



Acción
por México

Los costos de ser mujer (Impuestos rosa)

Stephanie Salas.

Compiladora

30 de junio de 2022

Los costos de ser mujer (Impuestos rosa)

Stephanie Salas
30 de junio de 2022

Derechos reservados, 2022

Partido Acción Nacional
Av. Coyoacán 1546.
Colonia del Valle 03100.
CDMX.

La reproducción total o parcial no autorizado
vulnera derechos reservados.
Cualquier uso de la presente obra debe ser
previamente concertado.

INDICE

<u>De qué hablamos cuando hablamos de género</u>	6
<u>Ellas, las mexicanas del siglo XXI</u>	13
<u>El impuesto por ser mujer, sí es rosa cuesta más</u>	33
<i>¿Qué es el impuesto rosa o pink tax?</i>	34
<i>¿Por qué las mujeres pagan más?</i>	45
<i>Enfrentando el impuesto rosa</i>	50
<u>¡Por fin, tasa cero en productos de gestión menstrual!</u>	53
<i>Normalizar la menstruación</i>	54
<i>La pobreza menstrual</i>	58
<i>Menstruación digna en México</i>	64
<u>Fuentes consultadas</u>	79

De qué hablamos cuando hablamos de género

Para entender qué es el *impuesto rosa* resulta necesario comenzar por tener claro qué es el género, es por ello que en los siguientes párrafos se expondrá lo referente a esta categoría de análisis, la cual desde hace algunas décadas ha permeado el discurso académico y también político, obligando a reflexionar constantemente sobre las desigualdades entre mujeres y hombres. De acuerdo con el *Glosario de género* publicado por el Instituto Nacional de las Mujeres, el género es una “categoría que analiza cómo se definen, representan y simbolizan las diferencias sexuales en una determinada sociedad” (2017, p. 72). Y ante esta definición surge la interrogante ¿qué es el sexo? El sexo, debe ser entendido como

las características biológicas, anatómicas, fisiológicas y cromosómicas con las que nacieron los individuos de una especie; se dividen en masculinos y femeninos. El sexo viene determinado por la naturaleza y no por la sociedad. En el caso de la especie humana existe también la intersexualidad¹, que sucede cuando una persona presenta las características sexuales masculinas o femeninas en proporción variable. En ese sentido, existe una inmensa multiplicidad sexual que puede tener nuestro cuerpo, por ejemplo, cuando la persona presenta gónadas masculinas y femeninas. (de la Garza y Derbez, 2020, p.191)

Entonces, sexo y género no es lo mismo, son categorías que aluden a diferentes procesos. El sexo responde a la biología y el género refiere a una simbolización cultural, que de acuerdo con la antropóloga Marta Lamas, dicha simbolización

se hace de la diferencia anatómica, que es construida culturalmente e internalizada en el psiquismo de los seres humanos. Esta acepción de género revela una lógica cultural omnipresente en todas las dimensiones de la vida social, que condiciona las normas sociales y el sistema jurídico, y tiñe la construcción de la identidad psíquica. [...] Cada cultura otorga significados a esa diferencia anatómica y en cada cultura esta simbolización de la sexuación estructura los usos y costumbres particulares, además de que determina las relaciones de poder entre mujeres y hombres. (Lamas, 2017, pp. 156-157).

Es decir, el género son las normas, comportamientos o ideas que las sociedades han establecido para las personas de acuerdo a su sexo biológico, de tal forma que se otorga un rol de género (deber ser) a las personas desde la cuna, se traza un camino diferenciado para niñas y niños, el cual parece iniciar con los colores rosa y azul, también está la ropa, los juegos, la forma en que según el sexo biológico se les enseña a ocupar el espacio, los dibujos animados, etcétera. Por ejemplo, la ropa aún continúa siendo un elemento importante para mostrar cual es el género, al grado de que en el imaginario occidental existen dos prendas que funcionan como arquetipo de lo

1 De acuerdo con la investigación de la sexóloga Anne Fausto-Sterling, “alrededor de cada 100 personas presentan alguna diferencia en el desarrollo sexual y una de cada 2 000 tiene órganos genitales distintos que hacen complicado decidir si es un niño o una niña”, se trata de personas intersexuales que son estigmatizadas por no encajar en las normas culturales de lo binario, por lo que sus cuerpos suelen ser mutilados e intervenidos para así hacerlos entrar en la norma social (de la Garza y Derbez, 2020, pp. 32-33).

femenino y lo masculino, es decir la falda y el pantalón, esto pese a que las mujeres conquistaron el uso de los pantalones en la primera mitad del siglo XX (de la Garza y Derbez, 2020, pp. 30-31).

En este sentido, en 2019 en la Ciudad de México la jefa de gobierno Claudia Sheinbaum, anunció que en las escuelas primarias públicas el uniforme reglamentario sería neutro, por lo que la comunidad estudiantil podría asistir ya sea de falda o pantalón (de la Garza y Derbez, 2020, p. 31). Esta modificación puede ser considerada como un avance para que las niñas y niños puedan decidir sobre su expresión de género², pero, algunos sectores de la sociedad se opusieron con argumentos fundamentados en prejuicios y estereotipos.

Otro ejemplo es que a los niños se les insta a correr, a ser vigorosos y atrevidos, a que jueguen con autos y pistolas, y que sean deportistas; mientras que a las niñas se les imponen dinámicas más tranquilas y se promueve que jueguen a “la comidita” y que cuiden a sus muñecas, actividades que están relacionadas con lo doméstico (de la Garza y Derbez, 2020, p. 23). De este modo “sutil” se comienzan a interiorizar los roles de género, se van moldeando los intereses, aspiraciones, deseos..., se construye una identidad y se establecen relaciones con los demás (de la Garza y Derbez, 2020, pp. 23,186).

A finales de la década de 1940, Simone de Beauvoir —filósofa francesa— en su libro *El segundo sexo*, declaró: “No se nace mujer, se llega a serlo”, frase que inauguró la forma moderna de comprender la problemática femenina y por lo tanto el género. Beauvoir planteó que lo que hace que

las hembras humanas lleguen a ser “mujeres” no es su biología, sino el conjunto de procesos culturales y psicológicos que las marca con determinadas atribuciones y prescripciones; y sostuvo que los datos biológicos del sexo solo cobran significación a través de sistemas culturales de interpretación. Así, De Beauvoir concluyó que las características humanas consideradas “femeninas” son adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en vez de derivarse “naturalmente” de su anatomía. (Lamas, 2017, pp. 157-158)

Posteriormente, en el campo de disciplinas como la psicología y la medicina se fueron planteando debates sobre la acepción de género. En los años 50, el psicólogo estadounidense John Money, en sus investigaciones sobre hermafroditismo e intersexualidad se vio en la necesidad de precisar el discurso sobre la construcción de las identidades femeninas y masculinas; mientras que los médicos Jean y John Hampson, acuñaron el concepto rol de género para identificar aquello que una persona dice y hace para mostrarse como niño u hombre, o niña o mujer; sus trabajos fueron el punto de partida para establecer la distinción entre sexo y género (Lamas, 2017, p. 158). Años después, el psicoanalista y médico psiquiatra Robert Stonell declaró que el término *gender* (género) alude

a la masculinidad y la feminidad sin hacer referencia alguna a la anatomía o a la fisiología. De manera que “aunque para el sentido común sexo y género son prácticamente sinónimos,

2 La expresión de género es “la forma en la que cada persona manifiesta el género con el que se identifica... incluye formas de hablar, de vestirse, de peinarse o maquillarse y a su vez varía en cada época y cultura.

y en la vida cotidiana parecen estar inextricablemente ligados [...] su relación no es unívoca, sino que cada cual puede seguir un camino independiente”. (como se citó en Lamas, 2017, p. 158)

Por otro lado, la historiadora Joan W. Scott (1996) consolidó la definición de género como una forma primaria de relaciones significantes de poder, en las que identificó cuatro elementos que lo conforman:

1. Símbolos y mitos culturalmente disponibles y representaciones, por ejemplo, los arquetipos culturales de los sexos: madre y guerrero, cada uno posee características de género, por un lado, abnegación, ternura y pasividad, se considera que las mujeres no deben incomodar y deben ser cuidadosas de las emociones de otros; y por el otro fuerza, agresividad y violencia, rasgos que se consideran adecuados para un hombre, pero no para una mujer.
2. Conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los símbolos y se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, para afirmar categorías y unívocamente el significado de varón y mujer, masculino y femenino
3. Las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género
4. La identidad, tanto la individual como la colectiva. (Lamas, 2017, p. 159 y de la Garza y Derbez, 2020, pp. 26-28).

Lo anterior pone en evidencia que las relaciones de poder entre hombres y mujeres se han ido transformando históricamente y varían según las tradiciones, usos y costumbres de las diversas sociedades. Son esos mandatos culturales —relaciones de género— los que tienen un papel determinante en la consciencia y el inconsciente, inciden en el modo en que vivimos, por lo que en las diferentes disciplinas de las ciencias sociales el género ha supuesto una categoría de análisis con la que se trasciende la idea de hombres y mujeres como realidades distintas, desplazando la mirada hacia las relaciones sociales basadas en la diferencia sexual (producción y reproducción de desigualdad). (Lamas, 2017, p. 166 y Tepichin-Valle, 2018, p.101)



Facebook | ONU Mujeres

Es pertinente señalar que algunas sociedades no se limitan a dos clasificaciones opuestas y complementarias, es decir, lo binario, masculino y femenino, sino que reconocen múltiples formas de vivir el género.

