estética	<input type="radio"/>				
Preferencia por la separación frente al mercado masculino o unisex	<input type="radio"/>				
Otras	<input type="radio"/>				

En su caso, especificar:

4

43





11. En su caso, enumere algunos productos comercializados por empresas de su competencia directa que con funcionalidad, prestaciones y calidad similares, tengan precios más altos si van destinados al público femenino (máximo 4):

Producto 1

Producto 2

Producto 3

Producto 4

12. En su caso, enumere productos que con funcionalidad, prestaciones y calidad similares, tengan precios más altos para las mujeres que para los hombres y no pertenezcan a su sector de actividad (máximo 4):

Producto 1

Producto 2

Producto 3

Producto 4

5

44





13. Valore, en una escala 0-4, las razones por las que, en general, las mujeres podrían estar dispuestas a pagar un precio más alto por un producto específico para mujeres que por otro masculino o unisex (0: ninguna importancia; 4 importancia máxima):

	0	1	2	3	4
Mejor adaptación a sus necesidades	<input type="radio"/>				
Diferencias en calidad	<input type="radio"/>				
Diferencias en diseño/presentación/apariencia estética	<input type="radio"/>				
Preferencia por la separación frente al mercado masculino o unisex	<input type="radio"/>				
Otras	<input type="radio"/>				

En su caso, especificar:

14. En su caso, enumere productos que con funcionalidad, prestaciones y calidad similares, tengan precios más bajos para las mujeres que para los hombres (máximo 4):

Producto 1

Producto 2

Producto 3

Producto 4

6

45





ANEXO II

CONSEJERÍA DE EMPLEO

P.E./0908287

En relación con las cuestiones que se plantean en la pregunta de referencia se informa lo siguiente:

PNL/001647: mediante escrito de fecha 13 de octubre de 2017, del Consejero de la Presidencia se ha dado traslado a la Sra. Vicepresidenta, Ministra de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales y a la Sra. Ministra de Empleo y Seguridad Social, de la Resolución adoptada, solicitando que mantenga informado al Gobierno Autonómico de cuantas decisiones se puedan adoptar en cumplimiento de la Resolución adoptada por el Pleno de las Cortes de Castilla y León, en sesión celebrada el 4 de octubre de 2017.