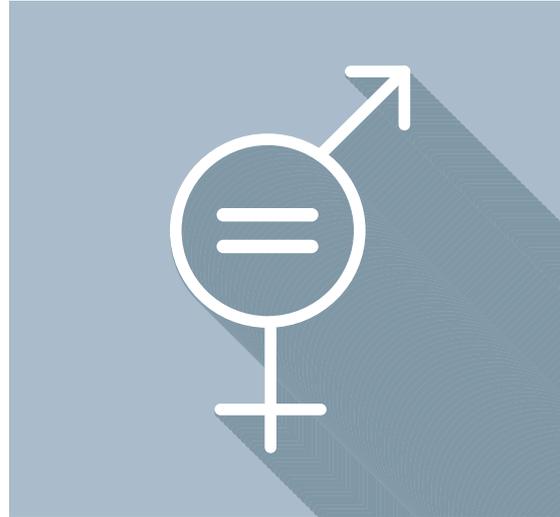
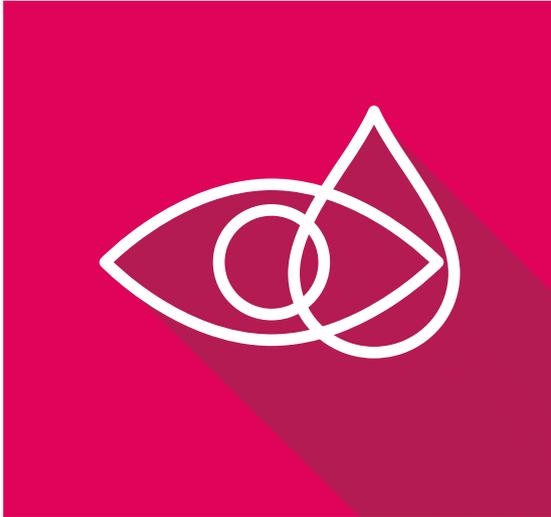


# PERIOD ~~TAX~~



## Guía de incidencia

Versión de octubre de 2021

---

## ACERCA DE ESTA GUÍA DE INCIDENCIA

---

En cada vez más países de todo el mundo, las personas y las organizaciones están alzando la voz para exigir la reducción o eliminación de los impuestos injustos sobre los productos menstruales. Y cada vez más gobiernos escuchan y actúan. Desde mediados de 2010 ha habido una ola de países y estados que han eliminado o reducido los impuestos a la menstruación\* como consecuencia de dedicadas campañas públicas. *(Ver el capítulo 2)*

Esta Guía de incidencia tiene como objetivo guiar a los activistas que inician una campaña en contra del impuesto a la menstruación *(ver capítulo 3)*, y asesorar sobre aspectos importantes de una estrategia de incidencia y sobre cómo abordar argumentos en contra *(ver capítulo 4)*. También incluye información valiosa de estudios de casos y contenidos de campaña inspiradores *(capítulo 2)*. A lo largo de la guía encontrarán sugerencias para las campañas.

Esperamos que esta Guía de incidencia sea del interés de todas las partes interesadas que trabajan en el área de la salud e higiene menstrual, y que vaya más allá del tema de los impuestos a la menstruación.

---

## SITIO WEB PERIOD TAX

---

El sitio web [periodtax.org](http://periodtax.org) proporciona la información contenida en este documento en una forma más compacta.

También proporciona un mapa interactivo y una base de datos sobre el estado de los gravámenes sobre los productos menstruales y de las campañas de todo el mundo, junto con enlaces a seminarios web y otros recursos.

---

Fecha: octubre de 2021

Publicado por: WASH United gGmbH.

Autores: Ina Jurga, Marc Yates, Sarah Bagel

Contacto: Ina Jurga - Coordinadora Internacional del Día de la Higiene Menstrual

WASH United Fürbringerstrasse 7 – 10997 Berlin [ina.jurga@wash-united.org](mailto:ina.jurga@wash-united.org) +49-30-555768062

*Queremos agradecer sinceramente a todos los colaboradores y revisores que brindaron su valioso tiempo, conocimientos y consejos a esta Guía de incidencia, ya sea a través de estudios de casos, debates o revisiones.*

---

\* Con el término „impuestos a la menstruación” nos referimos a todos los impuestos sobre productos menstruales.

---

## ACERCA DEL PROYECTO

---

Este proyecto fue financiado por PATH en su calidad de Secretaría de la Coalición para los Suministros de Salud Reproductiva, la red de organizaciones de salud reproductiva más grande del mundo. Las opiniones expresadas por los autores no reflejan necesariamente las opiniones de la Coalición para los Suministros de Salud Reproductiva o PATH.

[www.rhsupplies.org](http://www.rhsupplies.org).

---

## ACERCA DE WASH UNITED

---

WASH United, una mezcla única entre una ONG de incidencia y una agencia creativa, trabaja para construir un mundo en el que todas las personas se beneficien del agua potable, el saneamiento y la higiene (WASH por sus siglas en inglés), incluida la higiene menstrual. Nuestro enfoque está en las soluciones innovadoras para la incidencia y la educación.

WASH United está detrás del **Día de la Higiene Menstrual**, la campaña mundial para acabar con el estigma de la menstruación.

WASH United codirige la iniciativa **Making Rights Real** (Haz de los Derechos una Realidad) para promover el acceso a los servicios para todas las personas en función de los derechos humanos. Nuestras soluciones, escalables y de bajo costo, para la educación en higiene menstrual han ayudado a educar, empoderar e involucrar a más de 2 millones de niñas en África y el sur de Asia, y se puede acceder a ellas de forma gratuita.

Más: [wash-united.org](http://wash-united.org)  
[menstrualhygieneday.org](http://menstrualhygieneday.org)

## ÍNDICE

---

Acerca de esta Guía de incidencia	2
Acerca del sitio web Period Tax	2
Acerca del proyecto	3
Acerca de WASH United	3
Índice de contenidos	4
1. ¿Qué son los impuestos a la menstruación?	5
2. Campañas en contra del impuesto a la menstruación	8
Algunos ejemplos de campañas inspiradoras	9
3. Argumentos clave para eliminar el impuesto a la menstruación	12
- Luchar contra los impuestos injustos: los productos menstruales son una necesidad básica	12
- Hacer que los productos menstruales sean más asequibles	14
4. Pasos clave para hacer una campaña contra el impuesto a la menstruación	20
1. Investigue el impuesto a la menstruación en su país	20
2. Identifique la estrategia y las actividades de su campaña	22
3. Involucre a defensores y cree una red de apoyo	30
4. Comunique el problema: participe en las redes sociales y con los medios locales	33
5. No se detenga después de una campaña exitosa	35
5. ESTUDIOS DE CASO: TANZANIA	36
ALEMANIA – #KeinLuxus	39
RUANDA – #FreeThePeriod	41
Como abordar los argumentos en contra	43
Glosario de términos clave	45
Referencias	47

---

## 1. ¿QUÉ SON LOS IMPUESTOS A LA MENSTRUACIÓN?

El término “Impuestos a la Menstruación” (también conocido como “tampon tax” o “period tax” en inglés<sup>1</sup>) se refiere a los impuestos que recaen sobre todo tipo de productos menstruales, incluidos, entre otros, toallas sanitarias desechables o reutilizables, tampones, copas y ropa interior menstruales.

Es importante señalar que el impuesto a la menstruación no existe como un impuesto dedicado en sí mismo, es un término elegido por los activistas para resaltar los gravámenes a los productos menstruales.

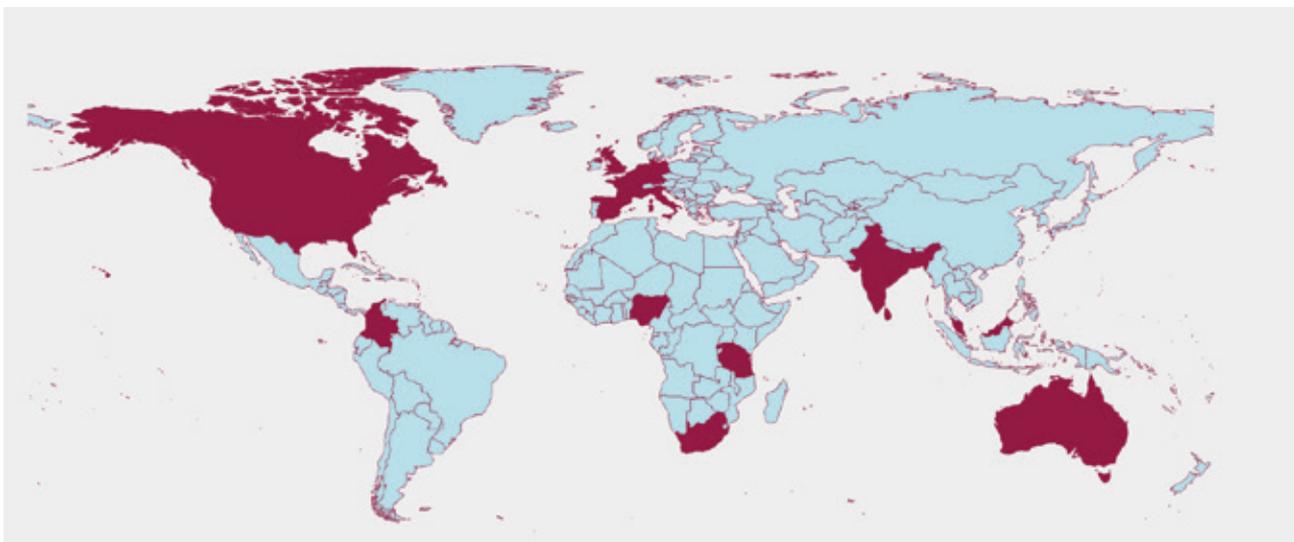
Los impuestos sobre los productos menstruales se recaudan comúnmente en la forma de impuesto al valor agregado (IVA):

en algunos países se aplica como impuesto sobre bienes y servicios (GST), o como impuesto sobre las ventas (EE. UU.) el cual paga el cliente al comprar un producto. En un sistema de IVA, el impuesto se aplica en cada etapa del

trayecto del producto desde la producción hasta la distribución y la venta, y también puede incluir impuestos de importación sobre materias primas o productos. Las dos áreas en las que se pueden reducir o eliminar los impuestos son:

- > Impuestos sobre la producción, distribución y venta: IVA, GST<sup>2</sup>
- > Impuestos únicamente sobre las ventas (principalmente EE. UU. y Malasia):  
impuesto sobre las ventas
- > Impuestos a la importación de materias primas o productos

Bajo el régimen fiscal específico de un país, los productos menstruales, incluidas las materias primas utilizadas para producirlos, se gravan a la tasa estándar, a una tasa reducida, tienen tasa cero o están exentos de impuestos. El sitio web [periodtax.org](http://periodtax.org) proporciona un mapa interactivo y una base de datos sobre el estado de los impuestos sobre los productos menstruales en todos los países miembros de la ONU donde hay datos disponibles.



<sup>1</sup> Consulte el glosario para conocer los términos

<sup>2</sup> Países con GST e IVA: [https://en.wikipedia.org/wiki/Value-added\\_tax](https://en.wikipedia.org/wiki/Value-added_tax)

## HISTORIA DE LA ELIMINACIÓN DE LOS IMPUESTOS A LA MENSTRUACIÓN

En los últimos años ha habido una ola de países y estados que han eliminado o reducido los impuestos sobre los productos menstruales. Si bien Kenia y Corea del Sur eliminaron el impuesto ya en 2004, seguidos por Uganda en 2005, solo desde mediados de 2010 ha habido un impulso real.

En agosto de 2013, la Asamblea Legislativa del África Oriental (EALA por sus siglas en inglés) aprobó una resolución instando a todos los estados miembros a eximir de impuestos a las toallas sanitarias para aumentar su disponibilidad y asequibilidad para las jóvenes<sup>3</sup>, y países como Tanzania, Zimbabue, Sudáfrica y Ruanda la adoptaron a finales de la década de 2010. Las regulaciones de la UE permiten que los productos menstruales se graven a la tasa más baja pero no a tasa cero. Motivado por las reglas actualizadas de la Comisión Europea de 2018, que otorgaban a los estados miembros más flexibilidad para establecer el IVA<sup>4</sup>, varios países han reducido, desde entonces, los impuestos sobre los productos menstruales<sup>5</sup>. El impulso antes mencionado es especialmente cierto para EE. UU., donde los intentos de eliminar los impuestos estatales sobre las ventas comenzaron en Ohio en 2015 y 2016<sup>6</sup>, y que, aunque desafortunadamente fracasaron en su primer intento<sup>7</sup>, fueron seguidos por otro intento exitoso en Nueva York en 2016. Desde entonces, muchos otros estados han seguido este camino.

Para más información sobre la historia de los impuestos a la menstruación, visiten el sitio web <https://www.taxfreeperiod.com/blog-entries/historytampon-tax-advocacy> (en inglés).

**26** países aplican impuestos del 0 % para el suministro de productos menstruales (tanto exenciones de impuestos como tasa cero).

**16** países aplican una tasa reducida, en su mayoría países europeos, que están sujetos a un tipo impositivo mínimo establecido por la legislación de la UE.