Por ejemplo, las personas muxes en el Istmo de Tehuantepec, Oaxaca; en Indonesia hay buguis o en Omán hay xanith, por mencionar sólo algunos de los casos en donde las personas no son identificadas como hombres o mujeres, sino como pertenecientes a otro género.

El género no es una característica fija, sino que está en constante cambio y es algo perfor-

mativo, como lo describe la filósofa Judith Butler, porque es algo que se repite y es validado por la convención social. (de la Garza y Derbez, 2020, p.186)

¿Qué abordan los estudios de género?

Los estudios de género se enfocan en la “producción académica que está dedicada al estudio, documentación y teorización de los procesos de producción y reproducción de desigualdades que se originan en la diferencia sexual” (Tepichin-Valle, 2018, p.97). El antecedente de los estudios de género son los estudios de la mujer, considerados como un esfuerzo por visibilizar a las mujeres como sujetos sociales y mostrar el predominio de lo masculino, teniendo como objetivo reivindicar la historia de las mujeres, además de identificar y documentar información sobre sus condiciones de vida. Con el paso a los estudios de género el objetivo se transformó, se comenzó a “enfaticar una noción relacional que no existía en los estudios académicos centrados en las mujeres” (Tepichin-Valle, 2018, p.98).

Por lo tanto, la principal diferencia entre los estudios de las mujeres y los estudios de género radica en que para los primeros su objeto de estudio son las mujeres, y para los estudios de género lo es “su subordinación en la división de recursos y responsabilidades, atributos y capacidades, poder y privilegio. El énfasis en los estudios de género está en las relaciones de poder” (Tepichin-Valle, 2018, p.98).

Como se distingue el sexo del género

Sexo	Género
Diferencias y características biológicas, anatómicas, fisiológicas, y cromosómicas de los seres humanos que los definen como hombres o mujeres.	Conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, construidas en cada cultura y en cada momento histórico, tomando como base la diferencia sexual; a partir de ello se construyen los conceptos de “masculinidad” y “feminidad”, los cuales determinan el comportamiento, las funciones, oportunidades, valoración y las relaciones entre mujeres y hombres.
Se nace con esas características, son universales.	Son construcciones socioculturales que pueden modificarse, dado que han sido aprendidas.

Ejemplo: sólo los hombres biológicos tienen la capacidad de producir espermatozoides; únicamente las mujeres biológicas tienen ovarios y matriz.

Ejemplo. En épocas pasadas sólo los hombres podían heredar. En países como China, a las mujeres que pertenecían a determinados estratos sociales, sólo se les enseñaba bordado y canto.

Fuente: InMujeres, *Glosario de género*, 2007, p. 71.

Sí a usted, apreciable lector o lectora, se le pidiera que hiciera un comentario sobre el papel de las mujeres a partir de la segunda mitad del siglo XX y el tiempo transcurrido del siglo XXI, quienes observen atentamente a las sociedades —principalmente las occidentales— destacarían el agitado contexto que ha sacudido al universo de las mujeres. Las condiciones de vida para ellas han cambiado significativamente, ahora tienen una notable y creciente incidencia en la esfera pública.

La conquista del espacio público por las mujeres ha significado la aceptación de nuevos roles sociales, y, por lo tanto, la conformación de nuevas estructuras simbólicas que median las relaciones entre los sexos, y se sigue desarrollando esa transformación de la simbología que rige lo femenino. Como refiere la historiadora Julia Tuñón “se inició el camino para que ‘sea la propia mirada [de las mujeres] la que dé forma a sus formas’ (2015, p. 23). Pero, habría que cuestionar si efectivamente se trata de la construcción de nuevas estructuras simbólicas o de la resignificación de ellas, pues todavía no se ha superado la concepción de las sociedades patriarcales³ como reproductoras de símbolos masculinos de poder, así la permanencia de estas sociedades evita emerger símbolos femeninos de poder.

Ahora que se ha presentado un acercamiento a la categoría de análisis desde la que se construirán los siguientes apartados, así como algunas reflexiones en torno a ella, a continuación, se dará paso a una radiografía de las mexicanas, buscando dar respuesta a interrogantes como cuántas mujeres hay en México, cuáles son sus características —por ejemplo, edad, raza o etnia, nivel escolar—, y cómo viven, entre otras.

3 El patriarcado es un sistema de organización política, económica, religiosa y social que deposita la autoridad y liderazgo en el varón, lo que se traduce en la desigualdad entre hombres y mujeres, así como en la superioridad del varón en todos los aspectos sociales. Además, “el patriarcado necesita crear un orden simbólico que contribuye a perpetuarse, a través de los mitos y las religiones, del lenguaje, de los ideales y sueños que plantea, se va adaptando a los nuevos contextos” (de la Garza y Derbez, 2020, p.190).



Griselle Montejo

Ellas, las mexicanas del siglo XXI

Las sociedades actuales no pueden entenderse, desarrollarse y crecer sostenidamente sin considerar a las mujeres y su diversidad en las diferentes esferas de lo público y lo privado. México es uno de los países con mayor población en el mundo, ocupa el lugar número once, y en 2020 según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) a través del *Censo de Población y Vivienda*⁴ se contabilizaron 126 014 024 habitantes, de los cuales el 51.2% son mujeres, es decir, 64 540 634 mexicanas, mientras que los hombres representan el 48.8% de la población total, 61 473 390 mexicanos. Es decir, hay 95 hombres por cada 100 mujeres.

La Ciudad de México y Oaxaca son las entidades con el mayor porcentaje de mujeres, 52.2 por ciento, seguidas por Guerrero, Puebla y Veracruz con 52 por ciento e Hidalgo con el 51.9 por ciento; mientras que Baja California Sur, Quintana Roo y Baja California, son las únicas entidades donde el porcentaje es menor al 50 por ciento, es decir, 49.2 por ciento en el primer caso y 49.6 por ciento para los otros dos. Además, las mujeres viven más que los hombres, las mujeres nacidas a partir del 2016 tienen una esperanza de vida de 79.2 años, con un promedio de 76.6 años para ambos sexos lo que da cuenta de que ha habido un incremento de al menos un año para las mexicanas con respecto a aquellas nacidas en 2013, pues la esperanza de vida para esa generación fue de 78 años (Quiroga, 2020).

Además, México se caracteriza por la heterogeneidad cultural, la cual se expresa en su diversidad étnica, y se sustenta principalmente entre su población indígena y afrodescendiente (afromexicana). La población en hogares indígenas se conforma por 11 800 247 personas, de las que 6 024 762 son mujeres (51.05 por ciento); y aunque el INEGI no ofrece datos por sexo, resulta pertinente referir que se estimó que en el país entre la población de 3 años y más hay 7 364 645 hablantes de una lengua indígena y radican principalmente en los estados de Oaxaca, Chiapas y Yucatán, siendo las lenguas más habladas el Náhuatl, el Maya y el Tzeltal.

En el caso de la población afromexicana fue a partir de la Encuesta Intercensal de 2015 que por primera vez se integró una pregunta en torno a la identificación de la población afrodescendiente en México. En el Censo de 2020, 2 576 213 personas se reconocieron como afromexicanas, lo que representa el 2 por ciento de la población total, de ellas el 50.4 por ciento son mujeres —es decir, 1 298 411 aproximadamente—; y es en los estados de Guerrero (303 923 y el 51.5 por ciento son mujeres), Oaxaca (194 474, el 51.3% son mujeres) y Baja California Sur (26 330, 47.3 por ciento son mujeres) es donde principalmente radican.

También, en la diversidad de la experiencia de ser mujer otro grupo que se contabilizó en el Censo es el de las personas con discapacidad, con limitación en la actividad cotidiana o con algún problema o condición mental, este grupo representa al 16.5 por ciento (20 838 108) de la población total.

⁴ Los resultados del Censo pueden ser consultados en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

Cabe señalar que el Censo sólo ofrece información por sexo sobre la población con discapacidad, la cual se integra por 6 179 890 personas, de las que el 53 por ciento son mujeres, y la principal discapacidad es para caminar. Características como las antes expuestas incidirán en las experiencias de las mujeres, es por ello que resulta importante estudiar los temas de género desde una mirada interseccional⁵.

A pesar de que las mujeres representan más del 50 por ciento de la población total, ellas enfrentan diversas situaciones que vulneran sus derechos humanos y por lo tanto que las ponen en mayores posiciones de desigualdad que a los hombres. Según el *Reporte de Resultados 2020 de la ONU sobre los avances de México en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*⁶ (Índice de los ODS), algunos de los mayores desafíos para el país son la reducción de las desigualdades, el crecimiento inclusivo y el trabajo decente, indicadores que impactan notablemente entre el sector femenino.



5 La interseccionalidad es una herramienta heurística que resulta útil para identificar “las múltiples discriminaciones que se entrecruzan de tal forma que cotidianamente producen la subordinación y la marginación de las mujeres, en distintos niveles de la vida pública y privada” (Golubov, 2017, pp. 197-198).

