



PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO CONSISTENTE EN LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO SOBRE LA EXISTENCIA, ALCANCE E INCIDENCIA DE LA "TASA ROSA".

I.- ANTECEDENTES

Cuando hablamos de "*Tasa Rosa*" no nos estamos refiriendo a un impuesto, ni a un tipo de gravamen estable.

Más bien, se podría definir como un tributo oculto y descontrolado que eleva el precio de algunos productos dirigidos específicamente al público femenino si se les compara con sus equivalentes similares para hombres.

Este fenómeno ya ha sido analizado desde hace algunas décadas en otros países. Concretamente, en la Universidad de California, en 1995, se calculó en 1.351 dólares, algo más de 1.200 euros, la cantidad anual que las mujeres pagaban de más en determinados productos de uso cotidiano.

A modo de ejemplo, en productos de la misma marca y categoría, el coste de la tasa rosa viene suponiendo que una maquinilla de afeitar desechable supone para un hombre 0,49 euros y 0,70 euros para una mujer; un perfume "Premium" (100 ml) le cuesta a un hombre 58,6 euros y 101,9 a una mujer; en una tintorería, lavar una camisa cuesta los hombres 6,50 y a las mujeres 7,50; un corte de pelo de hombre, entre 15- 20 euros, mientras que la mujer paga por el mismo servicio entre 25-30 euros.

En el contexto europeo no podemos hablar de un estudio riguroso sobre este tema. No obstante, en Francia, la ONG "Georgette Sand" ha constatado este abuso y ha conseguido reunir 50.000 firmas en una petición popular que ha sido remitida a las instituciones gubernamentales correspondientes con el fin de que se investigue y se acabe con esta discriminación desde el Estado.

El Parlamento francés deberá resolver a lo largo de este año sobre el paquete de crecimiento conocido como "Loi Macron" bajo la que se ampara el estudio de la "taxe rose". El posicionamiento francés ha ayudado a poner sobre la mesa el debate a nivel europeo.

En Dinamarca, la igualdad de género está llegando a las peluquerías. En este país, la Junta para el Tratamiento Igualitario ya ha exigido que se recorten las diferencias de precio entre los corte de pelo de hombres y mujeres.

CORREO ELECTRÓNICO

scomuler@inmujer.es

Conformad
FSE/A1

C/ CONDESA DE VENADITO, 34
28027 MADRID
TEL: 91 452 87 12
FAX: 91 452 87 89





En España, aunque no contamos con datos oficiales sobre esta práctica, comienzan a existir voces acreditadas que constatan su existencia.

II.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto de esta contratación es la elaboración de un estudio que analice la existencia, alcance e incidencia de la "tasa rosa".

La contratación persigue, pues, realizar una investigación de mercado para poder profundizar en el valor discriminatorio que representan las diferencias en las listas de precios de mercado de determinados productos de consumo cotidiano, desde una perspectiva de género que actúe de modo transversal.

En este sentido, el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, dando cumplimiento a lo establecido en el eje 7.1. del Plan de Igualdad de Oportunidades (PEIO-2014-2016), considera de gran interés elaborar un estudio que analice la existencia, alcance e incidencia de la denominada "tasa rosa", abordando para ello las dinámicas de mercado, de marketing y de venta de determinados productos de consumo cuyo precio y estrategias de mercado constituyen una clara discriminación para las mujeres consumidoras.

III.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo general de este estudio es poder analizar la existencia, alcance e incidencia de la tasa rosa para, a través de una investigación de mercado, poder profundizar en el valor discriminatorio que representan las diferencias en las listas de precios de determinados productos de consumo cotidiano, desde una perspectiva de género transversal.

La cultura de mercado debe contemplar la equidad entre la población consumidora. Para ello, es necesario promover cambios culturales que faciliten, a su vez, modificaciones en las conductas económicas.

La hipótesis de trabajo se basa en que existe una clara discriminación para las mujeres, que actúa a través de los precios de mercado de determinados productos y servicios.

Con este estudio, se pretende verificar tal premisa y, en su caso, analizar las causas por las que las mujeres están aceptando pagar más por los mismos productos de consumo periódico que utilizan los hombres. Visibilizar este fenómeno es el primer paso para combatirlo.