<sup>3</sup> [https://allafrica.com/stories/202002190252.html?utm\\_content=118002452&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter&hss\\_channel=tw-14483403](https://allafrica.com/stories/202002190252.html?utm_content=118002452&utm_medium=social&utm_source=twitter&hss_channel=tw-14483403)

<sup>4</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_185](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_185)

<sup>5</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_185](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_185)

<sup>6</sup> <https://billtrack50.com/blog/social-issues/sex-drugs/pink-tax-period-equity-legislation/>

<sup>7</sup> Ohio finalmente eliminó el impuesto sobre las ventas desde enero de 2020 [https://en.wikipedia.org/wiki/Tampon\\_tax](https://en.wikipedia.org/wiki/Tampon_tax)

## Resumen de países con reducciones y eliminaciones de impuestos para productos menstruales

Tasa Cero	Exención de impuestos	Impuesto reducido
Bahamas	Australia	Austria
Canadá	Bhutan (tbc)	Bélgica
Colombia	Guyana	Chipre
Irlanda	India	Estonia
Lesoto	Jamaica	Etiopía (Se reduce el IVA sobre las ventas, los materiales de importación están exentos de impuestos)
Mauricio	Kenia	Francia
México (a partir de 2022)	Líbano	Alemania
Sudáfrica	Malasia	Italia (actualizado para 2022)
Trinidad y Tobago	Maldivas	Luxemburgo
Uganda	Namibia (a partir de 2022)	Países Bajos
Reino Unido	Nicaragua	Polonia
	Nigeria	Portugal
	Rwanda	Eslovaquia
	San Cristóbal y Nieves	Eslovenia
	Corea del Sur	España
		Vietnam
	Estados Unidos (24 estados)	

**Sin embargo, las leyes fiscales específicas de cada país difieren si se aplican solo a determinados productos o a todo el espectro de productos.**

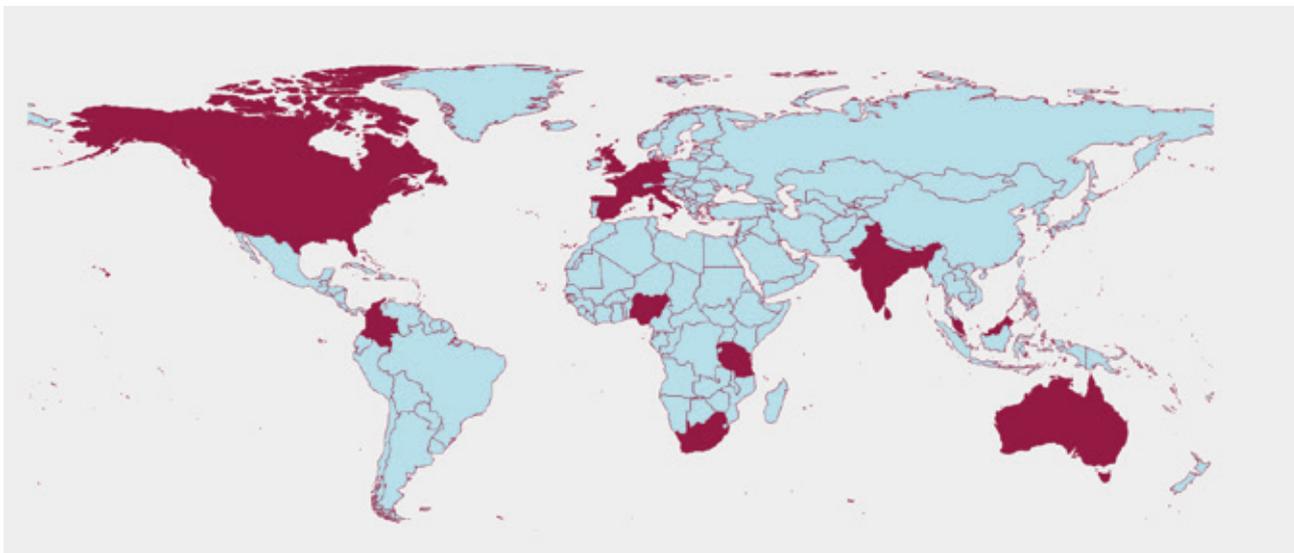
Se puede encontrar una descripción detallada en nuestra base de datos (en inglés). En Kenia e Irlanda, la exención de impuestos se aplicó únicamente a los tampones y toallas sanitarias, ya que esta decisión entró en vigor mucho antes de que la copa menstrual u otros productos estuvieran disponibles en el mercado. Los cambios fiscales más recientes generalmente tratan de incluir todos los productos de higiene femenina diseñados para la recolección de sangre menstrual. Sin embargo, hay excepciones. La exención del GST en la India en 2018 se aplicó solo a las toallas sanitarias, no a ningún otro producto menstrual.

En Italia, la tasa impositiva reducida se aplicaba inicialmente sólo a los productos reutilizables (copas menstruales, compresas compuestas, biodegradables o lavables), y a partir de 2022 se aplicará a todos. En Colombia, el Senado votó a favor de incluir también las copas menstruales en 2021, después de la eliminación del impuesto en 2019. En Estonia, la legislación fiscal estipula que se aplica una tasa reducida a los productos sanitarios y de tocador, así como a los dispositivos médicos destinados al uso personal de las personas discapacitadas.

## 2. ES EL MOMENTO DE PASAR A LA ACCIÓN: CAMPAÑAS CONTRA EL IMPUESTO A LA MENSTRUACIÓN

En cada vez más países de todo el mundo, las personas y las organizaciones están alzando la voz para exigir la reducción o eliminación de los impuestos injustos sobre los productos menstruales. Hay campañas activas en 22 países. Estados Unidos no está incluido en esta cifra porque la tributación se decide a nivel federal. Actualmente, 26 estados de EE. UU. aplican un impuesto sobre las ventas a los productos menstruales y 24 no lo hacen.

El sitio web [periodtax.org](http://periodtax.org) proporciona una descripción general de las campañas contra los impuestos a la menstruación activas o pasadas, incluidas imágenes, artículos y contactos, cuando están disponibles.



La razón de este impulso se puede atribuir a la creciente toma de conciencia sobre la menstruación, el manejo de la higiene menstrual y la pobreza menstrual<sup>8</sup>. Además, ser testigo de cómo un país de la misma región cambia el estatus impositivo de los productos menstruales ejerce presión sobre otros países para que lo sigan.

**Consejo de campaña:** comparen su país con otros en su región que ya hayan eliminado los impuestos para así crear presión.

Las campañas nacionales muestran una enorme cantidad de dedicación, energía y creatividad. Sin embargo, no todas las campañas han tenido éxito y algunas tardaron mucho en ser exitosas, como en Australia<sup>9</sup> e Italia. Tanzania es de especial interés ya que eliminó los impuestos a la menstruación en 2018 y los restableció en 2019. Aunque es una experiencia frustrante para las personas involucradas, este ejemplo ofrece lecciones valiosas para los futuros activistas.

<sup>8</sup> Esto puede ejemplificarse con el creciente impulso de la campaña del Día de la Higiene Menstrual

<sup>9</sup> <https://msmagazine.com/2019/03/28/meet-the-menstrual-avengers/>

## Algunos ejemplos de campañas inspiradoras

Aprenden de las campañas contra los impuestos a la menstruación pasadas y presentes de todo el mundo. Estos ofrecen una gran cantidad de conocimientos, ideas e inspiración.



Australia: "Los Vengadores Menstruales" en las escaleras del Ayuntamiento de Melbourne protestan contra el GST sobre los productos sanitarios para mujeres en el año 2000.<sup>10</sup>



Alemania: El Libro del Tampón, 2019. Este libro contenía tampones para resaltar que los libros estaban gravados con una tasa reducida del 7 %, mientras que los tampones estaban gravados a la tasa estándar de 19 %. La idea de The Female Company y Scholz & Friends ganó un prestigioso premio al activismo.<sup>11</sup>



India: la Universidad de Delhi organizó un maratón de mujeres en pro de la eliminación del impuesto a las toallas sanitarias en presencia de la estrella de Bollywood Akshay Kumar.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Fotografía: AAP <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/may/26/the-tampon-tax-debate-is-a-furphy-there-are-better-ways-to-help-women>

<sup>11</sup> <https://www.thefemalecompany.com/tampon-book-en/>

<sup>12</sup> <https://twitter.com/mahamedhaanagar/status/1020681321633337344?s=20>

## LA MENSTRUACIÓN NO SE DETIENE POR LA PANDEMIA: CAMPAÑA CONTRA LOS IMPUESTOS A LA MENSTRUACIÓN DURANTE LA COVID-19

La pandemia mundial del coronavirus (COVID-19) destaca y agrava los desafíos relacionados con la menstruación que enfrentan las mujeres, las niñas y otras personas que menstrúan en todo el mundo, especialmente en lo que respecta al acceso a productos menstruales. Los informes en los medios de comunicación y en el sector de la higiene y la salud menstrual<sup>13</sup> han compartido los impactos negativos relacionados con el acceso y asequibilidad a los productos menstruales: almacenamiento y compras nerviosas en respuesta a los confinamientos; la interrupción de los planes de suministro subvencionados, tales como la distribución gratuita de toallas sanitarias en las escuelas; y precios más altos como resultado de interrupciones en las cadenas de suministro minoristas, incluido el aumento de los costos de transporte, materias primas o seguridad laboral. Además, el impacto económico de la COVID-19 puede llevar a los consumidores a priorizar otras necesidades por encima de los productos menstruales.

Esto destaca claramente que los productos menstruales son artículos esenciales y que se necesitan esfuerzos para hacerlos más accesibles y asequibles durante y después de la pandemia.

### ¿Qué significa esto para una campaña contra los impuestos a la menstruación?

Los impactos claramente negativos de la pandemia significan que hay una ventana de oportunidad para impulsar los suministros menstruales a la palestra pública al resaltar que son artículos esenciales. Los activistas pueden beneficiarse y aprovechar esa toma de conciencia para luchar por cambios fiscales cuando se alivien los confinamientos y después de la pandemia. Al mismo tiempo, podría resultar más difícil llegar a los medios de comunicación y a los responsables políticos.

**Consejo de campaña:** Comunicar los desafíos que enfrentan las mujeres y las niñas para gestionar sus períodos durante la pandemia ha demostrado ser una estrategia exitosa.

Los desafíos económicos durante la pandemia también se pueden utilizar para defender la reducción de impuestos, incluso de forma temporal. En Alemania, el IVA se ha reducido en un 2 % del 1 de julio al 31 de diciembre de 2020, lo cual se ha aplicado a todos los bienes para impulsar el consumo.<sup>14</sup>

### Otros instrumentos de política que se han aplicado durante la pandemia además del alivio fiscal

y los instrumentos adicionales para mejorar el acceso a los productos menstruales durante la pandemia, pueden implementarse, y ya se han implementado, en conjunto, incluso en países donde los impuestos ya se han eliminado o reducido.

<sup>13</sup> En el siguiente enlace puede encontrarse una lista de recursos que incluye artículos: <https://docs.google.com/document/d/1qPQspbiWSWsfllITQ2j-2PvIbQuGT-PLAkshRDYsCLRs/edit?us-p=sharing>

<sup>14</sup> <https://www.roedl.com/insights/covid-19/value-added-tax-vat-germany-changes-measures-corona-crisis> (nota: todos los productos menstruales tienen una tasa impositiva reducida desde el 01/01/2020)



### 3. ¿POR QUÉ ELIMINAR LOS IMPUESTOS A LA MENSTRUACIÓN? LOS ARGUMENTOS CLAVE

Hay cuatro razones clave por las que es importante hacer campaña contra los impuestos injustos sobre los productos menstruales. Estas son las siguientes, sin ningún orden en particular:

- para gravarlos como necesidades básicas,
- para reducir los costos para los consumidores,
- para fomentar la igualdad de género mediante la lucha contra las leyes discriminatorias, y
- para romper el tabú en torno a la menstruación.

Ellas se explicarán con más detalle a continuación, incluida la forma en que las campañas han hecho uso de estos argumentos.

Estos objetivos se superponen y se apoyan mutuamente, y no es un caso de “o esto/o lo otro”. Comprender cuál de ellos, o qué combinación de ellos, tiene el mayor potencial de impacto en su país es crucial y puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso de su campaña. Las campañas que han logrado convencer a los gobiernos de que reduzcan o eliminen los impuestos a la menstruación han utilizado típicamente una combinación de los argumentos que se describen a continuación.

#### Gravar los productos menstruales como una necesidad básica

Las mujeres y las niñas necesitan productos menstruales para poder gestionar sus períodos de forma segura, higiénica y digna. En los sistemas tributarios de muchos países, muchos bienes esenciales, incluidos los alimentos, papel higiénico y suministros médicos, se clasifican como necesidades básicas y, como tales, están exentos de impuestos o se encuentran sujetos a una tasa reducida. Sorprendentemente, los productos menstruales a menudo no se consideran necesidades básicas y, por lo tanto, no están sujetos a una tasa reducida o a una exención. A menudo se gravan con la misma tasa estándar que los artículos más lujosos.



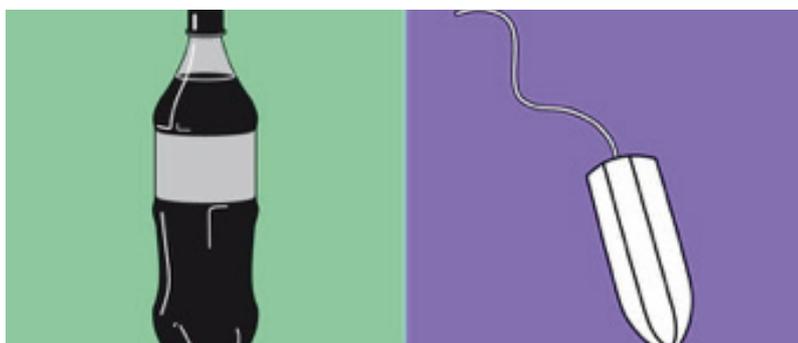
Campaña en la India.<sup>18</sup>

**Consejo de campaña:** los activistas señalaron con éxito que el no clasificar los productos menstruales como necesidades básicas es injusto y absurdo al compararlos con algunos de los productos que disfrutaban de este estatus preferencial, tales como las pinturas al óleo, las trufas y el caviar. Esto generó grandes titulares y ayudó a activar a las personas y los medios de comunicación en pro de la causa.