6 Puede consultarse en el siguiente hipervínculo:
https://www.onu.org.mx/wp-content/uploads/2021/06/Informe-ONU-Mx_2020.pdf



Facebook | ONU Mujeres

Lo anterior se hizo más que evidente con la llegada de la pandemia a causa del virus del SARS-COV-2. No solo se trató/trata de un problema de salud pública, sino que también impactó/ impacta en las diferentes esferas de la vida de las personas, como la social o económica, por ello resulta necesario enfatizar que en el país imperan condiciones de desigualdad, mismas que afectan de manera diferenciada a las mujeres (carácter de subalternidad). Por ejemplo, históricamente son las mujeres las que han asumido las labores de cuidados en hogares y comunidades, situación que se agudizó en el contexto de la pandemia. Las mujeres continúan desarrollándose en contextos de desigualdad e inequidad en diferentes esferas de la vida pública y privada.

Como ha quedado grabado en la memoria de muchas personas, el 31 de diciembre de 2019 se reportó que, en la provincia de Wuhan, China, había un brote de neumonías de causas desconocidas; el 9 de enero de 2020 se declaró la identificación de un nuevo coronavirus y a finales de mes (30 de enero) la Organización Mundial de la Salud dictó la “Declaratoria de Emergencia de Salud Pública” por el nuevo virus. El 27 de febrero en México se registró el primer caso de COVID-19 y, el 18 de marzo en el país tuvo lugar la primera defunción a causa del virus; además, para el 11 de marzo, la OMS declaró que se trataba de una pandemia. En el país, el 23 de marzo la Secretaría de Salud dio inicio a la “Jornada Nacional de Sana Distancia”, lo que implicó el cierre de escuelas y la educación a distancia, la restricción de la movilidad de grupos vulnerables, además de la implementación del teletrabajo; a los pocos días (30 de marzo) en México se declaró emergencia sanitaria.

Para la segunda mitad del mes de mayo de 2020, en el país se dieron a conocer los lineamientos para la reactivación de actividades, lo que a su vez dio paso a la llamada “nueva norma-

lidad”, en la que se aplicó la reapertura de actividades con base en el semáforo de riesgo epidemiológico —el cual comenzó a utilizarse a partir de junio de 2020⁷—. A continuación, se presentan algunas cifras sobre los contagios por COVID-19 en razón del sexo biológico. Al sábado 18 de junio de 2022⁸, desde el portal web COVID-19 México⁹, se reportó una acumulación de **5, 852, 596** casos positivos confirmados (6, 140, 881 casos positivos estimados), de los que el 52.19 por ciento corresponden a mujeres y 47.81 por ciento a hombres. Sobre la incidencia por sexo, cabe señalar que en esta nueva ola de contagios se ha observado un mayor número de casos confirmados entre las mujeres. Como se muestra en la GRÁFICA 1, el mayor número de contagios entre las mujeres se ha dado entre aquellas en una edad que va de los 25 a 29 años (377, 017), seguidas por las de entre 30 a 34 años (366, 468), y en tercer lugar están aquellas de entre 35 a 39 años (341, 774).

GRÁFICA 1. Histograma de casos confirmados de COVID-19 en mujeres por edad

Fuente: Elaboración propia con información del portal web COVID-19 México (datos al 18 de junio de 2022)



7 Resulta pertinente señalar que, a partir de la penúltima semana de marzo a la última de mayo se mantuvo una tendencia del semáforo en verde (riesgo mínimo) para los 32 estados, pero, a partir de la primera semana de junio se han incrementado los contagios en algunas entidades del país, lo que se ha considerado un indicador de una quinta ola de contagios.

8 La última actualización fue el 16 de junio de 2022.

9 <https://datos.covid-19.conacyt.mx/>

Ante este panorama ONU Mujeres estimó que la pandemia por COVID-19 en América Latina dejará a 118 millones de mujeres y niñas en condiciones de pobreza¹⁰, situación que es altamente preocupante en México. En 2018, cerca del 42 por ciento de la población en el país se encontraba en situación de pobreza moderada y extrema; por lo que hay que considerar que la pobreza y las carencias sociales exacerban las desigualdades, pues afectan de manera diferente a los diferentes sectores de la población y, el género representa un factor determinante (ONU, 2021). Por ejemplo, “los hogares encabezados por mujeres tienen mayor tendencia a ser pobres y las mujeres indígenas rurales son el grupo de población más afectado y vulnerable a la pobreza” (ONU, 2021).

Ahora bien, como se observa, el mayor índice de contagios ha ocurrido entre las mujeres en edad de empleabilidad, es decir en los grupos de edad de 25 a 29, 30 a 34 y 35 a 39 años, como se muestra en la GRÁFICA 2. Si bien, lo anterior puede responder a que por cada 95 hombres hay 100 mujeres, y a que el rango de edad con mayor población en el país va de los 30 a 59 años (37.8 por ciento de la población total), aunque también puede ser un indicador de la activa presencia de las mujeres como fuerza de trabajo.

En México, entre las décadas de los ochenta y noventa, la participación de las mujeres en el mercado laboral se incrementó notablemente, situación que en gran medida se debió a la crisis económica que imperó en el país, por lo que la inserción a la fuerza de trabajo de más mujeres fue un recurso para hacer frente a la pérdida de ingresos de otros miembros del hogar y así mantener el poder adquisitivo de la familia, es decir, su ingreso a la fuerza laboral actuó como un mecanismo compensatorio. (Gómez Franco, 2021, p. 10). Además, en este proceso los roles de género tuvieron un papel determinante, pues históricamente han establecido que el trabajo de cuidados —relacionado con el hogar— debe ser realizado principalmente o en su totalidad por las mujeres, lo que afectaba y aún afecta en la decisión de las mujeres de participar o no en un empleo.

Lo anterior forma parte de la arraigada idea de que el mundo está dividido en esferas separadas y antagónicas, lo que tiene profundas implicaciones en el desarrollo de todas las personas, ya que se piensa que hay una clara y definida división de entre el espacio público, es decir, la calle, la política, las instituciones como lugar de los hombres; y lo privado, la familia, la casa, los cuidados como de las mujeres (Garza y Derbez, 2020, p. 107). Tal separación implica la creencia de que las

10 La pobreza es un fenómeno multidimensional que vulnera la dignidad de las personas, pues impide la posibilidad de satisfacer sus necesidades e imposibilita la plena integración social, lo que limita los derechos y libertades fundamentales.

personas son aptas para ciertas actividades e ineptas para otras, en consecuencia, en el pasado como ahora se descalifica a las mujeres en ciertos campos laborales, bajo el presupuesto de que no es su “habilidad natural” (Garza y Derbez, 2020, pp. 107-108). Ideas como las anteriores han moldeado la experiencia de las mujeres en el mercado laboral.

GRÁFICA 2. Histograma de casos confirmados de COVID-19 por sexo y grupo de edad (25 a 39 años)

Fuente: Elaboración propia con información del portal web COVID-19 México (datos al 18 de junio de 2022)

Además de que, a la discriminación por el simple hecho de ser mujer, se suma lo referente a la apariencia, pues el cuerpo femenino suele ser sujeto a un escrutinio más exhaustivo que el masculino (violencia estética), por ejemplo, las mujeres de piel oscura son contactadas con menor frecuencia para entrevistas laborales que sus pares de tez blanca, lo que es poco común entre los hombres (Gómez Franco, 2021, p. 11). A lo anterior también se suma el hecho de que las mujeres con sobrepeso suelen ser contactadas con menor frecuencias para ofertas laborales, además, se ha identificado que reciben un menor salario que sus pares sin sobrepeso, situación que tampoco es observada entre los varones (Gómez Franco, 2021, p. 11).

A estos elementos hay que sumar que desde la niñez se ejerce un condicionamiento sobre las opciones profesionales de manera diferenciada de acuerdo al sexo. A ellos se les muestra el camino de las ciencias exactas, las ingenierías y la informática, mientras que para ellas se ofrece el camino de la educación, el trabajo social, las artes, por mencionar algunos campos; además aquellas mujeres que optan por el estudio de carreras designadas a los hombres suelen enfrentar rechazo y discriminación (de la Garza y Derbez, 2020, p. 81). Y ¿qué pasa con el acceso a la educación? El promedio de escolaridad que tiene la población mayor o igual a los 15 años, de 2000 a 2020, pasó de 7.7 a 9.8 para los hombres y de 7.2 a 9.6 para las mujeres (GRÁFICA 3).

Asimismo, como se puede observar en la GRÁFICA 4, la brecha de género es mínima en los diferentes niveles educativos, y en ninguno de los casos rebasa el 0.8 por ciento. La brecha más corta se ubica en la educación superior con 0.2 puntos porcentuales de presencia femenina, en la educación primaria ellas también cuentan con mayor presencia por 0.3 por ciento, en preescolar la brecha es de 0.4 puntos porcentuales y son los niños quienes son mayoría, mientras que en nivel secundaria y media superior la brecha es de 0.8 puntos porcentuales, en el primer caso son los varones lo que tienen mayor asistencia y en el segundo las mujeres; y entre las personas que refirieron no estar cursando ningún nivel escolar, el 8.2 por ciento son mujeres y 8.4 por ciento son hombres (ECOVID-ED 2020).