Asimismo, se considera importante y necesario conocer los mecanismos por los que forman parte de los usos socialmente permitidos que el almacenamiento de este tipo de productos en las superficies



comerciales se realice obedeciendo a modelos femeninos/masculinos, analizando los criterios que operan en el marco de la responsabilidad empresarial, tanto para su emplazamiento como para su comercialización y venta al público.

A partir de estos ejes, se plantean diversos interrogantes:

- ✓ Son conscientes las mujeres de que, en ocasiones, están pagando más?
- ✓ ¿ Cuáles son los motivos por los que pueden estar dispuestas a pagar más por el mismo producto?.
- ✓ ¿Cuál es el peso de los distintos elementos en la elección del producto y/o marca?.
- ✓ ¿Cuáles son los comportamientos de compra y de consumo?

De lo anteriormente expuesto, podemos resumir que el estudio contempla, entre otros, los siguientes objetivos específicos:

Realización de un análisis de mercado. Distribución-puntos de venta.

Estudio del comportamiento del mercado.

Análisis de la tipología de la consumidora actual.

TRABAJOS A DESARROLLAR:

1.- Análisis del mercado. Distribución-puntos de venta:

Estudio de campo de los productos y de sus precios, a través de visitas a las diferentes superficies comerciales. Características y análisis de la imagen del producto: tamaño, color, nombre, posicionamiento en el establecimiento, marca y precio. Estudio comparativo del producto (Hombre-Mujer) y de sus elementos (analizándose de qué modo inciden, cada uno de estos, en las diferencias de precio), marca, etc., todo ello en relación con su precio final de venta al público. Realización de entrevistas en profundidad a responsables de establecimientos de alguno de los sectores a analizar. Diseño de formulario para cada sector .

El análisis de mercado se llevará a cabo en hipermercados, grandes almacenes, supermercados, centros comerciales y de ocio y autónomos del comercio.

Para garantizar un cierto nivel de representatividad y diversidad, a través de distintas cadenas comerciales, se deberán realizar visitas en, al menos, dos comunidades autónomas, debiendo ser una de ellas Madrid. Asimismo, se deberán realizar, al menos, 2 entrevistas en profundidad a responsables de los establecimientos comerciales de alguno de los sectores a analizar.





Los sectores en los que se deberán identificar y, en todos los casos, estudiar un número significativo de productos, son los siguientes:

- Juguetería (entre otros, juegos de construcción, muñecos, video-juegos).
- Accesorios y complementos juveniles (entre otros, video-juegos, accesorios telefonía móvil).
- Perfumería, cosmética y cuidado personal (entre otros, cuchillas de afeitare, champús, tintes, sprays, roll-on).
- Peluquería (entre otros, corte, peinado, color)
- Tintorería (entre otros, lavado de camisa)
- Alimentación y dietética
- Sector actuarial y de seguros.
- Deportes (vestuario, complementos)

En cada visita, se deberá elaborar un listado de los productos. Cada producto deberá ir identificado en una ficha con las características y análisis de la imagen del producto: tamaño, color, nombre, posicionamiento en el establecimiento, marca y precio.

2.- Comportamiento del mercado:

Patrones de comportamiento (como actúa, sectores y productos afectados) que siguen los participantes en su adaptación o ajuste para la venta o para la compra. Incidencia de aspectos promocionales, publicitarios o de otra índole sobre el producto final.

3.- Tipología de la consumidora actual:

Perfil y características sociodemográficas. Comportamientos y hábitos de compra; percepción sobre el consumo.

Plazo de entrega fase Análisis de Mercado: Dos meses, a contar desde la fecha de formalización del contrato.

IV.- METODOLOGÍA

Se plantea una combinación de técnicas de investigación, cualitativas y cuantitativas.

IV. I.- Fase Cualitativa:

Dinámica de grupos con consumidoras:

Conformad
FSE/A1



Se realizarán dos dinámicas de grupos con consumidoras. La participación en estos grupos de discusión deberá estar en un rango entre 6 y 10 mujeres, que no se conozcan entre ellas y a las que no se informe previamente de la finalidad de la invitación. La duración de la dinámica no podrá ser inferior a una hora y media. La modalidad de preguntas, categorizada, de valoración. Los grupos deberán tener franjas de edad diversas: 20-35, 35-50 y 50-65 años.