<sup>18</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/industry/healthcare/biotech/healthcare/why-the-debate-on-menstrual-health-in-india-needs-to-go-beyond-pad-tax/>



EE. UU: Imagen de un artículo en la revista Bloomberg, 2018.<sup>19</sup>



Francia: Se les pide a los espectadores que adivinen cuál producto disfruta de una tasa impositiva reducida. Sorprendentemente es la bebida.<sup>20</sup>



Reino Unido: Ilustración de Gemma Corell.<sup>21</sup>

**Consejo de campaña:** si bien técnicamente no existe un “impuesto al lujo” sobre los productos menstruales, comparar los impuestos injustos sobre los productos menstruales con los artículos que podrían considerarse de lujo es un mecanismo poderoso para que la gente hable y piense en ello.

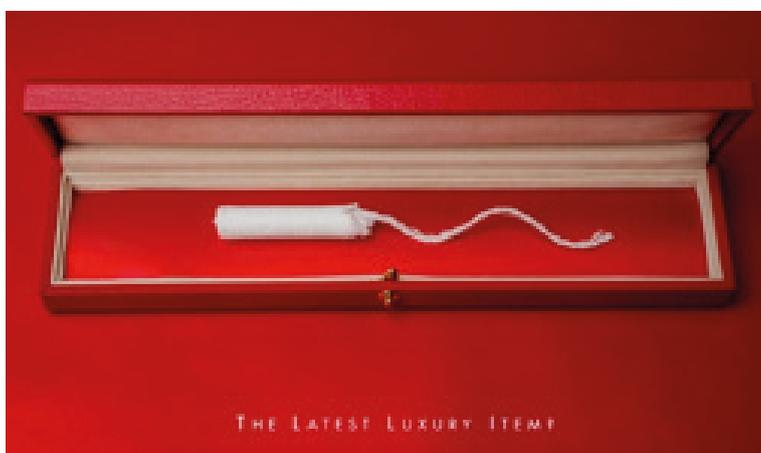
<sup>19</sup> <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-tampon-cost>

<sup>20</sup> [https://www.change.org/p/michel-sapin-r%C3%A8gles-et-tva-le-tampon-on-l-a-en-travers-de-la-gorge?source\\_location=movement](https://www.change.org/p/michel-sapin-r%C3%A8gles-et-tva-le-tampon-on-l-a-en-travers-de-la-gorge?source_location=movement)

<sup>21</sup> <https://www.period.media/culture/pure-luxury/>



Alemania: Einhorn y NEON crearon este video llamado Luxusbabe - Kein Luxus, el cual muestra a las mujeres que compran productos menstruales como ricas y fastuosas.



Campaña publicitaria (Guy Bell), 2015.<sup>22</sup>

## Hacer que los productos menstruales sean más asequibles

Los productos menstruales deben ser asequibles para todas las mujeres y niñas, y reducir o eliminar los impuestos a la menstruación puede ayudar a mejorar su asequibilidad. Las mujeres y las niñas de muchos países no pueden pagar los productos menstruales y, por lo tanto, recurren a alternativas menos costosas y materiales menos higiénicos, que pueden presentar riesgos para la salud. La falta de acceso a productos menstruales, también conocida como “pobreza menstrual”, también se ha citado como una razón para una menor asistencia escolar y laboral de niñas y mujeres, respectivamente.<sup>23</sup>

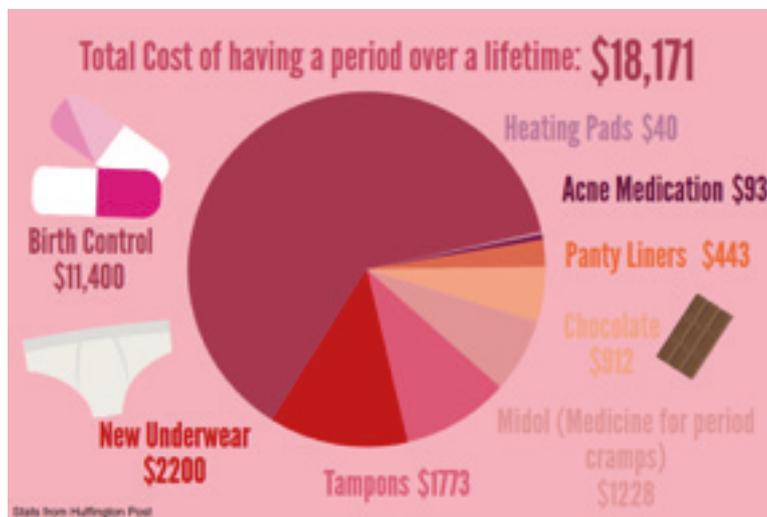
**Consejo de campaña:** hagan del tema de los precios y los impuestos algo personal al compartir historias de mujeres y niñas que no pueden acceder a productos, y utilicen calculadoras de costos menstruales para mostrar cómo los pequeños costos suman una gran cantidad en el transcurso de la vida.

**Hacer campaña para la eliminación de impuestos para hacer que los productos sean más asequibles, puede ser una forma de abordar la pobreza menstrual, pero no es la única.**

**Consejo de campaña:** Otras estrategias incluyeron el uso de los costos menstruales y los cálculos de los impuestos a la menstruación como una forma de resaltar los altos costos asociados con la menstruación que tienen que soportar las mujeres y las niñas.

<sup>22</sup> <https://missionwhynot.wordpress.com/2015/11/04/tampons-the-latest-luxury/>

<sup>23</sup> Por ejemplo, en un estudio realizado en Escocia, se descubrió que el 45 % de las niñas habían usado papel higiénico, calcetines y periódicos para reemplazar los productos menstruales ya que no podían pagarlos.



Reino Unido: cálculo del costo menstrual por el Huffington Post, 2017. <sup>24</sup>

How old are you?

At what age did your period start?

**Show my results**

Reino Unido: Calculadora del impuesto al tampón de la BBC. <sup>25</sup>

Desafortunadamente, la experiencia muestra que la eliminación o reducción de los impuestos a la menstruación no resulta automáticamente en precios más bajos para los consumidores. Si el objetivo principal de su campaña es mejorar la asequibilidad, es fundamental que comprendan el sistema tributario relevante en detalle y que entiendan qué otros actores a lo largo de la cadena de suministro (por ejemplo, fabricantes, minoristas, transportistas, autoridades del consumidor, ministerios relevantes) deben involucrarse para garantizar que las reducciones fiscales repercutan en los consumidores. Proporcionamos más información en el informe de investigación.

<sup>24</sup> <https://theblackandwhite.net/54488/opinion/tampons-are-necessities-tax-them-that-way/>

<sup>25</sup> <https://www.bbc.com/news/health-42013239>

## ¿QUÉ IMPACTO TIENE LA REDUCCIÓN O ELIMINACIÓN DEL IVA/GST EN EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS MENSTRUALES? RESUMEN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

El efecto de la reducción de impuestos sobre los precios minoristas depende en gran medida del contexto de un país, es decir, el tipo de sistema tributario que tiene, la cadena de suministro de productos y los mecanismos de rendición de cuentas disponibles.

Los países y estados en los que la reducción de impuestos a la menstruación ha llegado a afectar los precios son Australia, Alemania y Nueva Jersey en los EE. UU. Los países donde no hubo una reducción uniforme o no las hubo en absoluto son India, Tanzania y Zimbabue (aunque se vio alterada por la alta inflación), y no hay información documentada disponible para Bangladesh, Sudáfrica, Kenia y el Reino Unido.

Basado en la información disponible, el informe de investigación concluye que una reducción de precio es posible, pero no es inevitable.

Ciertos factores favorables deben existir o crearse después del éxito de un cambio fiscal, siendo el más crítico la rendición de cuentas a través del gobierno. Esto se puede fortalecer mediante la toma de consciencia de los consumidores y la presión pública (de los medios) y, eventualmente, también a través de compromisos del sector privado.

Las dos razones clave por las que los precios al consumidor podrían no reducirse total o uniformemente son:

1. **Las empresas a lo largo de la cadena de suministro están utilizando la reducción del IVA para obtener ganancias.** El mercado en los países de ingresos bajos y medianos no está bien regulado y es menos competitivo, especialmente cuando se trata de transportar productos al mercado al por menor en áreas de difícil acceso. De esta forma, las empresas pueden incrementar sus ganancias sin enfrentar consecuencias legales.
2. **El tipo de cambio fiscal.** Esta situación surge cuando los productos están exentos de IVA, en lugar de tener una tasa cero, y por lo tanto las empresas no pueden reclamar impuestos soportados. Para que mantengan las mismas ganancias, los precios al consumidor solo caerán marginalmente.

Eliminar los impuestos a la importación, o simplemente hacerlos exentos de IVA, probablemente beneficie a las empresas importadoras y a los grandes productores. Esto puede tener un efecto positivo en un mercado local que no esté saturado o que dependa en gran medida de las importaciones. Sin embargo, si el mercado tiene varios productores locales, esto creará competencia y eventualmente incluso tendrá un efecto negativo en su negocio.

Centrarse únicamente en el argumento de que la eliminación de impuestos dará lugar a precios minoristas más bajos puede ser arriesgado e incluso contraproducente si la reducción o eliminación del IVA no se transfiere al consumidor. Al realizar una campaña que se enfoca en la asequibilidad del producto, es importante recordar que la campaña no termina con la reducción de impuestos. Deben existir instrumentos de responsabilidad y apoyo a las campañas para garantizar que la reducción de impuestos se transfiera a los consumidores (consulten el próximo capítulo y nuestro informe de investigación).

## Desafiar las leyes discriminatorias y promover la igualdad de género

La menstruación es una función física, no una elección. Los impuestos a la menstruación son discriminatorios porque efectivamente cobran un impuesto a mujeres y niñas que no tienen más remedio que comprar productos menstruales porque menstrúan. Las campañas para eliminar o reducir los impuestos a la menstruación inevitablemente tocarán temas de discriminación dentro de las leyes, las políticas públicas y los procesos de toma de decisiones, y desencadenarán conversaciones más amplias sobre la igualdad de género.

Though GST had decreased from 7% to 5% across the board, people with periods were still unfairly paying into the system. In 2014, it's estimated that approximately 17,876,392 Canadian women between the ages of 12-49 spent about **\$519,976,963.00** on menstrual hygiene products.

That means the government collected approximately **\$36,398,387.00** in government sales taxes because our uterus did what they do naturally. Our government made money off our bodies.

Canadá: cálculos sobre los impuestos a las mujeres.<sup>26</sup>



Reino Unido: Protesta en Londres frente a Downing Street, donde famosos oradores realizaron exigencias a la Primera Ministra Theresa May, 2017.<sup>27</sup>

**Consejo de campaña:** para tener éxito, las campañas en contra de los impuestos a la menstruación necesitan el apoyo de mujeres y hombres. Por lo tanto, es extremadamente importante involucrar de forma consciente a los hombres en la campaña y posicionar los impuestos a la menstruación de manera más amplia como una cuestión de justicia e igualdad de género, en lugar de que solo sea una "cuestión de mujeres".

<sup>26</sup> <http://www.canadianmenstruators.ca/>

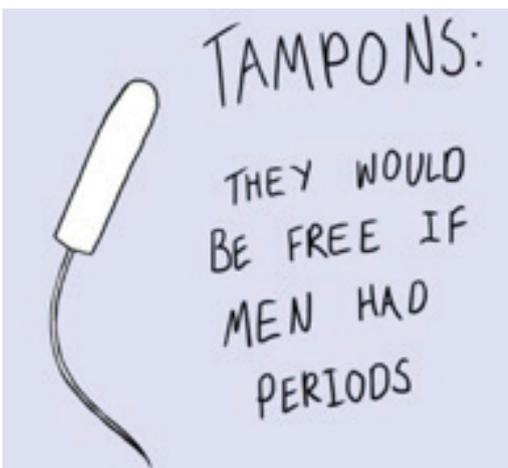
<sup>27</sup> <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42424484/one-teen-has-been-campaigning-to-end-period-poverty>



“  
Tengo que decirles algo,  
no tengo idea de por qué los  
estados gravan estos  
artículos como si fueran de  
lujo. Sospecho que es porque  
los hombres eran los que  
hacían las leyes cuando se  
aprobaron esos impuestos.”

*Barack Obama*

*EE. UU.: Barack Obama, en esta entrevista en video, está de acuerdo en que la menstruación no es un lujo.* <sup>28</sup>



*Material de campaña por un autor desconocido.* <sup>29</sup>

## Romper el tabú de la menstruación

Una campaña contra los impuestos injustos a la menstruación desencadenará probablemente conversaciones más amplias sobre las actitudes de la sociedad hacia la menstruación. Por lo tanto, esta ayudará a abordar el estigma persistente que rodea el asunto de la menstruación. Abordar el estigma de la menstruación es fundamental. El estigma es una de las principales razones subyacentes de los desafíos relacionados con la menstruación en todo el mundo. Es debido a que se ha estigmatizado el asunto de la menstruación y silenciado durante tanto tiempo que las prácticas injustas y discriminatorias, incluidos los impuestos injustos a la menstruación, todavía existen en la actualidad.

**Consejo de campaña:** Se ha descubierto que las campañas fiscales que también hablan sobre el tema más amplio del estigma y el tabú de la menstruación son, en general, más exitosas. ¿Otros países en su región han eliminado o reducido los impuestos a la menstruación? ¿Su país se está quedando atrás? Las comparaciones con otros países de la región pueden ayudar a captar la atención de los medios de comunicación y ejercer presión sobre aquellos que toman las decisiones políticas; a nadie le gusta parecer que se está perdiendo la ola.