GRÁFICA 3. Grado promedio de escolaridad de la población mayor a 15 años

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Educación

GRÁFICA 4. Distribución porcentual de población de 3 a 29 años de edad por sexo, según nivel de escolaridad, ciclo 2019-2020

Fuente: Encuesta para la Medición del Impacto COVID-19 en la Educación (ECOVID-ED) 2020

De acuerdo con la *Encuesta para la Medición del Impacto COVID-19 en la Educación (ECOVID-ED) 2020*¹¹ realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de los 33.6 millones de estudiantes que estaban matriculados, 738.4 mil de ellas y ellos no concluyeron el ciclo escolar (2019-2020). El mayor porcentaje de abandonó se dio en la educación media superior (3.4%), seguida por el nivel de secundaria (3.2%), y en tercer lugar se ubicó la educación superior (2.5%), además de que en términos globales hubo un mayor número de bajas entre la población masculina con un 2.4 por ciento, mientras que entre las mujeres fue de 2 por ciento (ECOVID-ED 2020).

Ahora bien, entre los hombres y mujeres que ingresan a la educación superior se ha identificado un fenómeno que refleja la cultura de género, pues desde la niñez se ejerce un condicionamiento sobre las opciones profesionales de manera diferenciada de acuerdo al sexo. A ellos se les muestra el camino de las ciencias exactas, las ingenierías y la informática, mientras que para ellas se ofrece el camino de la educación, el trabajo social, las artes, por mencionar algunos campos; además aquellas mujeres que optan por el estudio de carreras designadas a los hombres suelen enfrentar rechazo y discriminación (de la Garza y Derbez, 2020, p. 81).

A continuación, se muestran datos del 2018 sobre las carreras que dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se identificaron como carreras feminizadas y masculinizadas (GRÁFICA 5), en el primer caso se ubican las áreas de la salud, la educación y el trabajo social; es decir, áreas profesionales que están vinculadas a las responsabilidades familiares y domésticas, así como a las labores de cuidados y la educación, como si se tratara de una especie de extensión de lo que socialmente se espera que haga desde el papel del “deber ser femenino”. Mientras que en el segundo caso corresponden al área de las ingenierías —aunque también se ha identificado que este fenómeno ocurre en los campos de las ciencias físicas y matemáticas—. Pero, también se ha reconocido que hay carreras que presentan un perfil de estudiantes mixto, como Derecho, carrera que presenta un equilibrio mayor entre mujeres y hombres.

Esta diferenciación también puede ser ejemplificada con algunas cifras de la licenciatura en Física en la máxima casa de estudios. En esta carrera en 2019 la matrícula fue de 506 mujeres (25.6 por ciento) y 1, 472 hombres (74.4 por ciento); ese mismo año, de 154 títulos expedidos 50 fueron de mujeres (32.5 por ciento), además de que el registro de estudiantes al Programa de Doctorado y Maestría de Ciencias Físicas fue 25 mujeres (11.1 por ciento) en comparación con 201 hombres (UNAM, 2020). Este sesgo tiene importantes implicaciones sociales, pues

las carreras que se han identificado como “masculinas” son las que conducen a las profesiones consideradas “del futuro” ... que son también las mejor pagadas. De modo que, a pesar de que las mujeres demuestran un mejor rendimiento académico, de acuerdo con las esta-

11 Los resultados de la encuesta pueden ser consultados en el hipervínculo: <https://www.inegi.org.mx/investigacion/ecovided/2020/>

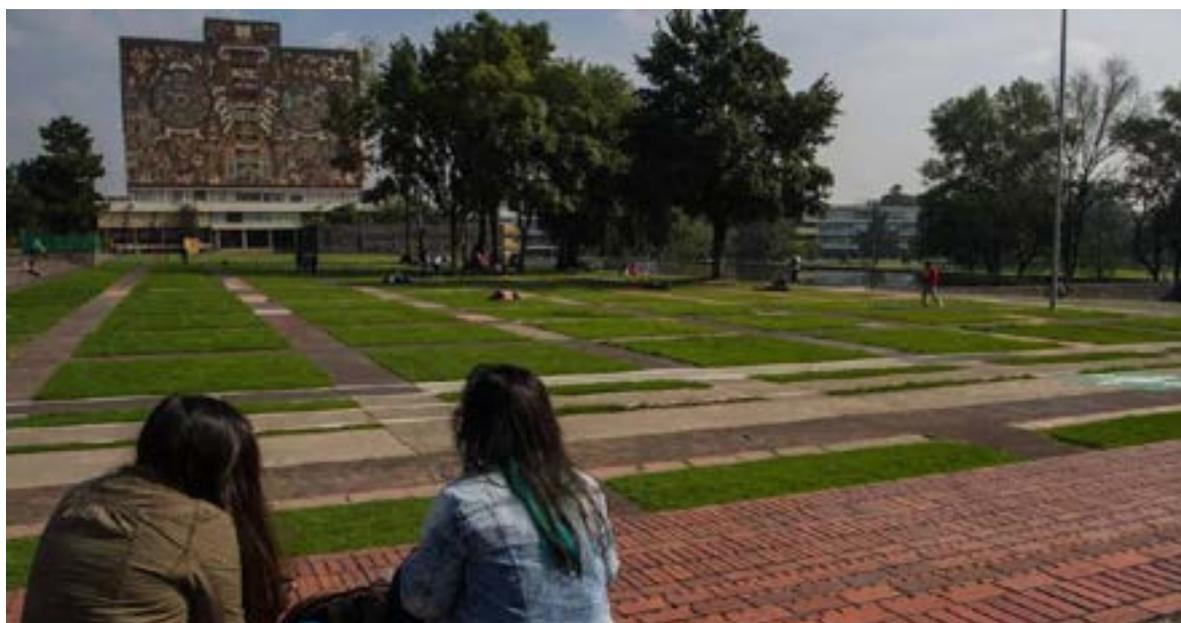
dísticas, al graduarse obtienen resultados desfavorables en términos de empleo e ingresos (Garza y Derbez, 2020, p. 82).

GRÁFICA 5. Carreras feminizadas y masculinizadas en la UNAM 2018

Fuente: Elaboración propia con información del Boletín Números y Género #20. ¿Carreras para mujeres y carreras para hombres?, UNAM-CIEG.



Fundación UNAM



Libre en el Sur | Staff

Si bien, es cierto que conforme incrementa el nivel educativo los ingresos económicos de las personas aumentan, también es cierto que, aunque un hombre y una mujer tengan el mismo nivel de estudios, los hombres suelen percibir mayores ingresos, como se observa en la GRÁFICA 7. En este mismo sentido, de acuerdo con datos de ONU Mujeres, en el país existe una brecha salarial entre mujeres y hombres de entre 15 y 20%, lo que no es exacto, pues el organismo advierte que dependiendo del puesto a desempeñar el porcentaje puede alcanzar hasta 40 por ciento (Sarabia 2020).



Desde abajo | la otra posición para leer

Lo anterior se ejemplifica con una serie de estimaciones realizadas en 2015 por el InMujeres, en ellas se observa que en promedio la brecha salarial es de poco más de dos mil pesos, siendo en los cargos de más alto rango, es decir, funcionarios/as, directivos/as y jefes/as, donde se observa una mayor distancia, pues los hombres ganan \$5,208 más que las mujeres; asimismo, en las actividades domésticas se registra una brecha mayor a la media, pues los hombres perciben \$3,985 más que las mujeres.

GRÁFICA 6. Ingreso medio mensual por sexo según nivel de escolaridad

Fuente: Elaboración propia con datos de Brecha Salarial de Género en México de InMujeres

GRÁFICA 7. Ingreso medio mensual por grupo ocupacional

Fuente: Elaboración propia con datos de Brecha Salarial de Género en México de InMujeres

Además de que es preocupante el hecho de que indistintamente del nivel de escolaridad que las mujeres tengan, así como el cargo que ocupen, sus ingresos a pesar de realizar las mismas actividades que los hombres es menor. Lo anterior es una representación del fenómeno conocido

como “Laberinto de cristal”, es decir

[aquellos] accesos y desarrollos desiguales entre hombres y mujeres en el desempeño de roles de liderazgo (ej., salarios comparativos y tiempo de promoción, estudios de emergencia de líderes, etc.), o bien en registrar sus desiguales logros (ej., estudios sobre eficacia de los/las líderes reales). No obstante, resulta muy difícil demostrar que la única causa sea la discriminación, ya que otras variables, tales como la conciliación familiar o la libre elección de las mujeres, suelen intervenir en la decisión del salario o de la promoción profesional, actuando como condicionantes de discriminación implícita. (Barberá, et. al., 2011, p.175)

Esta categoría permite explicar la desigualdad en el campo de lo profesional, pues queda supeditada a los roles de género, y por lo tanto la discriminación y desigualdad que existe desde temprana edad, limitando así, el desarrollo de las capacidades, sobre todo para las mujeres de bajos recursos. Siguiendo este orden de ideas, en el país se consideran seis indicadores de carencia social: rezago educativo, carencia por acceso a servicios de salud, carencia por acceso a la seguridad social, carencia por calidad y espacios de vivienda, carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda y carencia por acceso a la alimentación nutritiva y de calidad (CONEVAL, 2021).