Comunidad virtual:

El ciberespacio es un escenario óptimo para estudiar y aproximarse a muestra de población de "consumo representativo" en Internet que enriquece las vertientes del enfoque de innovación y mejora social que promueven los métodos activos y participativos dentro del espectro de lo cualitativo (metodología y práctica social).

Por consiguiente, para llevar a cabo esta investigación se deberá interactuar con una comunidad virtual, en la que se invite a participar a mujeres de distintos perfiles y edades. Las participantes en esta comunidad virtual podrán, a su vez, haber participado en los grupos de discusión que se hayan desarrollado o ser captadas ad hoc para este espacio.

En este sentido, las Empresas que estén interesadas en presentar oferta para esta contratación deberán aportar la correspondiente propuesta de método de trabajo netnográfico, lo más detallada posible, en la que deberán consignar un calendario con la duración estimada de la fase de recogida de datos, teniendo en cuenta que la presentación de temas para opinión/discusión/debate no podrá ser inferior a una semana.

IV. II.- Fase Cuantitativa:

Realización de una Encuesta (800 entrevistas on line) con alcance nacional, a jóvenes y mujeres internautas (18-60 años)

Se elaborará un cuestionario con preguntas referidas a hábitos de compra, percepción de los productos, comparación con otros iguales o similares, conocimiento que se tiene sobre el concepto "tasa rosa", etc. El cuestionario deberá ser validado por las personas responsables de la Subdirección General de Estudios y Cooperación en este Organismo.

Plazo de entrega Informe de resultados Fases Cualitativa y Cuantitativa:
Tres meses y medio, a contar desde la fecha de formalización del contrato.



V.- PRODUCTOS Y PLAZOS DE ENTREGA

V.1. Primer Informe de resultados correspondiente a la fase de *Análisis de Mercado*. Plazo de entrega: dos meses, a contar desde la fecha de formalización del contrato.

V.2. Segundo Informe de resultados Comunidad Virtual y Fase Cuantitativa. Evaluación global con interpretación de los datos obtenidos. Plazo de entrega: tres meses y medio, a contar desde la fecha de formalización del contrato, considerándose inhábil el mes de agosto.

V.3. Informe Final. Conclusiones. Propuestas de mejora y/o intervención social. Plazo de entrega: antes de cumplirse el plazo total de cuatro meses de ejecución del contrato.

VI.- FINANCIACIÓN DEL GASTO

El presupuesto del gasto asciende a 27.272,00€, IVA 5.727,12€, siendo su importe total con IVA incluido de 32.999,12€, que se pagará a la finalización del servicio objeto del contrato y se imputará a la aplicación presupuestaria 26.107.PI60.232B.227.06, del presupuesto de gastos del Organismo para el año 2017. Tramitación anticipada del expediente: La adjudicación y formalización del contrato en este caso, queda sometida a la condición suspensiva de existencia de crédito adecuado y suficiente para financiar las obligaciones derivadas del contrato en el ejercicio de 2017.

Dicho gasto podrá ser cofinanciado por el Fondo Social Europeo, en un 50% para las regiones de Aragón, Baleares, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, La Rioja, Madrid, Navarra, País Vasco y Valencia, y un 80% para el resto de regiones, en el ámbito del Programa Operativo de Inclusión Social y de la Economía Social (POISES), del período 2014-2020, aprobado por la Comisión Europea y siempre que se considere gasto elegible según la normativa aplicable.

Conforme a los requisitos establecidos en la normativa comunitaria, en los documentos y materiales que se produzcan en el desarrollo del objeto del gasto, se deberá anunciar claramente la ayuda comunitaria del Fondo Social Europeo. En concreto, deberá figurar el emblema de la Unión Europea y, debajo, la declaración "El FSE invierte en tu futuro".

Los materiales y productos generados al amparo de esta operación deberán ser de carácter gratuito; en caso contrario deberán especificarse los ingresos obtenidos, y detrarse del importe del coste total de la operación, a efectos de justificación al FSE.

La aceptación de la ayuda comunitaria implica la aceptación de las obligaciones que asume el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades como beneficiario, y en función del documento DECA que se adjuntará con el Anexo I de cofinanciación.