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8c2Ro54Alkk>

<sup>29</sup> <https://pin.it/1NISE31>



Suiza: una manifestación, iniciada por *aktivistin.ch*, un grupo feminista suizo, que utilizó colorante rojo para teñir las fuentes de Zúrich el 4 de octubre de 2016.<sup>30</sup>



Reino Unido: El grupo *Bloody Good Period* organizó una protesta en *Parliament Square*, Londres, para crear consciencia sobre la pobreza menstrual antes del Día Mundial de la Higiene Menstrual el 28 de mayo.<sup>31</sup>



India: una toalla sanitaria se utiliza para transmitir un mensaje de campaña.<sup>32</sup>

Cuando se aborde el tabú menstrual durante o después de la campaña, se pueden incorporar a la misma desafíos adicionales más allá de los costos de los productos menstruales, tales como la falta de educación, instalaciones sanitarias en el hogar y en las instituciones, los estándares para los productos y las políticas en el lugar de trabajo.

<sup>30</sup> <https://www.rt.com/viral/361587-tampon-tax-protest-zurich-fountains/>

<sup>31</sup> Source: WASH United

<sup>32</sup> <https://www.picuki.com/media/1829968924470912135>

## 4. CONSEJOS PARA ACTIVISTAS

---

Ya sea que sean un pequeño grupo de incidencia o una coalición de organizaciones, o si recién están comenzando o ya han avanzado con su campaña, tenemos una gran cantidad de datos, aprendizajes de campaña y otros recursos en esta guía y en el sitio web [periodtax.org](http://periodtax.org).

Habiendo analizado campañas sobre impuestos a la menstruación de todo el mundo, hemos identificado algunos factores clave de éxito:

- 1. INVESTIGAR: Comprendan el impuesto a la menstruación en su país y cómo se pueden iniciar los cambios fiscales**
- 2. PLANIFICAR: Identifiquen la estrategia de su campaña**
- 3. ACTUAR: Involucren a cooperadores y personas influyentes, y aprovechen las redes sociales y los medios tradicionales.**
- 4. PERSEVERAR: no se detengan después de una campaña exitosa**

### 1. INVESTIGAR: Comprendan el impuesto a la menstruación en su país y cómo se pueden iniciar los cambios fiscales

**Es importante conocer y comprender su sistema tributario nacional y cuándo se pueden realizar cambios fiscales para que le sea de ayuda al decidir si vale la pena comenzar una campaña de inmediato.**

Nuestro informe de investigación proporciona más detalles sobre la tributación de los productos menstruales a lo largo de la cadena de suministro, analiza por qué los precios podrían no reducirse y ofrece recomendaciones valiosas.

#### **¿Qué tasas se aplican y se pueden aplicar?**

Consulten la base de datos de impuestos para conocer cómo se gravan actualmente los productos menstruales. Verifique si su país aplica diferentes tasas impositivas, tales como una tasa reducida (generalmente aplicada a las necesidades básicas), una tasa cero, o si tiene exenciones de impuestos.

Existen limitaciones en la legislación fiscal, como en la Unión Europea, donde la legislación permite que los países apliquen diferentes tasas de IVA, incluidas tasas reducidas, pero no es posible aplicar una tasa cero o exenciones fiscales. Por lo tanto, las campañas en los países de la UE solo pueden tener como objetivo la tasa reducida mínima posible para su país.

Además, comprueben a qué categoría de artículos pertenecen los productos menstruales. Si se incluyen en una categoría como la de la salud, con otros artículos que ya tienen impuestos reducidos, podría resultar más fácil argumentar a favor de la reducción de impuestos. De lo contrario, los expertos podrían decir que la categoría debe cambiarse primero.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/industry/healthcare/biotech/healthcare/why-the-debate-on-menstrual-health-in-india-needs-to-go-beyond-pad-tax/article-show/59611560.cms?from=mdr>

### > ¿Cuáles son los ciclos para los cambios fiscales?

Algunos países, como Tanzania, tienen revisiones y reuniones anuales en materia de impuestos en las que los cambios fiscales se presentan, aprueban y modifican en ciclos cortos. En algunos países, los cambios fiscales pueden tener ciclos más largos, y en otros, estas decisiones no tienen una fecha fija y pueden presentarse en cualquier momento.

### > ¿Cuáles son los procesos para decidir los cambios fiscales?

Conozcan qué instituciones son responsables de presentar y decidir sobre los cambios fiscales. En la mayoría de los países, estos son hechos por el parlamento.

La motivación para presentar cambios fiscales puede provenir del mismo parlamento, a través de partidos políticos, un grupo de actores, o puede provenir de la presión externa. Un ejemplo de esto es Alemania, donde si una petición pública alcanza un cierto umbral, debe ser sometida a discusión en el comité interno de peticiones y luego presentada ante el parlamento.

En los lugares donde la presión pública no ha sido una técnica efectiva, las personas que buscan un cambio sobre los impuestos a la menstruación en los Estados Unidos han recurrido al litigio [Crawford, Spivac, 2017]. Este puede ser un proceso largo, pero una vez que se ha dictado la sentencia en un estado, muchos otros siguieron el ejemplo. Para obtener más información, lean "Menstrual Equity: A Legislative Toolkit" ("Equidad Menstrual: Conjunto de herramientas legislativas.")<sup>34</sup>

### > Los impuestos como ingresos del gobierno

El IVA sobre los productos menstruales es una fuente de ingresos para el gobierno, por lo que cuando se reduce o se elimina el IVA, se produce una pérdida de ingresos. Esto significa que las campañas contra los impuestos menstruales tienen dos argumentos similares y opuestos al mismo tiempo.

**Argumento 1:** Los productos menstruales deben seguir gravándose ya que el gobierno perderá dinero si se elimina el impuesto. En Australia, el tesorero Josh Frydenberg argumentó que la exención costará a los estados alrededor de \$30 millones anuales, pero que las pérdidas podrían compensarse con otras fuentes. De manera similar, en España, los cálculos del gobierno muestran que la reducción del IVA sobre los productos menstruales daría lugar a una reducción de ingresos de €18 millones de euros.

**Argumento 2:** Los productos menstruales no deberían estar sujetos a impuestos porque el gobierno está recaudando dinero de impuestos injustos hacia las personas que menstrúan. En los EE. UU., el mercado nacional de productos menstruales de \$3,7 millardos de dólares genera más de \$125 millones en impuestos según un cálculo aproximado. De manera similar, en Canadá, una estimación de 2014 muestra que las 17,8 millones de mujeres y niñas en Canadá que usan productos menstruales gastaron \$519,9 millones en estos, lo que permite al gobierno recaudar aproximadamente \$36,4 millones en impuestos.

El peso de estos dos argumentos se inclinará de acuerdo al contexto económico de un país y al monto de impuestos que se recaude. Además, los ingresos que se recaudan no son necesariamente el final de la historia. En el Reino Unido, el gobierno recauda la tasa reducida del 5 % de IVA sobre los productos menstruales y la redistribuye a través del llamado Fondo de Impuestos al Tampón hacia proyectos que mejoran la vida de las mujeres y niñas desfavorecidas. Aunque algunos activistas no están de acuerdo con la idea de que se les cobre un impuesto a las mujeres para que el gobierno financie tales proyectos, esta fue una forma positiva de distribuir los ingresos de un impuesto que no podría reducirse más debido a la legislación fiscal de la UE.

<sup>34</sup> <https://www.aclu.org/report/menstrual-equity>

## 2. PLANIFICAR: Identifique la estrategia de su campaña

Después de la etapa de investigación, el desarrollo de una estrategia comúnmente incluye los siguientes aspectos.

<b>Objetivos de la campaña</b>	<b>Análisis de las partes interesadas (objetivo, aliados, opositores)</b>	<b>Socios y activistas aliados</b>
<b>Tácticas y actividades</b>	<b>Financiación</b>	<b>Monitoreo</b>

Tengan en cuenta que la estrategia general y las tácticas aplicadas pueden y deben cambiar de acuerdo con el progreso que realicen o de lo que aprendan a lo largo de la campaña. Hay muchas guías de incidencia excelentes con herramientas prácticas disponibles que recomendamos consultar si están buscando un consejo más extenso. Estas se pueden encontrar en el Apéndice.

### > Establezcan el objetivo de su campaña

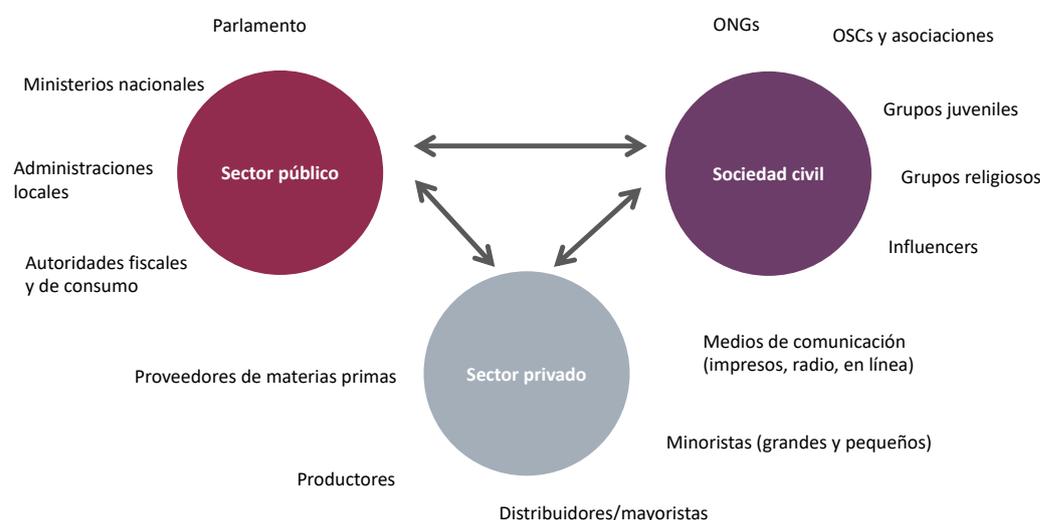
En este caso es fácil: eliminar el impuesto a la menstruación en su país.

Dado que existen varios argumentos para luchar contra los impuestos injustos a los productos menstruales (consulta el capítulo 3), elijan los que tienen el mayor potencial de impacto en su país. Una campaña también se puede utilizar para abogar por que se tomen acciones contra la pobreza menstrual en general, a través de instrumentos políticos alternativos o adicionales, tales como la distribución gratuita de productos menstruales en las escuelas, para las personas sin hogar y en los lugares de trabajo. Sin embargo, es recomendable estar muy centrado en el objetivo de la campaña.

Asegúrense de que todos los productos menstruales que se utilizan para absorber sangre, incluidos los productos que aún no son comunes en su mercado, tales como las copas menstruales o la ropa interior menstrual, estén cubiertos por la posible nueva tasa impositiva.

### > Realicen un análisis de las partes interesadas

Hay muchas partes interesadas involucradas en el asunto de los impuestos a los productos menstruales que provienen del sector público, la sociedad civil y el sector privado.



Primero, desarrollen una lista de partes interesadas para obtener una visión general completa de quiénes son los actores en su país.

**Identifiquen a las partes interesadas que son fundamentales para garantizar que la reducción de impuestos se apruebe.** A veces, estas son las mismas, pero tal vez haya algunas adicionales.

Luego, para un mapeo de las partes interesadas, respondan para cada parte interesada las siguientes preguntas.

Personas de contacto claves	¿Por qué el les importa a estas personas?	¿Cuál es su posición acerca de este asunto? (a favor, neutral or en contra)	¿Cuál es su nivel probable de influencia sobre la decisión de eliminar los impuestos? (de alta a baja)	¿Cuál es su nivel de influencia para asegurar la aprobación de la reducción de los impuestos?	¿Quién tiene influencia sobre ellos?
-----------------------------	---	---	--	---	--------------------------------------

Adaptado de: Tearfund Advocacy Toolkit, 2015.

Este análisis les ayudará a identificar su grupo objetivo, aquellos que apoyan sus objetivos (aliados) y aquellos que se oponen a él (opositores). También les ayudará a comprender quién tiene el poder y la influencia relevante, a fin de redactar una buena estrategia sobre cómo involucrar a sus partes interesadas más influyentes de manera significativa y, al mismo tiempo, mitigar los riesgos creados por los opositores.

**> Objetivo:**

En la campaña fiscal, los principales destinatarios son los gobiernos locales y nacionales, porque son los responsables de desarrollar e implementar la política fiscal nacional. Por lo general, este es el Ministerio de Finanzas o los miembros del parlamento. Los ministerios de sectores relacionados como salud, género, agua y saneamiento, así como los parlamentarios y partidos políticos son importantes a tener en cuenta como aliados, ya que tienen una fuerte influencia sobre la toma de decisiones del Ministerio de Finanzas o del parlamento.

**Consejo de campaña:** obtener el apoyo y las alianzas de personas dedicadas dentro del grupo objetivo, ha demostrado ser una táctica muy eficaz.

Como pueden ver en los ejemplos a continuación, hay mujeres y también hombres que se convierten en aliados activos en la campaña contra el impuesto a la menstruación. Pero por otro lado, en Utah, (EE. UU.), la revocación sugerida ha sido rechazada por un comité compuesto exclusivamente por hombres.<sup>35</sup>



Canadá: Andrew Cash, miembro del Parlamento de Davenport apoyó la campaña #NoTaxOnTampons.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> <https://www.cbsnews.com/news/only-men-will-debate-the-tampon-tax-in-utah/>

<sup>36</sup> <https://twitter.com/AndrewCash/status/651446165989425152?s=20>



Estados Unidos:  
Senador estatal de California Steve Glazer.<sup>37</sup>



Alemania: el ministro de Finanzas Olaf Scholz anuncia que apoya la reducción de impuestos.<sup>38</sup>  
(Traducción: Muchas mujeres apoyan un IVA reducido. Estamos haciendo realidad este logro, porque es lo correcto. Mi sugerencia es que comenzará de inmediato el 1 de enero).