En la siguiente gráfica (GRÁFICA 8) se observa el porcentaje de la población que es travesada por cada uno de los indicadores de carencia social. Hubo avances y retrocesos, lo que da cuenta de que la ruta para el combate a la pobreza requiere un trabajo constante, así como adaptarse a las nuevas condiciones que la crisis sanitaria ha generado, y es que, entre 2018 y 2020, tanto hombres como mujeres presentaron un crecimiento en el porcentaje de la población en situación de pobreza y pobreza extrema. Además de que de entre 2018 a 2020 entre la población femenina hubo un crecimiento en el porcentaje de mujeres en situación de pobreza, pasaron de 42.6 por ciento a 44.4 por ciento, y en situación de pobreza extrema se sumaron 1.5 puntos porcentuales, llegando a 8.5 por ciento. (CONEVAL, 2021).

GRÁFICA 8. Indicadores de carencia social 2018-2020

Fuente: CONEVAL Medición multidimensional de la pobreza en México 2018-2020

En este sentido, en el país se ha mantenido una tendencia en la que las mujeres no acceden a los recursos suficientes para poder vivir de manera digna como se aprecia en la GRÁFICA 9. Asimismo, es posible identificar que del último trimestre de 2019 al primer trimestre de 2020 no hubo un aumento en el número de mujeres sin un ingreso suficiente, lo que no se tradujo en mejores condiciones para las mujeres. Además, como se expondrá en los siguientes párrafos las condiciones de desigualdad de género en la vida social y económica de las personas —siendo las mujeres uno de los sectores más vulnerados— se vieron potenciadas por los efectos de la pandemia por COVID-19.

Para las mujeres la situación laboral ya era desigual y complicada previo a la pandemia, y el contexto generado por esta exacerbó el panorama adverso. Según datos de la Organización Internacional de Trabajo (OIT), la pandemia por COVID-19 además de un grave problema de salud

pública ha significado un retroceso sin precedentes en la tasa de participación laboral y el aumento de la desocupación entre las mujeres. Para marzo de 2021 la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de la OIT apuntaba que

la tasa de participación laboral de las mujeres experimentó una baja histórica de 5,4 puntos porcentuales (un retroceso 10,3 por ciento) llegando a niveles de 46,4 por ciento. Por detrás de las tasas porcentuales, esto significa que cerca de 12 millones de mujeres salieron de la fuerza laboral regional debido a la destrucción de los empleos... hace más de 15 años que no se registraba una tasa tan baja de participación de las mujeres.

Por otro lado, la tasa de desocupación regional de las mujeres en 2020 aumento de 10,3 a 12,1 por ciento, por encima del promedio de desocupación general, que subió a 10,6 por ciento... Esto significó que aproximadamente 1,1 millones de mujeres se incorporaron al desempleo... (OIT, 2021)

GRÁFICA 9. Población ocupada sin ingreso suficiente por sexo 2018-2020

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Es posible entender este fenómeno al considerar que los mercados laborales que más han sido afectados por la crisis de salud pública son los que tienen una amplia presencia femenina, como lo es el de servicios y el de comercio. Por ejemplo, en el sector de servicios se estima que cerca del 50 por ciento de la fuerza de trabajo es femenina (OIT, 2021). Sobre ello la OIT apuntó que la contracción del empleo en 2020 en este sector fue particularmente importante, en hoteles fue de -17.6 por ciento y en comercio de -12.0 por ciento (OIT, 2021). A lo anterior se suma que hay una mayor incidencia de ocupación informal entre las mujeres (OIT, 2021).

Al trazar este mapa sobre las nuevas dificultades para las mujeres y su situación laboral, otro elemento que resulta determinante es lo referente al trabajo de cuidados. Y es que, a lo largo de la emergencia sanitaria se dio una creciente dificultad para conciliar el trabajo remunerado con las labores de cuidados, pues a estas se sumó la atención de personas enfermas por COVID-19 así como otros requerimientos de cuidados derivados del cierre de escuelas y centros de trabajo, lo que se ha traducido en un aumento significativo en la carga de trabajo para las mujeres y niñas al interior de los hogares.

Previo a la crisis sanitaria, no solo en México, sino en toda “América Latina y el Caribe, las mujeres dedicaban el triple de tiempo que los hombres al trabajo del hogar y de cuidados no remunerado” (Sarabia, 2020). Se trata de un trabajo feminizado que abre la interrogante ¿a qué hora pueden trabajar las mujeres? Muchas familias están teniendo que decidir quién lleva el sustento y quién realiza los cuidados, e históricamente las tareas de cuidados son asignadas a las mujeres, además, esta situación implica que aquellas mujeres que no eran cuidadoras estén asumiendo este rol, responsabilidad que recayó en muchas niñas.

Según datos de la *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo 2019* (ENUT), en promedio a la semana las mujeres trabajaban 6.2 horas más que los hombres, y en esta medición se incluye: trabajo para el mercado, trabajo no remunerado de los hogares y producción de bienes para uso exclusivo del hogar. Como se muestra en la GRÁFICA 10, ellas trabajaban 59.5 horas y ellos 53.3 horas, de las que ellas destinaban 39.7 horas a trabajo no remunerado de los hogares y ellos 15.2 horas, lo que es una diferencia de poco más de un día de trabajo en dicha área.

Además, la ENUT divide el trabajo no remunerado de los hogares en: trabajo doméstico no remunerado para el propio hogar, trabajo no remunerado de cuidados a integrantes del hogar (no incluye el tiempo de cuidados pasivos) y trabajo no remunerado como apoyo a otros hogares y trabajo voluntario. Sobre ello destaca que las mujeres dedicaban más del doble de horas en los dos primeros tipos de trabajo, mientras que en tercer caso la brecha es de 2.8 horas (GRÁFICA 11). Esta tendencia se ha mantenido, y ante el aumento de la carga de trabajo que generó la pandemia en dicha área en poco más de dos años la brecha ha aumentado.

En el país aún se dista mucho de que haya un reconocimiento real del carácter esencial que las labores de cuidados representan para el sostenimiento de la vida, lo que favorece que se sigan vulnerando los derechos de las mujeres y las niñas, lo que a su vez tiene un mayor impacto en los hogares con altos índices de pobreza y marginación.

GRÁFICA 10. Participación según sexo y promedio de horas por tipo de trabajo

Fuente: Elaboración propia con información de ENUT 2019

GRÁFICA 11. Participación por horas a la semana en los diferentes tipos de Trabajo no remunerado de los hogares por sexo

Fuente: Elaboración propia con información de ENUT 2019

Por otro lado, aunque es poca la diferencia entre las horas que hombres y mujeres dedican al trabajo para el mercado: 47.7 y 37.9 horas respectivamente, lo que resulta en una diferencia de 9.8 horas más de trabajo para los hombres, tal brecha resulta un indicador de la activa presencia de las mujeres en el mercado laboral, y de cómo es que ellas se desarrollan como fuerza de trabajo y como cuidadoras, situación que refleja lo que se ha expuesto en las páginas previas (roles de género). Asimismo, estas cifras dan cuenta de que México es un país en el que aún falta un largo camino por recorrer para que haya un reconocimiento del carácter esencial que estas labores de cuidados representan.

Basta con recuperar una de las declaraciones que Alicia Bárcena, Secretaria Ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), dio en un conversatorio en el que participaron Nadine Gasman, titular del Instituto nacional de las Mujeres y la secretaria de Econo-

mía, Graciela Márquez: “las mujeres que han desistido de buscar empleo, principalmente por falta de ayuda en el cuidado a infantes, niños, ancianos y enfermos es del 56.5%, esta es una encuesta que realizó recientemente el Inegi y nos preocupa eso muchísimo” (como se citó en Sarabia, 2020).

Por su parte, Mónica Orozco, integrante de la Red de Cuidados México, declaró que se estima que un gran número de mujeres altamente capacitadas, sobre todo en el sector industrial (sector ampliamente feminizado) posiblemente no van a poder volver a sus empleos (Sarabia, 2020). De acuerdo a Orozco, una de las principales razones es que

de la noche a la mañana las mujeres duplicaron sus responsabilidades en materia de cuidado y labores en el hogar. Se ven obligas a quedarse en casa y cuidar estudiantes... atender clases; pero también se les hace responsables de adultos mayores, personas con discapacidad y de quienes enferman, incluidos los contagios por COVID-19. (como se citó en Sarabia, 2020)

Por ejemplo, en los diferentes niveles de educación básicas fueron principalmente las madres y después otras mujeres —de la familia o externas— las que brindaron apoyo en las actividades escolares, en los tres niveles de educación básica las madres representaban más del 50 por ciento de quienes brindaron el apoyo a las y los estudiantes, mientras que los padres, solo en el caso de nivel secundaria alcanzaron una representatividad del 10 por ciento (ECOVIED-ED 2020).



Infobae | Intervención: Marisol Echarri

Otro ejemplo de este contexto desigual, es que algunas de las mujeres que desempeñaron o están desempeñando sus empleos en el formato de *home office*, se han enfrentado al reto de conciliar la vida laboral y familiar en el mismo espacio, lo que puede generar afectaciones a la salud física y emocional, se está invadiendo su espacio privado (Observatorio Género y COVID-19). Se buscó y se sigue buscando amortiguar la crisis a costa de la salud física, mental y emocional de las personas, principalmente de las mujeres.

En este sentido, otro problema que enfrentan las mujeres, de acuerdo con datos de ONU Mujeres, la posibilidad de teletrabajar es mayor para que la de los hombres, pero, la falta de conec-

tividad no les permite hacerlo, a esto se le conoce como brecha digital, la cual es la diferencia en el acceso y conocimientos en el uso de las nuevas tecnologías.