Conformad
FSE/A1



Los gastos justificados deberán figurar manteniendo un sistema de contabilidad separado (Art. 125.4 del Reglamento (UE) 1303/2013 de Disposiciones Comunes), y dicha contabilidad, así como todos los documentos justificativos, deberán ponerse a disposición de los órganos de control, tanto europeos como nacionales, cuantas veces sean requeridos por los mismos.

Asimismo, los documentos de la justificación del presente contrato serán custodiados por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, durante un plazo de tres años a partir del 31 de diciembre siguiente a la presentación de las cuentas en las que estén incluidos los gastos de la operación, de acuerdo con el art. 140 del Reglamento (UE) 1303/2013 de Disposiciones Comunes, siendo aportados por Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades cuando así sean requeridos.

Adicionalmente, y en relación con la financiación del presente contrato con cargo al Fondo Social Europeo, el Programa incluirá los indicadores de Seguimiento que se contemplan en el Anexo I del Reglamento (UE) 1304/2013 del FSE y los específicos del Programa Operativo.

Todos los datos de carácter personal recogidos (incluidos los datos sensibles) deben cumplir los requisitos de la Directiva 95/46. En línea con el artículo 6 de dicha Directiva, el Reglamento (UE) 1304/2013 del FSE, proporciona a los Estados Miembros la base jurídica para justificar la recogida y el tratamiento de datos personales con el fin de hacer un seguimiento y comunicar las operaciones financiadas por el FSE.

Por otra parte, dichos datos deberán ser puestos a disposición tanto del IMIO como de los Organismos nacionales y comunitarios y entidades públicas y/o privadas que lo soliciten, a efectos de evaluación y seguimiento de las operaciones FSE.

Dado que, en el período 2014-2020, se recomienda el uso de costes simplificados para las operaciones cofinanciadas por el FSE, la forma de justificación podrá adoptar dicha metodología.

Madrid, 20 de octubre de 2016

LA SECRETARIA GENERAL,

Paloma López Izquierdo-Botín

Conformad
FSE/A1



MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO
DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

INSTITUTO DE LA MUJER
Y PARA LA IGUALDAD DE
OPORTUNIDADES

SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE ESTUDIOS Y COOPERACIÓN

Conformad
FSE/A1

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA
IGUALDAD DE OPORTUNIDADES



Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"



ANEXO I

Presupuesto General de ejecución

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO SOBRE "LA TASA ROSA"

Presupuesto de ejecución material: 27.272,00€
IVA 21% : 5.727,12
Presupuesto total: 32.999,12
26.107.PO50.232B.227.06. Ejercicio presupuestario: 2017

Descripción de tareas:

FASE I.- Visitas a establecimientos comerciales de distintas cadenas:

- Estudio de campo de los productos y sus precios: características y análisis de imagen de los productos y estudio comparativo (hombres-mujeres) del producto, todo ello en relación con su precio final de venta al público.
- Realización de entrevistas en profundidad a responsables de establecimientos de alguno de los sectores a analizar.
- Diseño de formulario para cada sector a analizar.

El presupuesto estimado de la Fase I asciende a 6.123,95 (sin IVA) y de 7.409,98 (IVA incluido) el IVA es de 1.286,03

FASE II.- Fase cualitativa del estudio:

- Trabajos relativos al establecimiento de grupos de discusión (2 dinámicas de grupo, como mínimo) y reuniones con grupos de consumidoras.
- Trabajos relativos a la creación de una comunidad virtual , con presentación de temas durante un periodo de tiempo que no podrá ser inferior a una semana)
-

El presupuesto estimado de la fase II asciende a 13.064,43 (sin IVA) 15.807,96 (IVA incluido) el IVA es de 2.743,53

**Conformad
FSE/A1**



FASE III.- Fase cuantitativa del estudio:

- Realización de 800 entrevistas on line a mujeres internautas de 16 a 60 años de edad, a nivel nacional.
- Diseño de cuestionario por cada sector a analizar.

**El presupuesto estimado para esta fase III asciende a 8.083,62 € (sin IVA)
9.781,18 (IVA incluido) el IVA es de 1.697,56**

Madrid, 20 de octubre de 2016

LA SECRETARIA GENERAL,

Paloma López Izquierdo Botín

**Conformad
FSE/A1**