California:  
La asambleísta Cristina García sostiene un modelo de una toalla sanitaria para llamar la atención sobre su esfuerzo de revocación del "impuesto al tampón".<sup>39</sup>

<sup>37</sup> [https://twitter.com/Steve\\_Glazer/status/717125923145977856?s=20](https://twitter.com/Steve_Glazer/status/717125923145977856?s=20)

<sup>38</sup> <https://twitter.com/OlafScholz/status/1180143053711036417>

<sup>39</sup> <https://www.sfchronicle.com/politics/article/Repealing-California-s-tampon-tax-Gender-13707290.php>

### Partes interesadas relevantes

Pónganse en contacto con la autoridad de defensa al consumidor de su país y con otros departamentos relevantes, ya sea durante la campaña para identificar si tienen recomendaciones sobre los aspectos que podrían valer la pena considerar durante la misma. Incluso podrían ser responsables de la documentación de precios.

## SECTOR PRIVADO: EMPRESAS DE PRODUCTOS MENSTRUALES, MINORISTAS Y OTROS ACTORES EN LA CADENA DE SUMINISTROS

Estas son partes interesadas fundamentales a tener en cuenta, ya que pueden ser aliados u opositores y, en algunos casos, pueden ser audiencias objetivo secundarias. A continuación se muestran algunos ejemplos de cómo el sector privado se ha involucrado en campañas fiscales.

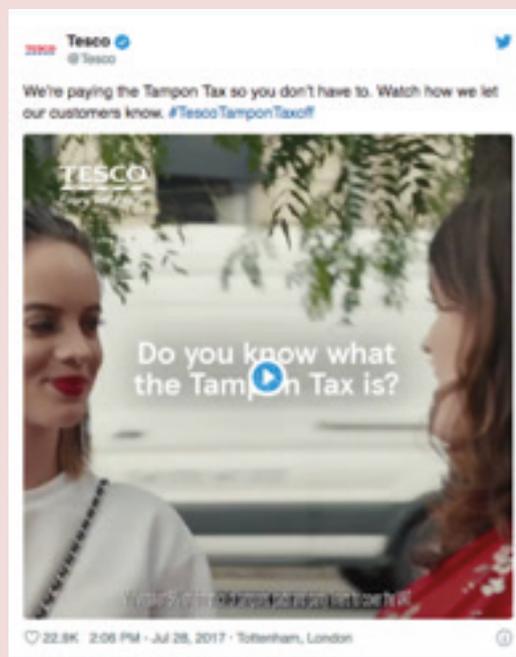
### Empresas del sector privado como aliadas:

- En Tanzania, algunas empresas de productos locales formaron parte de la coalición nacional que hizo campaña a favor de la eliminación de los impuestos. Vieron un potencial para aumentar sus mercados locales a través de los precios más bajos.
- En el Reino Unido<sup>40</sup> y Sudáfrica, los minoristas han optado por pagar el impuesto a sus consumidores.

### Empresas del sector privado como opositores:

- En India, algunas empresas argumentaron públicamente que la reducción de impuestos dañaría su negocio, ya que los impuestos restantes sobre las materias primas reducirían las ganancias y crearían condiciones más favorables para los productos importados.

<sup>40</sup> <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/40862782/waitrose-joins-tesco-in-reducing-price-of-sanitary-products-to-cut-tampon-tax>

Sudáfrica: Shoprite, 2018 <sup>41</sup>Reino Unido: Tesco, 2017 <sup>42</sup>

**Consejo de campaña:** es bueno comprender la cadena de producción y suministro en su país, desde los productores hasta los importadores y los minoristas hasta el punto de venta final, especialmente si su objetivo es una reducción de precios. Lean más sobre esto en el informe de investigación.

### > Identifiquen a sus socios y activistas aliados

Si bien algunas peticiones e iniciativas comienzan con solo una o dos personas, comúnmente crecen a partir de allí. En Tanzania, por ejemplo, la campaña fue realizada desde el principio por una coalición de socios clave de los sectores de WASH (Agua potable, saneamiento e higiene) y de SDRS (Salud y Derechos Sexuales y Reproductivos), incluidas ONG, organizaciones del sector privado y la ONU.

**En general, se recomienda utilizar el poder de una coalición en la planificación e implementación efectivas de la campaña.**

Sus activistas aliados pueden ser individuos, grupos, organizaciones e instituciones que tienen diferentes fortalezas y capacidades. A veces también proporcionarán financiación directa y apoyo en especies. Piensen con cuáles grupos y organizaciones pueden asociarse que tengan acceso a las partes interesadas influyentes (consulten el mapeo de las partes interesadas). Otros pueden simplemente convertirse en partidarios (consulten el próximo capítulo). La tributación y sus aspectos legales pueden ser complicados, por lo que se recomienda contar con miembros del equipo o tener personas a su disposición con un buen conocimiento del sistema tributario y de los procesos legales.

<sup>41</sup> [https://twitter.com/Shoprite\\_SA/status/1039770586338213889](https://twitter.com/Shoprite_SA/status/1039770586338213889)

<sup>42</sup> <https://twitter.com/Tesco/status/890906254582960132>

**> ¿Cuáles serán sus tácticas y actividades?**

Dependiendo del tiempo y los recursos disponibles, y de quién se unirá a la campaña, sus actividades pueden ser muy multifacéticas. Algunas de estas ideas son:

- Asistir y participar activamente en conferencias y reuniones clave.
- Lanzar una petición pública en papel o en línea
- Crear un documento de posición y hojas informativas
- Escribir cartas o hacer llamadas telefónicas a los responsables de la toma de decisiones
- Llevar la campaña a las calles o frente al parlamento
- Reunirse con el público objetivo
- Crear una campaña de redes sociales
- Involucrar a los medios
- Propiciar la formación de las partes interesadas clave, por ejemplo, en materia de impuestos públicos e higiene menstrual.
- Trabajar con artistas y músicos

Pueden obtener más inspiración e ideas de los estudios de casos y de los ejemplos de campañas. Consideren cómo la actividad ayudará a lograr su objetivo; por ejemplo, puede ser una gran idea organizar un evento, pero a menos que sea relevante para lograr los objetivos, no inviertan demasiada energía o recursos en él.

### Consejo de campaña: Petición en línea

Una herramienta de campaña que se aplica ampliamente en las campañas contra los impuestos a la menstruación son las peticiones en línea. Son simples y rentables de configurar, obtienen apoyo fácilmente y pueden atraer a los medios. Las plataformas de peticiones más conocidas son change.org, iPetitions.com y petitiononline.com.

Su elección de la plataforma realmente depende de las funciones que ofrece la misma plataforma en términos de publicidad.

El objetivo es recopilar muchas firmas y entregarlas a su objetivo de forma pública para que puedan evidenciar un amplio apoyo para la causa. Las peticiones también les ayudan a reclutar partidarios, cada persona a la que soliciten una firma puede compartir su mensaje con amigos y pueden invitarlos a unirse.

### Aquí tienen algunos consejos:

- Identifiquen a la persona o autoridad adecuada para abordarlo.
- Establezcan un objetivo para la cantidad de firmas que desea obtener e idealmente establezcan una fecha en la que desea entregar las peticiones a su objetivo.
- Utilicen correos electrónicos, sitios web y redes sociales para compartir su petición ampliamente.
- Soliciten a sus partidarios, aliados y signatarios que lo compartan en sus redes.
- Publiquen actualizaciones periódicas y contenido interesante en su sitio web para mantener a las personas interesadas
- Cuando entreguen su petición a su persona o autoridad objetivo, asegúrense de que se vea en público.
- Por ejemplo, inviten a los medios de comunicación, escriban un comunicado de prensa o transmitan en vivo la entrega en su página de redes sociales.



Alemania: Entrega de la petición con casi 190.000 firmas al Ministro de Finanzas, 2019.<sup>43</sup>



Ghana: Jóvenes activistas auspiciados por Plan Internacional entregan su documento de petición firmado por 2.000 personas al Ministro de Género, Infancia y Protección Social en el Día de la Higiene Menstrual 2020.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> [https://twitter.com/BMF\\_Bund/status/1181582681643126785?s=20](https://twitter.com/BMF_Bund/status/1181582681643126785?s=20)

<sup>44</sup> <https://allafrica.com/stories/202006280091.html>

> **¿Cuándo es una buena oportunidad para que se lleven a cabo las actividades de la campaña?**

Identifiquen las oportunidades para que su campaña llame más la atención. El Día de la Higiene Menstrual, celebrado el 28 de mayo, o el Día Internacional de la Mujer son fechas clave en las que los medios de comunicación y los gobiernos prestan mucha atención al tema. Puede haber otras oportunidades, tales como antes de las elecciones o cerca de grandes conferencias. También deben tenerse en cuenta los ciclos de cambio fiscal.

> **¿Qué financiación necesita para la campaña?**

Es recomendable hacer un plan presupuestario durante la planificación de tu estrategia. Las limitaciones o la disponibilidad de recursos influirán en las actividades que puedan realizar, en qué medida y en qué plazo.

Los gastos comunes podrían incluir:

- Tiempo y remuneración del personal
- Costos de los materiales de campaña, incluido el diseño, la impresión y la distribución.
- Costos de viajes, dependiendo de si los miembros del equipo necesitan viajar lejos o con frecuencia.
- Costos específicos de las actividades (los eventos y las sesiones de formación son especialmente costosos)
- Costos varios pero regulares, tales como espacio de oficina, software, facturas telefónicas y de papelería

Un buen plan presupuestario considerará qué fondos están disponibles actualmente para apoyar las actividades de la campaña y cuánto se necesita para el tiempo de duración de la campaña. En base a esto, pueden ajustar la financiación o decidir realizar una recaudación de fondos adicional para su campaña. **Muchas campañas contra los impuestos a la menstruación se han basado en actividades de bajo costo y contribuciones desinteresadas de los partidarios.**

> **Planificación, supervisión y evaluación**

Supervisar y evaluar la incidencia consiste en valorar periódicamente si hay algún cambio en el “panorama general”, si se está en camino hacia el éxito, y reevaluar la estrategia a medida que se desarrolla su campaña. Manténgase flexible y abierto a hacer ajustes en sus objetivos, tácticas y actividades para mitigar algunos de los desafíos y riesgos que enfrentarán durante la campaña.

### 3. ACTUAR: Implementen la campaña y creen una red de apoyo

Sus activistas aliados y usted no pueden realizar una campaña por su cuenta. Necesitan que el público, y probablemente algunos influenciadores, también los apoyen. Internet, las redes sociales y los medios tradicionales desempeñan un papel importante para aumentar la conciencia y movilizar a las personas para que apoyen su campaña. Estos canales de comunicación también ayudarán a generar presión sobre su público objetivo para forzarlo a actuar.

#### > Construyan su red de partidarios

Para que una campaña llame la atención, necesita personas que de vez en cuando asistan a eventos, participen en actividades (especialmente aquellas de cara al público) y ayuden a difundir el mensaje en las redes sociales. Las personas se comprometerán con una campaña si creen en los objetivos de la misma. La menstruación es un tema tan personal que conecta a millones de mujeres y niñas en todo el mundo, el compromiso puede suceder a través de conexiones personales y un gran interés en lograr un cambio.

#### Buenas prácticas en la incidencia: <sup>45</sup>

- La participación consiste en involucrar a todas las personas interesadas y/o afectadas por el tema. Se trata de diálogo y cooperación para asegurarse de que todos los que quieran participar tengan la oportunidad de ser incluidos en todo el proceso de incidencia.
- La representación consiste en garantizar que, cuando la incidencia se realice en nombre de otras personas, las opiniones de estas se tengan en cuenta de manera precisa y justa en todas las etapas del proceso de incidencia. Se trata de comunicarse con aquellos afectados para asegurarse de que estén contentos con los mensajes, decisiones y acciones de incidencia emprendidas en su nombre.

**Consejo de campaña:** *cuanto más atractivas y divertidas sean las actividades, más fácil será movilizar una base de seguidores. Trabajen con redes más amplias de personas, tales como grupos de juventud, grupos comunitarios, grupos de mujeres y asociaciones de salud pública.*



Francia: Protesta en París, 2015. <sup>46</sup>



India: Campaña #TaxFreeWings frente a la oficina de la reunión GSTCouncil en 2018. <sup>47</sup>

<sup>45</sup> Adaptado de [https://learn.tearfund.org/~media/files/tilz/publications/roots/english/advocacy\\_toolkit/second\\_edition/tearfundadvocacytoolkit.pdf?la=en](https://learn.tearfund.org/~media/files/tilz/publications/roots/english/advocacy_toolkit/second_edition/tearfundadvocacytoolkit.pdf?la=en)

<sup>46</sup> <https://www.thelocal.fr/20151112/i-bleed-and-the-state-wins-paris-tampon-tax-protest>

<sup>47</sup> [https://twitter.com/adi\\_nal/status/1020658256509915137](https://twitter.com/adi_nal/status/1020658256509915137)



Australia: Celebración del anuncio de la eliminación de impuestos.<sup>48</sup>



Bangladesh: Estudiantes bajo el estándar de la organización voluntaria The 6th Sense formaron una cadena humana frente al Museo Nacional exigiendo que el gobierno eliminara el IVA de las toallas sanitarias tal y como se propuso en el presupuesto.<sup>49</sup> Foto: Star

### > Comprometan públicamente a personas influyentes

Una táctica eficaz ha sido la de comprometer a personas famosas e influyentes en las redes sociales que tengan mucho alcance. Su participación puede ser tan pequeña como una única declaración de apoyo, pero garantiza que muchos, especialmente los medios de comunicación, vean su campaña, y que esta reciba la atención que se merece.