A nivel mundial, en internet hay más hombres que mujeres, y, además, las mujeres con menos recursos económicos tienen un 50% menos de probabilidad de estar conectadas a internet que los hombres. Para la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la brecha digital de género está empeorando. Las mujeres tienen la mitad de probabilidades que los hombres de hablar en línea, y un tercio menos probabilidades de usar internet para buscar trabajo. En México el panorama a primera vista parece distinto. Para el 2016 el 51.5% de las mujeres tenían conexión a internet, inclusive por encima de los hombres cuya cifra estaba en el 48.5%. Sin embargo, la revolución de las tecnologías de información y comunicación aún no está transformando la vida de las mujeres. Desde Web Foundation y Derechos Digitales, entendemos que “más que acceso” es mucho más que wi-fi en una computadora o datos en el celular. Hay acceso a internet cuando internet sirve como una herramienta para aprender y conocer; cuando como mujeres podemos pagarla; si tiene contenidos que nos interesen y sean relevantes para nosotras; un espacio seguro para compartir y disentir, en comunidad y en nuestro idioma. Así entendido, la brecha digital de género aún existe en México y queda mucho por hacer para no excluir a las mujeres, sobre todo a las mujeres más pobres con poca escolaridad. Si la tendencia nacional e internacional persiste, los beneficios del cambio tecnológico seguirán siendo aprovechados principalmente por hombres y se profundizarían las desigualdades existentes. (Pérez de Acha)



Además, algunos de los principales obstáculos para lograr el acceso efectivo y real de las mujeres a la tecnología son:

El costo muy elevado de datos y dispositivos afecta más a quienes ganan menos, en particular a las mujeres y los habitantes de las zonas rurales

Las barreras culturales y actitudes sociales machistas en torno al acceso (“las mujeres no deben usar internet”)

La falta de tiempo: las mujeres tienen carga doble de trabajo, el doméstico, el relacionado con los hijos y el trabajo laboral profesional

La autocensura que proviene de la violencia de género en línea

La brecha salarial de género disminuye la habilidad que las mujeres tenemos que poder pagar acceso a internet

La falta de educación. (Pérez de Acha)

Al reconocer la diversidad de las mujeres en México, se observa que tales factores afectan en mayor grado a las mujeres indígenas con menos educación y menos recursos económicos, a lo que se suma que muchas de las veces viven en zonas rurales. (Pérez de Acha)

Siguiendo este orden de ideas, a continuación, se anexa un fragmento del reportaje de investigación de Dalia Sarabia, titulado “La pandemia duplicó el desempleo y expulsó a las mujeres del mercado laboral” (2020). En él se da cuenta sobre algunas de las dificultades que las mujeres enfrentaron y siguen enfrentando en materia laboral, donde las labores de cuidados y del hogar tienen un papel determinante, es decir, se dará rostro a las cifras que se han expuesto y se expondrán.

Cuando me ofrecen trabajo digo ‘pues de necesitar y querer por supuesto que necesito y quiero, pero no me da la vida’, comparte Lorena, quien pudo hacer esta entrevista después de las 21:00 horas, cuando había concluido sus labores de cuidado y hogar. Luego de titularse, se inscribió a una especialidad para continuar con su formación profesional. En el confinamiento y con el cambio en su rutina, termina sus pendientes académicos, a veces, a las 5 de la mañana “y me tengo que levantar a las 7 u 8 para preparar a la niña para que entre a sus clases a las 8:30 horas” ...

Sin trabajo y sin recibir la pensión por parte del papá de [su hija] Alejandra —que también perdió su empleo en la pandemia—, Lorena tuvo que solicitar un préstamo en el banco para cubrir los gastos esenciales de junio, julio y una parte de agosto... Como Lorena, en el país hay innumerables historias de mujeres que no sólo perdieron su empleo, sino que, aunque deseen insertarse de nueva cuenta al mercado laboral, no podrán hacerlo. Esta situación, alertó Geraldina González de la Vega, presidenta del Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación en la Ciudad de México (Copred), podría traer como consecuencia un incremento en la violencia hacia las mujeres.

“La pandemia sí va a tener efectos graves en cuanto a la independencia y a la autonomía de las mujeres porque nos regresó a la cocina y en muchos casos el impacto en el trabajo hace que nos volvamos dependientes absolutas, normalmente de un hombre, y eso puede tener efectos graves en la exacerbación de la violencia “, comentó.

La pandemia arrojó al desempleo a un elevado número de personas, siendo las mujeres las más afectadas. Según la información que proporcionó la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* (ENOE) del primer trimestre de 2020, momento en que inició la crisis sanitaria en el país, la tasa de desocupación de las mujeres era de 3 por ciento, es decir, 688 mil mujeres sin empleo y en la búsqueda de uno, y para el siguiente trimestre el desempleo entre las mujeres había aumentado 110 por ciento, lo que se traduce como un millón 245 mil 028 mujeres desempleadas.

Asimismo, la ENOE también reportó que el aumento en la tasa de desempleo impactó más en las mujeres, lo que de acuerdo a personas expertas en el tema “significará un retroceso de 30 años en lo que a su presencia en el campo laboral significa” (Sarabia, 2020). Sobre ello, el presidente del Instituto de Política Laboral (IPL), Francisco Salazar, declaró:

Lo más preocupante es que se pierden empleos formales y se recuperan empleos informales; se pierden empleos definitivos y se recuperan empleos eventuales. Se va deteriorando todo el sector laboral en términos generales, pero los sectores más dañados son las mujeres y los jóvenes. (como se citó en Sarabia, 2020)

Sí se voltea la mirada a los meses de mayor incertidumbre por el avance de la pandemia, cuando se tenían más interrogantes que certezas —situación que ha mejorado, aunque persisten múltiples dudas en torno al virus— se debe retroceder al segundo trimestre de 2020, momento en que se registraron los índices más altos de desempleo. En ese momento la población económicamente activa era de 47.3 millones, lo que significó una reducción de 10 millones de empleos respecto al trimestre anterior (ENOE 2020-IV), asimismo, como se muestra en la GRÁFICA 12, las mujeres fueron quienes se vieron reducidas significativamente como fuerza laboral.

Como se observa, la presencia de hombres y mujeres en el campo laborar era desigual aún en los meses previos a la pandemia, y cuando la brecha se redujo corresponde al periodo en que hubo un mayor aumento en la tasa de desempleo (2020-II), lo que da cuenta de la desigualdad de género que enfrentan las mujeres. Y, cuando se inició la recuperación de empleos, fueron los varones quienes se vieron más beneficiados, por ejemplo, en el trimestre 2020-IV, la población económicamente activa entre ellos estaba por igualarse a la del trimestre 2019-IV, es decir, 34.2 millones y 34.8 millones respectivamente. Mientras que en el caso de las mujeres la brecha también se había acortado, pero, aún era considerable, 21.7 millones en 2020-IV y 22.8 millones en 2019-IV (ENOE 2020 IV).

GRÁFICA 12. Población económicamente activa por sexo, 2019-IV a 2020-IV (Millones)

Fuente: Elaboración propia con información de ENOE 2020 - IV

Además, en el mismo periodo hubo un aumento en la tasa de ocupación en el sector informal, siendo mayor entre las mujeres, como se muestra en la GRÁFICA 13. Asimismo, al analizar tales datos es posible identificar que fue el contexto causado por la pandemia el que empujó a los hombres a la ocupación informal, mientras que en el caso de las mujeres era una de sus principales opciones desde antes de la crisis sanitaria.

GRÁFICA 13. Tasa de ocupación en el sector informal por sexo (porcentaje)

Fuente: Elaboración propia con información de ENOE 2020 – IV

Ante este panorama surgen interrogantes como: ¿qué ha cambiado? ¿La situación laboral mejoró para las mujeres? Para intentar darles respuesta a continuación, se presentan algunos datos sobre el último trimestre de 2021. Para dicho periodo se estimó que había un total de 58.8 millones de personas económicamente activas, de las que 56.6 millones estaban ocupadas y 2.2 millones eran desocupadas abiertas (ENOE 2021-IV), es decir, en búsqueda de trabajo. Como se muestra en la GRÁFICA 14, la tasa de participación de los hombres era de 76.4 por ciento, mientras que la de las mujeres de 44.7 por ciento, es decir, estaba por debajo 31.7 por ciento. Además, aunque tal porcentaje en la tasa de participación de las mujeres representa un aumento del 2.2 por ciento, con respecto al último trimestre de 2020, no implica que se esté en la ruta para mejoras laborales para las mujeres.

Ese ligero aumento pudo haber respondido a factores creados por el contexto de la pandemia, como pueden ser la necesidad de incrementar los ingresos en los hogares o el deceso de la persona que anteriormente fungía como proveedora. Por otro lado, que las mujeres mantuvieran un porcentaje bajo en comparación a la participación masculina puede responder al hecho de que las familias siguen teniendo que tomar decisiones sobre quién lleva el sustento y quien realiza los cuidados, y como ya se ha dicho, tradicionalmente son las mujeres las cuidadoras, lo que reduce sus oportunidades de regresar al mercado laboral.