Busquen y comuníquense con personas influyentes en su zona que estén comprometidas con el tema de la higiene menstrual e idealmente que tengan influencia sobre su objetivo (ver “mapeo de partes interesadas”), incluidas las primeras damas y los políticos.

**Consejo de campaña:** cuando interactúen con los medios de comunicación, proporcionen hechos sobre el tema y discutan lo que pueden y quieren hacer. A menudo están muy ocupados.

<sup>48</sup> <https://greens.org.au/magazine/tampon-tax-bill-passes-senate>

<sup>49</sup> Foto: Star <https://www.thedailystar.net/city/news/no-vat-pads-1763809>

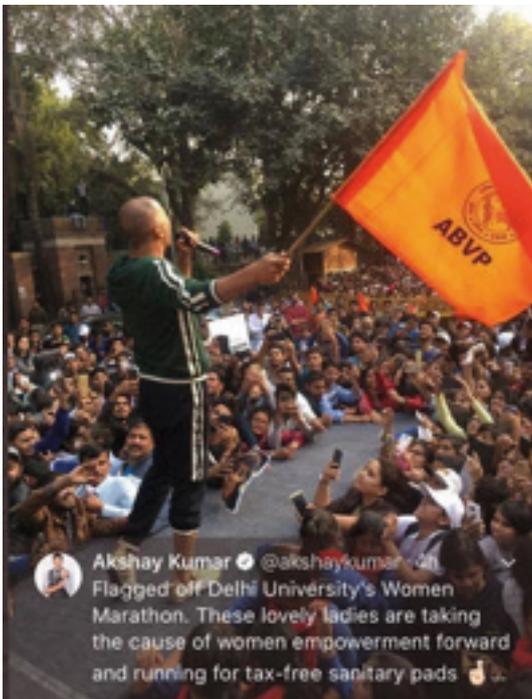
A tax on periods is wrong.  
Telling half the population  
that their needs aren't  
important is wrong.

Serena Williams

Estados Unidos: Declaración de Serena Williams.<sup>50</sup>



EE. UU.: Lujoso anuncio de campaña y video con Amber Rose que exige la igualdad menstrual de los impuestos sobre los tampones y toallas sanitarias.<sup>51</sup>



India: la estrella de Padman Bollywood Akshay Kumar.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> <https://www.taxfreeperiod.com/>

<sup>51</sup> <https://www.adweek.com/creativity/amber-rose-positions-periods-as-a-luxury-in-this-ad-protesting-the-tampon-tax/> Video: <https://www.youtube.com/watch?v=VLJ5LzYFKNY>

<sup>52</sup> [https://twitter.com/BharatKhatana\\_/status/1020681664568221696](https://twitter.com/BharatKhatana_/status/1020681664568221696)

## 4. Comuniquen el asunto

**Una buena comunicación crea conciencia sobre la importancia de la menstruación y por qué es necesario tomar medidas para eliminar el impuesto a la menstruación.**

### > Preparen mensajes y hechos clave

Es importante elaborar mensajes clave para su campaña. Los mensajes clave deben ser fáciles y sencillos de entender.

Algunos activistas utilizan hashtags para reflejar el mensaje, por ejemplo, #NoPadTax, #NoLuxury o #TaxFreePeriod

Para defender su campaña, los hechos son necesarios para respaldar sus mensajes clave. Los hechos podrían centrarse en:

- ¿Cuántas mujeres y niñas menstrúan en su país?
- ¿Cuánto gastan las mujeres y las niñas en productos menstruales e impuestos?
- ¿Cuántas mujeres y niñas no pueden pagar los productos menstruales?

La mayoría de los problemas afectan a las personas a nivel personal y es probable que existan muchas opiniones y sentimientos diferentes, especialmente en torno a un tema tan personal, de género y tabú, como la menstruación. Por lo tanto, contar historias es una herramienta poderosa para comunicar este tema, además y especialmente si aún le faltan algunos de los hechos. Por último, preparen argumentos contra una reacción adversa (consulten el capítulo 5 "Cómo abordar los argumentos en contra").

Utilicen hechos e historias y adáptenlos a las personas a las que se dirigen y los canales que utilizan. Presten especial atención al lenguaje que usan en su mensaje y asegúrense de que sea informativo, respetuoso y que aliente a las personas a participar.

### > Usen las redes sociales

El uso de Facebook, Twitter, Instagram y otras plataformas sociales puede ser una forma muy rentable de difundir mensajes de campaña e interactuar con influenciadores, seguidores e incluso con su público objetivo. Asegúrense de seguir a los funcionarios gubernamentales, departamentos gubernamentales, organizaciones, medios de comunicación, empresas y otras partes interesadas relacionadas con el problema, y etiquétnelos en sus publicaciones cuando sea necesario. Consideren una campaña de Twitter dirigida a los tomadores de decisiones clave.

**Consejo de campaña:** creen y ofrezcan materiales de campaña gratuitos a sus seguidores para que los compartan en las redes sociales.

El uso del humor ha demostrado ser un mecanismo eficaz, especialmente para conseguir que las publicaciones se compartan y reciban me gusta.



Alemania: la comedianta Caroline Kebekus en un divertido video a modo de "oda a la menstruación".<sup>53</sup>



Australia: Drop it Coz it's Rot (Déjalo porque está podrido): un rap sobre la eliminación del impuesto a la menstruación.<sup>54</sup>

> **Interactúen con los medios**

El uso de los medios de comunicación es una de las formas más eficaces de concienciar al público y difundir los mensajes de su campaña. Por lo general, su público objetivo, aliados y opositores prestan mucha atención a la prensa y la televisión. Entre los ejemplos de cobertura mediática de una campaña se incluyen:

- Llamadas telefónicas por radio o apariciones en televisión
- Notas de prensa
- Sesiones informativas y de contenido para periodistas
- Redacción de editoriales de opinión
- Involucre periodistas en la campaña desde el inicio

**Consejo de campaña:** si crean historias interesantes y formatos de campaña innovadores, podrán llamar la atención de los medios. Por ejemplo, el Libro del Tampón (ver ejemplos de campañas) recibió un premio de diseño, que luego fue difundido por muchos medios de comunicación incluso fuera de Alemania.

Los socios de medios han sido grandes aliados en campañas exitosas al crear su propio contenido, como el ejemplo de Bauer Media Group (Australia), Bloomberg (EE.UU.), BBC (Reino Unido), la revista NEON (Alemania).



Australia: Bauer Media Group, uno de los mayores grupos editoriales de propiedad privada, apoyó la campaña australiana a través de un sitio web dedicado.<sup>55</sup>

<sup>53</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=BOBvi93BLVw>

<sup>54</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wEdtTbtmxml&t=93s>

<sup>55</sup> <http://www.bloodyannoying.com/>

## 5. PERSEVERAR: no se detengan después de una campaña exitosa

Si su campaña tuvo éxito, ¡felicitaciones! Celebren el éxito con sus seguidores y aliados.

Una lección valiosa aprendida de campañas anteriores es que la campaña no se detiene, incluso una vez que el gobierno elimina o reduce el impuesto a la menstruación.

**> Las dos razones principales para esto son, i) los precios no bajan de inmediato y/o ii) los productores y distribuidores no realizan la reducción de impuestos.**

**Véase también el recuadro de la página 16.**

**Se recomienda trabajar en una estrategia durante la campaña para asegurar la aprobación de la reducción de impuestos.**

**Consejo de campaña:** documenten los precios de los productos antes y después de la reducción o eliminación de impuestos.

Si los precios no bajan de acuerdo con la reducción de impuestos, hay pasos que pueden seguir:

- Creen una campaña de información para hacer saber al público sobre los cambios y que los precios deberían haber bajado en relación con la caída de impuestos.
- Continúen trabajando con los gobiernos locales y nacionales de su objetivo para hablar sobre la rendición de cuentas o los mecanismos legales u otros mecanismos de política.
- Involucren a los medios de comunicación y pregunten a las empresas que no han realizado la reducción de impuestos por qué no lo han hecho.
- Establezcan conversaciones con los departamentos de finanzas y las empresas a lo largo de la cadena de suministro para garantizar que se realice la reducción de impuestos.
- Consulten con las autoridades de defensa del consumidor e infórmense sobre las legislaciones relevantes que ayuden a garantizar el respeto a la medida o solucionar la especulación.

**> Continúen promoviendo la necesidad de mejorar la salud y la higiene menstrual de todas las mujeres y niñas.**

En la mayoría de los países, las campañas contra los impuestos a la menstruación son un punto de partida para hablar con los gobiernos y las partes interesadas clave sobre los desafíos adicionales de las mujeres y las niñas a la hora de gestionar su menstruación.

Un ejemplo es la pobreza menstrual, para la cual la asequibilidad de los productos menstruales seguirá siendo un desafío, especialmente para los pobres. Esto ha sido un éxito en Escocia y Sudáfrica, donde la reducción de impuestos se combinó con planes de distribución de productos en las escuelas. Y, por supuesto, las campañas abren puertas a debates sobre otras necesidades, tales como la educación o la infraestructura.

## 5. ESTUDIOS DE CASOS

**Las siguientes son entrevistas con activistas contra el impuesto a la menstruación en Tanzania, Ruanda y Alemania quienes comparten valiosas experiencias y consejos.**

### ESTUDIO DE CASO - TANZANIA

El 1 de julio de 2018, las toallas sanitarias quedaron exentas de IVA en Tanzania. Sin embargo, el impuesto fue restablecido el 13 de junio de 2019, todo esto debido a la percepción de errores en la exención fiscal que propiciaría precios de productos reducidos y a la falta de planificación para la implementación de la política posterior a la reducción de impuestos.

Para obtener más información sobre la campaña, hablamos con Halima Lila de Hope Centre Tanzania y Priya Sippy, Gerente de Comunicaciones y Campañas de WaterAid Tanzania.

***¿Cuándo comenzó la campaña para eliminar el impuesto a la menstruación y cómo se les ocurrió la idea?***

Había muchas organizaciones trabajando en materia de salud menstrual y el tema de los impuestos en Tanzania. De 2015 a 2016 hubo movimiento en el terreno para la eliminación del impuesto a la menstruación. Fue entonces cuando el gobierno vio que mucha gente se estaba movilizándolo a favor del tema.

***Ustedes notaron que había un impulso de diferentes organizaciones y desarrollaron una estrategia conjunta. ¿Puede explicar que hicieron y lo que incluía la estrategia?***

La primera celebración del Día de la Higiene Menstrual en Tanzania fue en 2015, y en 2016 y 2017 las celebraciones fueron bastante pequeñas debido a problemas de financiación. En 2018 fue cuando nos juntamos y pudimos hacer un evento mucho más grande que se realizó en Dodoma. Toda la coalición asistió al evento e invitamos al gobierno, al Vicepresidente del Parlamento y al Viceministro de Salud. Usamos discursos, presentaciones y una hoja informativa para impulsar el argumento a favor de la exención de impuestos. Poco después del evento anunciaron el presupuesto para el próximo año y habían decidido eliminar el IVA.

***Además de lo oportuno del evento, ¿Qué otros factores influyeron en su éxito?***

Trabajamos muy de cerca con los gobiernos para organizar el evento. Tenerlos a bordo antes del evento fue importante, porque entonces no éramos nosotros en contra de ellos, se trataba de cómo podríamos mejorar este tema juntos.

Algunos parlamentarios realizaron muchas actividades de incidencia, como la participación a través del grupo de mujeres. Muchos parlamentarios estaban en contra del tema de la higiene menstrual que se estaba discutiendo en el parlamento, pero nuestro Primer Ministro, que es una persona muy poderosa en Tanzania, se puso de pie y dijo que discutir temas como la salud y la higiene menstrual es fundamental en Tanzania. Eso fue muy importante para nosotros. Esto proporcionó mucho impulso y, por lo tanto, requirió menos esfuerzo para los parlamentarios decir "sí" porque la incidencia se estaba realizando desde adentro.

***Fue una pena que los resultados de la eliminación de impuestos no tuvieran como resultado la caída esperada en los precios de los productos. ¿Cuáles fueron las razones por las que no se redujeron tal y como se esperaba?***

Fue la cadena de suministro. Tanzania es muy grande, así que un producto pasa por muchas manos hasta llegar a todas las regiones. Hay muchos aumentos porcentuales y eso determina el precio en el último tramo de la cadena. Los precios suben aún más en las zonas rurales porque se suman todos los costos de transporte.

La eliminación del impuesto fue tan inmediata y luego el retorno del impuesto también fue tan inmediato, que la mayoría de los productores todavía tenían sus inventarios de productos antiguos. Discutimos con el gobierno que necesitaban darnos un tiempo, al menos dos o tres años, para luego poder hacer un análisis. Dado el poco tiempo que teníamos, ni siquiera pudimos hacer el análisis.

***¿Habrías hecho algo diferente en tu campaña si hubieras sabido que el impuesto se implementaría nuevamente?***

Nos relajamos después de que se eliminó el IVA; no continuamos como lo habíamos hecho cuando abogábamos por su eliminación. Estábamos enfocados en el Ministerio de Salud y deberíamos haber nos enfocados en el Ministerio de Finanzas y aprender cómo funcionan los impuestos. Además, deberíamos haber trabajado con la autoridad fiscal de Tanzania, la gente a cargo de los impuestos y los funcionarios del ministerio de finanzas en los gobiernos locales, para haberlos tenido como nuestros aliados en la verificación de precios. Y haber organizado reuniones de mesa redonda con funcionarios gubernamentales y representantes de los productores y minoristas para discutir soluciones para la reducción del precio de los productos.

Mientras las ONG estábamos celebrando la exención de impuestos, el usuario final no lo sabía y seguía comprando productos al mismo precio. Cuando los consumidores conocen sus derechos, los exigen. Pero campañas como estas necesitan fondos adicionales para informar al público y a los minoristas.

***¿Cuáles son algunos de los consejos clave que les darías a otros activistas?***

1. El tema de las finanzas y los impuestos puede ser bastante estéril, pero hay muchas historias realmente poderosas de niñas que no pueden gestionar sus períodos porque no pueden pagar los productos. Aprovechar esas historias y capacitar a algunas jóvenes para que hablen con los medios de comunicación puede ser bastante poderoso.
2. Es importante reunir tantos socios como sea posible en una coalición y tener una sola voz. Establezcan relaciones sólidas dentro del gobierno y conozcan quiénes son sus aliados.
3. Antes de cualquier campaña, hagan un análisis de economía política y determinen quién es el que tiene el poder de lograr el cambio.
4. Luego, tengan un plan de juego para después: sean capaces de reconocer qué pasos tomarán después de que su campaña gane.
5. Finalmente, conozcan a quién quieren llegar y tengan una campaña audaz e interesante para llamar la atención de los medios y captar la atención del público.



Anunciando el éxito de la campaña. <sup>56</sup>



Campaña para frenar el restablecimiento del impuesto a la menstruación. <sup>57</sup>

**Más información:**

<https://menstrualhygieneday.org/pedibilakodi-why-the-vat-exemption-on-menstrual-pads-should-be-kept-in-tanzania/>  
<https://imher.net/blog/2019/08/tanzania-vat-flip-flop/>

<sup>56</sup> <https://twitter.com/wateraidtz/status/1007477135869665280>

<sup>57</sup> <https://menstrualhygieneday.org/pedibilakodi-why-the-vat-exemption-on-menstrual-pads-should-be-kept-in-tanzania/>

## ESTUDIO DE CASO - ALEMANIA - #KEINLUXUS

Alemania acordó reducir el IVA sobre los productos menstruales de una tasa estándar del 19 % a una tasa reducida del 7 % a partir de enero de 2020. Todo comenzó con una petición en línea de 2017 hecha por Nanna-Josephine Roloff y Yasemin Kotra. En 2019, Einhorn y la revista juvenil NEON lanzaron una petición adicional a la Comisión de Peticiones del Parlamento Alemán. El éxito de esta petición hizo que el gobierno tuviera que reconocer oficialmente la solicitud. La siguiente entrevista es con Elena de Einhorn.

### **¿Cuándo comenzó su campaña?**

Comenzamos a planificarla en otoño de 2018 y mi colega Cordelia se reunió con NEON en noviembre de 2018. En febrero preparamos la petición para el parlamento, la cual se lanzó el 30 de abril de 2019.

### **¿Cómo surgió la idea de hacer esto?**

La motivación era obvia: el impuesto del 19 % sobre los productos menstruales era injusto, especialmente porque otros productos, que no son artículos de primera necesidad, están gravados al tipo reducido del 7 %, incluidas las flores cortadas, las trufas o el caviar de salmón. Las personas que menstrúan no tienen otra opción. Si existe una tasa impositiva para los productos de consumo diario, ¿por qué no deberían gravarse como tales los productos que las personas que menstrúan necesitan todos los meses? Queríamos eliminar esta discriminación fiscal injusta basada en el género.

Además, la petición fue una forma de continuar la desestigmatización de la menstruación en la sociedad. De igual forma, queríamos que el Bundestag (el parlamento alemán) se ocupara del asunto y, sobre todo, tomara conciencia de la legislación fiscal patriarcal, por lo que lanzamos esta petición.

### **¿Qué estrategia han seguido?**

En la campaña queríamos llegar a un amplio sector de la sociedad y familiarizarlos con el tema para crear presión indirecta sobre los políticos relevantes. Por otro lado, queríamos convencer a los políticos y hacer que expresaran su apoyo a la reducción de impuestos. Por lo tanto, nos concentramos en los miembros del Comité de Peticiones, mantuvimos múltiples llamadas telefónicas y nos reunimos con algunos de ellos en persona.

En materia de la toma de conciencia pública, contactamos a diferentes medios con la ayuda de NEON, creamos un sitio web con información clave, hicimos un video musical de hip-hop, diseñamos un juego en línea, difundimos el mensaje durante eventos, Jule y Sarah de NEON usaron la marcha del Día de la Mujer para dar un discurso desde un vagón de demostración, y Einhorn mantuvo conversaciones con minoristas clave. Su promesa de hacer llegar la reducción de los impuestos a los consumidores, así como la de DM (una de las cadenas de farmacias más grandes de Alemania), fue esencial para reducir los precios de los productos.

Debido a que convencimos a personas prominentes como Joko Winterscheidt, Charlotte Roche y Lena Meyer-Landrut para que compartieran la petición, se generó un gran eco en los medios. Esto dio lugar a que la sociedad conociera el problema una vez que se alcanzó el umbral de 50.000 firmas en la petición. Comenzamos la cooperación con NEON y más tarde también apoyamos a Tampon Tax Alliance con alcance en los medios, contactos y donaciones.

### ¿Harías algo diferente hoy en día?

La comunicación con Nanna y Yasemin (quienes lanzaron la petición inicial de change.org) no siempre fue ideal. Personalmente, lamento eso y me entristece que no aparezcan en nuestro video. Pero, en general, estoy satisfecha con la campaña porque los objetivos se lograron gracias a la unión de fuerzas.

### ¿Cuál es tu consejo clave para otros activistas?

1. Prepárense e investiguen bien
2. Comiencen su comunicación de divulgación incluso antes del inicio de la petición
3. Encuentren testimonios auténticos
4. Encuentren actores políticos que puedan apoyarlos



Activistas hacen campaña para la reducción de impuestos durante una marcha del Día de la Mujer.<sup>58,59</sup>

Transmisión en vivo de la discusión en la Comisión de Peticiones del Parlamento.<sup>60</sup>

### Más información:

<https://www.thelocal.de/20191203/tampon-tax-campaigners-to-fight-for-free-menstrual-products-in-germany>

Petición de NEON: Vier Dinge, die ich durch meine Rede im Bundestag gelernt habe (en alemán)

<https://www.stern.de/neon/wilde-welt/politik/keinluxus/neon-petition--vier-dinge--die-ich-durch-meine-rede-im-bundestag-gelernt-habe-8964702.html>

<sup>58</sup> <https://www.stern.de/neon/wilde-welt/politik/keinluxus/>

<sup>59</sup> ©Denise Fernholz <https://www.stern.de/neon/wilde-welt/politik/keinluxus/petition-gegen-luxussteuer-auf-periodenprodukte--so-geht-s-weiter-8731562.html>

<sup>60</sup> <https://www.stern.de/neon/wilde-welt/politik/keinluxus/neon-petition--vier-dinge--die-ich-durch-meine-rede-im-bundestag-gelernt-habe-8964702.html>

## ESTUDIO DE CASO - RUANDA - #FREETHEPERIOD

---

Ruanda anunció la eliminación de los impuestos a la menstruación en noviembre de 2019. Esta entrevista se le realizó a la activista clave Isabelle Akaliza sobre la campaña #FreeThePeriod.

### **¿Cuándo comenzó su campaña?**

Comenzamos FreeThePeriod en agosto de 2019.

### **¿Qué le motivó a realizar la campaña?**

Nuestra motivación provino de leer las estadísticas de SHEInnovates sobre cómo, de acuerdo a su campaña SHE28, el 18 % de las niñas y mujeres en Ruanda no asistieron a la escuela y al trabajo en 2018 porque no podían permitirse comprar toallas sanitarias. Estas ausencias suponen una pérdida potencial del PIB de \$215 por mujer cada año, un total de \$115 millones anuales en Ruanda. Estas estadísticas nos impactaron y llevaron a la acción. La pobreza menstrual es un tema poco investigado, principalmente debido al estigma relacionado con ella. Muchos de nosotros no sabíamos cuán profundamente afectado estaba nuestro país por el tema, por lo que estas estadísticas dieron origen a nuestro movimiento.

### **¿Qué estrategia han seguido?**

La campaña tiene como objetivo romper el estigma en torno a la menstruación y cambiar la política nacional a través de la educación y el cambio de comportamiento con iniciativas como organizar "Desafíos de Twitter" donde las personas se comprometen a donar productos menstruales, etiquetar a sus seguidores y desafiarlos a donar también. Los desafíos de las redes sociales como estos nos ayudan a crear hashtags de tendencia nacional, lo que incrementa la exposición y la visibilidad.

Si bien el estigma juega un rol importante, es en gran parte un problema institucional, ligado a la privación de derechos económicos y al continuo desprecio por los cuerpos de las mujeres. En lo que respecta al cabildeo para obtener exenciones de impuestos, nos comunicamos con los legisladores para explicarles cuál era el problema y por qué creíamos que las exenciones de impuestos eran una de las soluciones.

La estrategia más eficaz fue movilizar al público en general a través de la promoción en las redes sociales, ya que ellos influyeron sobre los legisladores. También hemos involucrado al público a través de los medios tradicionales. Fuimos invitados a foros de debate populares como The Square y Power Lunch de CNBC África para aumentar la conciencia sobre por qué las exenciones fiscales podrían ser beneficiosas para poner fin a la pobreza menstrual.

### **¿Harías algo diferente si comenzara la campaña hoy?**

Abogaríamos por soluciones más ecológicas para poner fin a la pobreza menstrual.

---

### ¿Cuál sería su consejo clave para otros activistas?

1. Las redes sociales son una herramienta muy útil. Úsela para construir una comunidad, para difundir conciencia y para interactuar con las personas.
2. Sin embargo, no confíen demasiado en el activismo en las redes sociales porque existe una brecha digital y también puede tener limitaciones generacionales. Lleguen a tantas personas como puedan, utilizando todos los medios posibles
3. Manténgase como un movimiento de base poco organizado durante el mayor tiempo posible.



Activistas de la iniciativa #FreeThePeriod luchan contra la pobreza menstrual en Ruanda.<sup>61</sup>

CNBC Africa informa sobre el éxito de la campaña en Ruanda.<sup>62</sup>

### Más información:

<https://www.cnbcafrica.com/videos/2019/12/13/rwanda-scraps-tax-on-sanitary-pads-a-win-for-the-africa-girl-child/>

<https://www.newtimes.co.rw/opinions/bloody-hell-politics-periods>

<https://blogs.lse.ac.uk/internationaldevelopment/2020/01/17/rwanda-removes-vat-on-sanitary-products-as-the-fight-to-end-period-poverty-continues/>

<sup>61</sup> [https://twitter.com/freetheperiod\\_/status/1169601344501682177?s=20](https://twitter.com/freetheperiod_/status/1169601344501682177?s=20)

<sup>62</sup> <https://twitter.com/cnbcafrica/status/1205522775454212099?s=20>

## Further case studies

Two webinars also offer insights into further country case studies.

Estados Unidos y Reino Unido:	India, Tanzania, Zimbabue, Bangladesh:
Period Posse Presents: "Poner fin al impuesto a los tampones: Movilizar el cambio de política en los EE. UU. Y Reino Unido" (2019, en inglés)	Diálogo Web sobre salud e higiene menstrual 2: eliminar el impuesto a la menstruación (2020, en inglés)
<a href="https://youtu.be/x6m7uB4VS88">https://youtu.be/x6m7uB4VS88</a>	<a href="https://youtu.be/W1MgDDSmskk">https://youtu.be/W1MgDDSmskk</a>

## 6. CÓMO ABORDAR LOS ARGUMENTOS CONTRA

Cuando se hace campaña por el cambio, es normal que se experimente cierta resistencia. Aquí hay una lista de argumentos contrarios que comúnmente se presentan en contra de las campañas de eliminación o reducción de impuestos y cómo responder a ellos.

### 1. Los productos menstruales son baratos y los impuestos ya son bajos, entonces ¿por qué eliminarlos?

Al considerar productos individuales, los impuestos representan una pequeña fracción del precio. Pero al sumarlo durante un año o durante la vida de una mujer, el resultado es una suma significativa de dinero, especialmente para las mujeres y niñas más pobres. Además del aspecto financiero, el impuesto es una manifestación de desigualdad de género y discriminación contra mujeres y niñas.

**Consejo de campaña:** Atraen la atención sobre el hecho de que los impuestos a la menstruación son injustos y discriminatorios por motivos de género, sin importar cuán altos o bajos sean.

### 2. La reducción de impuestos no reducirá los precios de los productos.

Sí, en muchos países, la eliminación o reducción de los impuestos a la menstruación por sí sola no conduce necesariamente a precios más bajos de los productos. Pero el hecho de que requiera una acción adicional no significa que sea imposible. Idealmente, el gobierno y el público responsabilizarán a los productores y minoristas, y los presionarán para que hagan llegar la reducción de impuestos a los consumidores. Además, los precios más bajos de los productos son solo un efecto positivo de la reducción de impuestos, además de desencadenar conversaciones más amplias sobre la igualdad de género y abordar el estigma persistente que rodea a la menstruación.

**Consejo de campaña:** como parte de la campaña, hagan que los proveedores y minoristas se comprometan públicamente a hacer llegar la reducción de impuestos a los consumidores. Si lo hacen, esto les ayudará a aumentar la presión sobre los actores que toman las decisiones políticas y le permitirá hacer responsables a los proveedores y minoristas. Consideren hacer campaña para que los productos tengan una tasa cero en lugar de estar exentos de impuestos, si esto es posible dentro del sistema tributario de su país. Lean más sobre esto en el Informe de investigación.

### 3. La gente pobre todavía no podrá pagar los productos incluso si se vuelven más baratos.

Es posible que las personas muy pobres aún no puedan pagar los productos menstruales, incluso si una reducción o eliminación de impuestos se hace llegar a los consumidores. Para garantizar el acceso para todos, es posible que se requieran medidas adicionales que también puedan ser complementarias a un cambio fiscal.