GRÁFICA 14. Tasa de participación por sexo, 2020- IV a 2021-IV

Fuente: Elaboración propia con información de ENOE 2021 – IV

Esas mismas cifras dan cuenta de que aún después de los meses más complicados de la crisis sanitaria en el país, la tasa de participación de las mujeres no iba por buen camino, pues hubo un decrecimiento del último trimestre de 2020 al primer trimestre de 2021, este fue de 0.8 por ciento, aunque posteriormente esta tendencia cambió, llegando a su mejor cifra en el cuarto trimestre de 2021, con 44.7 por ciento, lo que representaba una brecha de más de 30 por ciento con respecto a la de los varones. Además, para el segundo trimestre de 2021 había el mismo porcentaje de hombres y mujeres en desocupación abierta (población que se encuentra sin trabajar y están buscando empleo), es decir, 4.2 por ciento, pero, para los trimestres subsecuentes esto cambió, pues se creó una brecha. En el tercer semestre de 2021 había 4.4 por ciento de mujeres en desocupación abierta y 4.1 por ciento de hombres; mientras que para el siguiente hubo una reducción

en ambos casos, pero, seguía siendo mayor el porcentaje de mujeres en la búsqueda de empleo: 3.8 por ciento de mujeres y 3.6 por ciento en hombres (ENOE 2021-IV).

Siguiendo este orden de ideas, se abordará lo referente a la distribución de la población ocupada por nivel de ingreso. Este indicador refleja que las mujeres son mayoría entre los grupos de menores ingresos con respecto al salario mínimo (GRÁFICA 15), por ejemplo, en el último trimestre de 2021 había 30.8 por ciento de mujeres con hasta un salario mínimo y solo 6.4 por ciento con más de 3 salarios mínimos; mientras que el mayor porcentaje se ubica en más de 1 a 2 salarios mínimos. Es decir, el que ellas accedan a un empleo no les garantiza un salario digno. En cuanto a la tasa de ocupación en el sector informal el porcentaje de mujeres se ha mantenido por arriba que el de los hombres.

GRÁFICA 15. Distribución de la población ocupada por nivel de ingreso en el cuarto trimestre de 2021 (Porcentaje)

Fuente: Elaboración propia con información de ENOE 2021 – IV



Facebook | CUARTOSCURO © Graciela López



Facebook | CUARTOSCURO © Moisés Pablo

En 2021 la tasa de ocupación de hombres en este sector se mantuvo entre 28 y 28.1 por ciento, mientras que el porcentaje de las mujeres paso de 29.5 a principio de año a 30 por ciento a finales (GRÁFICA 16). Si bien, la diferencia entre los sexos no es significativa da cuenta de las oportunidades laborales que tienen las mujeres, quienes se han mantenido estrechamente vinculadas al sector informal.

GRÁFICA 16. Tasa de ocupación por sexo en el sector informal 2021

Fuente: Elaboración propia con información de ENOE 2021 – IV

Todo lo antes expuesto se traduce en un “caldo de cultivo” en el que se han exacerbado distintas condiciones que propician la desigualdad de género, es decir las brechas entre hombres y mujeres en distintos aspectos del día a día. En las siguientes páginas se dará paso lo referente a una de las formas de violencia económica que se suma a las ya de por sí desfavorables condiciones que enfrentan las mujeres, se trata del *impuesto rosa*, es decir, el mayor costo de un producto o servicio solo por estar dirigido a un público femenino. La estrategia es fabricar todo tipo de productos muchas de las veces en color rosa, con empaques vistosos, lo que genera el costo añadido, y que además perpetua estereotipos de género.



ONU México

El impuesto por ser mujer, sí es rosa cuesta más

Usted que lee este documento tal vez no había reparado en el hecho de que algunos productos de uso común entre hombres y mujeres cuya calidad y finalidad es la misma presentan mayores costos en las versiones femeninas, situación a la que se le ha denominado *impuesto rosa* (pink tax). Por ejemplo, algunos de los productos en los que se observa tal impuesto son los de higiene, como rastrillos, cremas, jabones, *shampoo*, por mencionar algunos. “Lo anterior genera una problemática [de importancia] debido a que son considerados productos básicos y la brecha de precios provoca un desequilibrio en el poder adquisitivo entre los géneros.” (Govea Franco, 2021).

Este fenómeno responde a que el enfoque para el mercado femenino requiere mayores esfuerzos económicos en la producción, distribución y comercialización de los productos, por ejemplo, la decoración y diseño de los aparadores es más vistosa e incluso hay mayores montos publicitarios focalizados al sector de las mujeres, características por las que se “justifican” los costos elevados (Govea Franco, 2021).

Además, para entender mejor el impacto del *impuesto rosa* se deben considerar aspectos como los expuestos en el capítulo anterior, por ejemplo, la brecha salarial y/o las mayores dificultades que experimentan las mujeres para posicionarse en el mercado laboral, situaciones que como se ha visto persisten en el tiempo presente y se han visto exacerbadas por los estragos de la pandemia. Por lo tanto, hay una fuerte pérdida de la capacidad adquisitiva de las mujeres, y considerando que en el país el 51.2 por ciento de la población pertenece a ellas, la suma de tales factores se refleja de forma negativa en la economía general.

En este sentido, es necesario dejar de lado las posturas ideológicas y centrarse en los datos duros, pues “se ha comprobado que los países que cuentan con un escenario con mayor participación laboral femenina y menores brechas en los gastos básicos, tienen mayor crecimiento económico comparado con los que cuentan con una tendencia contraria.” (Govea Franco, 2021)



Womenalia

¿Qué es el impuesto rosa o pink tax?

La agenda de género ha adquirido mayor presencia y jerarquía en las discusiones públicas, al grado de que cada vez es más común encontrarse con “nuevos” fenómenos o problemas de los que no se había reflexionado lo suficiente y por lo tanto no tenían nombre, por lo que era difícil re-

conocerlos y visibilizarlos. Ejemplo de lo anterior es el *impuesto rosa* o *pink tax*, término que alude al sobreprecio de algunos productos o servicios solo por estar dirigidos a las mujeres. Su nombre no debe tomarse como algo literal, pues los productos no tienen por qué ser de color rosa, aunque en muchos de los casos efectivamente lo son (Camacho, 2019; Ecofeminista, 2016).

Entonces ¿se trata de un impuesto producto del marketing? La Biblioteca del Congreso Nacional de Chile ha expuesto que el *impuesto rosa*

debe entenderse no propiamente como un impuesto, en cambio, debe tratarse como un sobreprecio aplicado por estrategias mercadológicas, consecuencia de la estrecha vinculación entre la mujer y el hogar, lo que explicaría su mayor peso en las decisiones de compra.

Al ser más activas las mujeres en el mercado las convierte en un objetivo perfecto para las estrategias de consumo. (*Proteja su dinero*, 2019)

Ha sido en años recientes que el problema del *impuesto rosa* ha comenzado a recibir mayor atención, por lo que la literatura al respecto aún es escasa, sin embargo, existen algunos estudios a nivel internacional de importancia y concluyentes. En 1995, en California, Estados Unidos, un estudio reveló que las mujeres pagaban hasta 1.351 dólares más al año por la versión femenina de algunos productos (Womentalia, 2017). Posteriormente en Francia surgió una iniciativa del grupo feminista *Georgette Sand*¹² (2014), sus integrantes pusieron sobre la mesa el dato antes mencionado y que fue publicado por la revista *Forbes*: “las mujeres americanas pagan al año 1.300 dólares más que los hombres por productos similares” (*El País*, 2014), invitando a la población a que compartiera fotos en redes sociales con ejemplos que demostrarán el *impuesto rosa*¹³. Con la comparativa de precios se dejó en evidencia la existencia de un costo diferenciado debido al sexo. El ejercicio se mantuvo en permanente renovación y enriquecimiento gracias al canal abierto que ofrece Twitter, bajo la etiqueta #womantax usuarias y algunos usuarios de la red social siguieron añadiendo comparaciones de diversos productos, además de publicar sus opiniones sobre el tema¹⁴.

En 2015 en la ciudad de Nueva York, se publicó un informe en el que se compararon los precios de versiones femeninas y masculinas de aproximadamente 800 productos, de 90 marcas en 24 tiendas diferentes, en el que se concluyó que las mujeres pagan en promedio 7 por ciento más que los hombres por productos similares (Ecofeminista, 2016). En 2016 en Canadá, *la CBC News* señaló que de acuerdo con un informe de la empresa *Parse Hub* las mujeres pagaron 43 por ciento más que los hombres por productos de cuidado personal (Becerril, 2020). En 2018 en España se concluyó que el 74 por ciento de las fragancias de la misma marca son más caras en sus versiones para mujeres, asimismo se encontraron más diferencias en productos como zapatos —entre 3 y 7 por ciento de incremento—, relojes de pulsera —la diferencia puede llegar hasta el 12 por ciento—, productos de papelería, juguetes (Castelló, 2020).