**Consejo de campaña:** si la campaña tiene como objetivo abordar la pobreza menstrual, consideren buscar otras intervenciones y medidas políticas para mejorar el acceso y la asequibilidad, tales como productos menstruales gratuitos en las escuelas o esquemas de distribución para hogares de bajos ingresos y personas sin hogar.

### 4. ¿Por qué derogar los impuestos sobre los productos menstruales cuando también se gravan otros artículos de primera necesidad como los condones o las maquinillas de afeitar?

Los impuestos sobre los productos menstruales son injustos y discriminatorios por motivos de género ya que estos productos son de primera necesidad. Sí, hay otros productos que deben considerarse de primera necesidad y también deben estar exentos de impuestos. Entre ellos se encuentran los artículos utilizados por los hombres. Pero esa es otra conversación que no debería desviar a los gobiernos a tomar medidas sobre los impuestos a la menstruación en este momento.

**Consejo de campaña:** Sean abiertos pero insistan en que es hora de eliminar los impuestos a la menstruación, incluso si hay otros productos que requieran revisiones de impuestos. Esa es otra conversación.

**5. ¿Por qué solo se refieren a mujeres y niñas? La menstruación también afecta a personas de otros géneros.** Por supuesto. Reconocemos que no todas las mujeres menstrúan y no todas las personas que menstrúan son mujeres. Usamos el término “mujeres y niñas” para referirnos a todas las personas que menstrúan.

## GLOSARIO DE TERMINOS CLAVE EN ORDEN ALFABÉTICO

### Equidad de la menstruación

El término fue acuñado por Jennifer Weiss-Wolf: "Para tener una sociedad plenamente equitativa y participativa, debemos tener leyes y políticas que garanticen que los productos menstruales sean seguros y asequibles, y que estén disponibles para quienes los necesitan". La equidad de la menstruación incluye la eliminación de impuestos y el abordaje de la pobreza menstrual entre las personas vulnerables y marginadas, así como las que se encuentran en prisiones o albergues.<sup>63</sup>

### Exención del IVA

Cuando un producto está exento de IVA, el consumidor no paga ningún impuesto en el punto de venta. Sin embargo, los fabricantes y/o minoristas de los mismos productos pagan el IVA sobre las materias primas utilizadas para crear los productos. La exención del IVA significa que no pueden reclamar el IVA soportado que han pagado, lo que significa que es probable que trasladen este gasto al consumidor aumentando o manteniendo los precios minoristas.

### Género

Cualquiera de los dos sexos (masculino y femenino), especialmente cuando se considera con referencia a diferencias sociales y culturales en lugar de biológicas. El término también se usa de manera más amplia para denotar una gama de identidades que no se corresponden con las ideas establecidas de hombre y mujer.<sup>64</sup>

### Gestión de la higiene menstrual (MHM)\*

Para que las mujeres y las niñas gestionen su menstruación con seguridad y dignidad, necesitan lo siguiente: un material limpio para controlar la menstruación y absorber o recolectar sangre menstrual, que pueda cambiarse en la intimidad tan a menudo como sea necesario durante el período menstrual, agua y jabón para lavar el cuerpo según sea necesario, y acceder a instalaciones seguras y convenientes para desechar los materiales de control menstrual usados. También necesitan entender los hechos básicos asociados con el ciclo menstrual y como gestionarlo con dignidad y sin incomodidades o miedos. Puede incluir los factores sistémicos más amplios que vinculan la menstruación con la salud, el bienestar, la igualdad de género, la educación, la equidad, el empoderamiento y los derechos.

\*Otros términos utilizados por las organizaciones son "salud menstrual" y "salud e higiene menstrual".<sup>65, 66</sup>

### Impuesto a la menstruación

Usamos este término para referirnos a todo tipo de impuestos sobre la producción, distribución y venta de todo tipo de productos menstruales. Es importante tener en cuenta que legalmente no existe un impuesto a la menstruación, generalmente son una (sub)categoría de artículos bajo la ley fiscal de un país y se gravan en consecuencia.

### Impuesto al lujo

Este es un impuesto sobre los artículos de lujo que se cobra como un porcentaje sobre todos los artículos de una clase en particular. También se puede aplicar solo a compras superiores a una determinada cantidad. Actualmente, muy pocos países cobran un impuesto al lujo (EE. UU., Bulgaria, Noruega) y los productos menstruales no se incluyen en él.

Los activistas suelen utilizar el término para destacar que los productos menstruales se gravan como lujos en relación con otros artículos que pueden considerarse más lujosos.

Sin embargo, esto es engañoso ya que se les aplica la tasa estándar.<sup>67</sup>

### Impuesto rosa

Este es un término que los activistas utilizan a menudo para referirse a productos o servicios que se comercializan para mujeres y niñas, y que a menudo cuestan más que el equivalente de los hombres (por ejemplo, afeitadoras). Los términos se refieren al uso frecuente del color rosa en el marketing dirigido a mujeres y niñas. Teniendo en cuenta que el impuesto al tampón podría considerarse un impuesto basado en el género, puede incluirse en este término, pero el impuesto rosa es generalmente más amplio.<sup>68</sup>

### Impuesto sobre las ventas

Un impuesto sobre las ventas es un impuesto que se paga por las ventas de ciertos bienes y servicios. Por lo general, las leyes permiten al vendedor recaudar del consumidor fondos para pagar el impuesto en el punto de compra o venta.<sup>69</sup>

### IVA de tasa cero

Cuando los productos tienen una tasa cero, todavía se les aplica el IVA, pero a una tasa del 0 %. Esto significa que mientras los fabricantes o minoristas de los productos pagan el IVA sobre los materiales utilizados para crearlos, pueden reclamar el IVA soportado que hayan pagado. En este escenario, es más probable que la reducción del IVA se traslade al consumidor en forma de reducción del precio minorista.

<sup>63</sup> Menstrual Equity Toolkit <https://www.aclu.org/report/menstrual-equity>

<sup>64</sup> <https://www.lexico.com/en/definition/gender>

<sup>65</sup> UNICEF (2019). *Guía sobre salud e higiene menstrual*

<sup>66</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Menstrual\\_hygiene\\_management](https://en.wikipedia.org/wiki/Menstrual_hygiene_management)

<sup>67</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Luxury\\_tax](https://en.wikipedia.org/wiki/Luxury_tax)

<sup>68</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Pink\\_tax](https://en.wikipedia.org/wiki/Pink_tax)

<sup>69</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Sales\\_tax](https://en.wikipedia.org/wiki/Sales_tax)

## GLOSARIO DE TERMINOS CLAVE EN ORDEN ALFABÉTICO

### IVA/GST

Un impuesto al valor agregado (IVA), conocido en algunos países como impuesto sobre bienes y servicios (GST), es un tipo de impuesto que se evalúa de forma incremental. Se cobra sobre el precio de un producto o servicio en cada etapa de producción, distribución o venta al consumidor final. Es un impuesto indirecto que se paga al momento de la compra.<sup>70</sup>

### Mujeres y niñas

Aunque hacemos campaña contra los impuestos injustos que afectan a las personas de todos los géneros que menstrúan, usamos el término legal "mujeres y niñas" para referirnos a todas las menstruadoras. Esto es simplemente para resaltar la discriminación ante la ley y no cambia el hecho de que no solo las mujeres se vean afectadas por los impuestos injustos.

### Pobreza menstrual

No existe una definición acordada, pero comúnmente se define como un problema que afecta a mujeres y niñas que no tienen acceso a productos sanitarios higiénicos y seguros, a menudo debido a limitaciones financieras. A veces también incluye el estigma y las sanciones de la comunidad y un conocimiento deficiente de la menstruación. Por lo tanto, algunas organizaciones utilizan el término de forma congruente con la falta de una buena gestión de la higiene menstrual.<sup>71,72</sup>

### Productos Menstruales

Este es un término colectivo que se refiere a absorbentes y productos diseñados específicamente para la absorción o contención de la menstruación. Estos incluyen, entre otros, tampones, toallas sanitarias desechables o reutilizables, ropa interior menstrual y copas menstruales.

### Tampon Tax (Impuesto al tampón)

Este término es una expresión aliterada pegadiza utilizada por los activistas que se refiere a los impuestos aplicados a todos los productos menstruales, incluidos los tampones, pero también a las toallas sanitarias, copas menstruales y otros. Incluye todos los impuestos sobre estos productos, no solo sobre los tampones. Preferimos el término "impuesto a la menstruación" para evitar malos entendidos que sugieran que el impuesto podría aplicarse solo a los tampones.<sup>73</sup>

<sup>70</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Value-added\\_tax](https://en.wikipedia.org/wiki/Value-added_tax)

<sup>71</sup> <https://www.amwa-doc.org/period-poverty/>

<sup>72</sup> <https://www.bodyform.co.uk/our-world/period-poverty/>

<sup>73</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Tampon\\_tax](https://en.wikipedia.org/wiki/Tampon_tax)

## REFERENCIAS

### Publicaciones relevantes

ACLU National Prison Project, Period Equity. 2020. "Menstrual Equity - A Legislative Toolkit" <https://www.aclu.org/report/menstrual-equity>

Bennett, Jennifer. 2017. "The Tampon Tax: Sales Tax, Menstrual Hygiene Products, and Necessity Exemptions." *Tax Law Review* 1: 34. <https://scholarship.law.missouri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=betr>

Crawford, Bridget J., and Carla Spivack. 2017, revised 2019. "Human Rights and the Taxation of Menstrual Hygiene Products in an Unequal World." In *Tax, Inequality, and Human Rights*, by Bridget J. Crawford and Carla Spivack, 449–68. Oxford University Press. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3005700](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3005700)

Childs, Sarah, and Julie Withey. 2006. "The Substantive Representation of Women: The Case of the Reduction of VAT on Sanitary Products." *Parliamentary Affairs* 59 (1): 10–23. <https://doi.org/10.1093/pa/gsj003>

Cotropia, Christopher, and Kyle Rozema. 2018. "Who Benefits from Repealing Tampon Taxes? Empirical Evidence from New Jersey: Who Benefits from Repealing Tampon Taxes?" *Journal of Empirical Legal Studies* 15 (3): 620–47. <https://doi.org/10.1111/jels.12188>

Hartman, Victoria. 2017. "END THE BLOODY TAXATION: SEEING RED ON THE UNCONSTITUTIONAL TAX ON TAMPONS." *NORTHWESTERN UNIVERSITY LAW REVIEW*, 42. <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1312&context=nulr>

Oi, Jorene. 2018. "BLEEDING WOMEN DRY: TAMPON TAXES AND MENSTRUAL INEQUITY." *North Western University Law Review* <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1352&context=nulr>

UKAID, 2020. "Taxes and duties for sanitary products in Africa" WOW Helpdesk Query 50, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/891903/Query-50-Ethiopia-taxation-sanitary-products.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/891903/Query-50-Ethiopia-taxation-sanitary-products.pdf)

### Lectura en línea recomendada

The History behind the Movement to End the Tampon Tax." n.d. Tax Free. Period. Accessed October 23, 2019. <https://www.taxfreeperiod.com/blog-entries/historytampon-tax-advocacy>.

[com/blog-entries/historytampon-tax-advocacy](https://www.taxfreeperiod.com/blog-entries/historytampon-tax-advocacy).

Pink Tax and Period Equity Legislation <https://billtrack50.com/blog/social-issues/sex-drugs/pink-tax-period-equity-legislation/>

Maria Alvarez del Vayo. 2018. "Half of the European Countries Levy the Same VAT on Sanitary Towels and Tampons as on Tobacco, Beer and Wine." Civio, 2018. <https://civio.es/medicamentalia/2018/11/07/14-european-countries-levy-the-same-vaton-sanitary-towels-and-tampons-as-on-tobacco-beer-and-wine/>.

Recht, Hannah. n.d. "What Life Would Look Like Without the Tampon Tax." Bloomberg.Com. <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-tampon-cost/>

Vázquez Correa, Lorena & Dominguez-Rivas, Mario, 2021. "Menstruación libre de impuestos: Una lucha contra la discriminación tributaria." [https://www.researchgate.net/publication/351369491\\_MENSTRUACION\\_LIBRE\\_DE\\_IMPUESTOS\\_UNA\\_LUCHA\\_CONTRA\\_LA\\_DISCRIMINACION\\_TRIBUTARIA](https://www.researchgate.net/publication/351369491_MENSTRUACION_LIBRE_DE_IMPUESTOS_UNA_LUCHA_CONTRA_LA_DISCRIMINACION_TRIBUTARIA)

### Videos:

Menstrual Health and Hygiene Web-dialogue, 2020. "Scrap the Period Tax Low- and Middle-Income Country Perspectives" <https://youtu.be/W1MgDDSmskk>

Period Posse, 2019: „Ending the Tampon Tax: Mobilizing Policy Change in the US & the UK (2019) <https://youtu.be/x6m7uB-4VS88>

Ted-Med, 2018 "Periods aren't a luxury. Why are they taxed like one?" Linda B. Rosenthal <https://www.youtube.com/watch?v=W-10vOGy2c30&t=4s>

### Conjuntos de herramientas de incidencia:

A continuación, se muestran conjuntos de herramientas de incidencia más genéricas que brindan más antecedentes y herramientas para planificar su campaña de incidencia:

Tearfund, 2015 "Advocacy Toolkit" Segunda edición

[https://learn.tearfund.org/en/resources/publications/roots/advocacy\\_toolkit/](https://learn.tearfund.org/en/resources/publications/roots/advocacy_toolkit/)

UNICEF, 2019 "Youth Advocacy Guide",

<https://www.voicesofyouth.org/tools-resources/youth-advocacy-guide>

Christian Aid and SOMO, 2011 "Tax Justice Advocacy. A Toolkit for Civil Society"

<https://www.somo.nl/wp-content/uploads/2011/03/A-Toolkit-for-Civil-Society.pdf>