12 Georgette Sand es el femenino de George Sand, el seudónimo que eligió la escritora Amandine Aurore Lucile Dupin, para poder publicar sus libros y ser tomada en serio. La colectiva Georgette Sand se presenta a sí misma como el punto de encuentro de “todas y todos los que piensan que no es necesario llamarse George para ser tomado en serio”. (*El País*, 2014)

13 En el siguiente hipervínculo podrá consultar el archivo sobre el impuesto rosa de la colectiva Georgette Sand: <https://georgettesand.org/categorie-on-agit/taxe-rose/>

14 En el perfil de Twitter del colectivo la fotografía más reciente que se ubicó sobre el tema fue de 2019.

Considerando lo anterior es posible proponer que uno de los problemas de género que afecta a las mujeres alrededor del mundo en la esfera de lo económico es el llamado *impuesto rosa* o *pink tax*, y pese a ser un problema histórico poco se ha hecho para combatirlo de raíz (Saldívar, 2020).



Logotipo del colectivo Georgette Sand | <https://georgettesand.org/accueil/>



Twitter | Georgette Sand

En México, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), en 2019 recabó los precios de algunos productos similares para mujeres y hombres, y el resultado de este ejercicio fue que las mujeres pueden llegar a pagar hasta 17.22 por ciento más que los hombres. Algunos de los productos que se compararon presentaban una diferencia de hasta 17.20 pesos, a continuación, se presentan algunos de ellos (García, 2018).

Productos similares para mujeres y hombres

- Precios promedio por productos a escala nacional, datos de mayo del 2018

Productos para mujer		Productos para hombre
Ropa interior desechable Tena, 10 piezas, pants mujer, mediano \$ 145.30		Ropa interior desechable Tena, 10 piezas, pants Discret CH/M \$ 126.03
Tinte al agua permanente para dama, L'Elite \$ 122.67		Tinte al agua permanente para caballero, L'Elite \$ 113.83
Calzón entrenador niña, Huggies Pull Ups, extra grande, 30 piezas \$ 181.67		Calzón entrenador niño, Huggies Pull Ups, extra grande, 30 piezas \$ 179.27
Desodorante para dama, Rexona Clinical Classic 48g \$ 74.89		Desodorante para caballero, Rexona Clinical Men Clean 48g \$ 74.70

Fuente: Impuesto rosa, un problema que poco se ha combatido | El Economista 2020

- Precios promedio por productos a escala nacional, datos de junio del 2022

Productos
para mujer

Productos
para hombre

Rastrillo Gillette Prestobarba para dama (4 piezas) \$ 99.00		Rastrillo Gillette Prestobarba (4 piezas) \$ 88.00
Pantaletas Fruit of the Loom (Talla M, 3 piezas) \$ 159.00		Bóxers Fruit of the Loom (Talla M, 3 piezas) \$ 129.00
Crema corporal Lubriderm prevención (tapa rosa) (400 ml) \$ 128.00		Crema corporal Lubriderm Men (400 ml) \$ 109.00
Antitranspirante Dove original para Dama (45g) \$ 49.90		Antitranspirante Dove Men (45g) \$ 47.00

Fuente: Elaboración propia, precios obtenidos de la página web de Walmart a la penúltima semana de junio 2022



Rastrillos desechables Gillette
Prestobarba 3 para dama 4 pzas

UPC:0077030881420

\$99.00

Añadir



Rastrillos desechables Gillette
Prestobarba 3 4 pzas

UPC:0077030881425

\$88.00

Añadir



Antitranspirante Dove original en
barra para dama 45 g

UPC:0000000000000

\$49.90

Añadir



Antitranspirante Dove Men+Care
cuidado total para caballero 45 g

UPC:0000000000000

\$47.00

Añadir

Fuente: página web de Walmart junio 2022

Atendiendo lo hasta aquí expuesto se podría decir que la mejor manera de explicar en qué consiste el llamado *impuesto rosa* es ir al supermercado o abrir algún sitio de *e-commerce* y comparar los precios de artículos con el mismo uso, pero enfocados a hombres o mujeres. El *impuesto rosa* comienza desde que se nace, los padres de una niña tendrán que pagar más por su ropa y juguetes que los de un niño. Por ejemplo,

los juguetes para niña son 7% más caros que los de niño y la ropa infantil costará 4% más si es para una niña. En México podemos observar las disparidades, realizamos el comparativo

y se encontró que la misma bicicleta en color rosa es más cara que la azul (2,290 pesos contra 2,330). Un mameluco para bebé del mismo material y talla es también más caro si tiene color rosa o una flor de estampado (180 pesos contra 250). Las sandalias acuáticas son aproximadamente 20% más caras en la versión femenina (500 pesos contra 600).

Para quienes bauticen a sus hijas la diferencia es pronunciada. El conjunto de bautizo para niña cuesta 76% más que el de niño (1,280 pesos contra 2,250) Y un juego de LEGO con el mismo número de piezas es 79% más caro si es de princesas (560 pesos contra 1,000). (García, 2018)

GRÁFICA 17. Costos diferenciados en productos para niños y niñas

Fuente: Elaboración propia con información de Impuesto rosa, un problema que poco se ha combatido | El Economista 2018

En cuanto a la ropa de adulto el comparativo arrojó que algunos productos también son más caros para las mujeres, por ejemplo,

un saco y un traje de baño del mismo material, misma marca y de acabados similares son aproximadamente 30 por ciento más caros en la versión femenina. El precio del saco para hombre es de 2,310 pesos y el de mujer asciende a 3,000. En el caso de los trajes de baño la diferencia es 850 pesos contra 1,100. (García, 2018)

Además, como se ha evidenciado en párrafos anteriores los productos en los que más se nota el *impuesto rosa* es en los productos de cuidado personal, los rastrillos, los desodorantes y las cremas faciales son algunos de los productos en los que se observa más la diferencia.

En una tienda departamental de México un perfume de la misma marca cuesta 29% más si es para dama (1,400 pesos contra 1,800), el mismo modelo de lentes solares está 23% más caro en la versión femenina (2,180 pesos contra 2,680) y un gel de limpieza facial aproximadamente 10% más caro (319 pesos contra 350). (García, 2018)

GRÁFICA 18. Costos diferenciados en productos para hombres y mujeres

Fuente: Elaboración propia con información de Impuesto rosa, un problema que poco se ha combatido | El Economista 2018

Además de los productos en los servicios también se presenta el fenómeno del *impuesto rosa*, por ejemplo, los seguros también son más caros para ellas, en este caso la diferencia del precio se debe a que las aseguradoras “parten del supuesto de que la mujer es más longeva que el hombre... [además de que] a pesar de que vive por más tiempo, es también más propensa a padecer otras enfermedades” (*Proteja su dinero*, 2019). A continuación, se presenta un ejercicio comparativo del costo total de algunos seguros.

Institución	Suma asegurada	Deducible	Costo (prima neta anual)	
BBVA Seguros	\$50 millones	\$8 mil	Él	\$11 mil 392
			Ella	\$14 mil 320
INBURSA Seguros	\$40 millones	\$9 mil 500	Él	\$12 mil 104
			Ella	\$16 mil 071
GNP Seguros	\$100 millones	\$10 mil	Él	\$17 mil 347
			Ella	\$24 mil 305

Fuente: Pink Tax o impuesto rosa. El costo de ser mujer | Proteja su dinero

En este sentido María de los Ángeles Yáñez, directora ejecutiva de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguro, declaró que

si bien la mujer vive más tiempo y está propensa a enfermedades como el cáncer de mama, el cambio de hábitos hace que poco a poco esta diferencia de precios vaya cerrándose porque cambian los índices de mortalidad y morbilidad. En este sentido, comentó que en Europa algunas aseguradoras ya no toman en cuenta, al momento de asegurar un riesgo, si el cliente es hombre o mujer.

“Hablar de impuesto rosa me parece un poquito prematuro. Habría que analizar cómo está la situación de morbilidad y mortalidad tanto de hombre y mujeres y ver hacia dónde nos estamos moviendo como industria, y cómo hacemos mayor **inclusión financiera**. Ver qué es lo que impide que las personas obtengan seguros”. (Saldívar, 2020)

Ante lo anterior resulta pertinente cuestionar ¿es importante la perspectiva de género cuando se estudia el acceso a la salud? En 2005, los Estados miembros de la OMS —incluido México— asumieron el compromiso de llegar a una cobertura sanitaria universal, lo que se consideró una expresión e interés por parte de los gobiernos porque todas las personas tengan acceso a servicios de salud —que incluyen prevención, promoción, tratamiento, rehabilitación y cuidados paliativos— evitando riesgos económicos presentes y/o futuros (OMS, 2013, p. XI-XII). Es decir, el objetivo de la cobertura sanitaria universal es que cada persona obtenga los servicios de salud que requiere a un costo asequible, tanto para sí mismas, como para el gobierno. Por lo tanto, todos los Estados deben decidir qué servicios de salud son necesarios y cómo asegurar que están universalmente disponibles, siendo accesibles en costos, además de eficaces y de buena calidad. (OMS, 2013, p.

7)

Además, los servicios de salud que se requieren cambian en cada país, ya que responden al entorno, así como al hecho de que las causas de la falta de salud varían, además de que los servicios requeridos se modifican a lo largo del tiempo. En México, pese a la “buena voluntad” y algunos avances en materia sanitaria, los indicadores aún registran diferentes retos. A lo largo del siglo XX en el país se inició el desarrollo del sistema de salud con una lógica de crecimiento industrial, es decir, esquemas de salud por condiciones de empleo, lo que se traduce en servicios de salud con prepago al que acceden trabajadores del sector formal de la economía; pero, la realidad sobre el desarrollo económico es una elevada proporción de la población en la economía informal (autoempleo o trabajos sin prestaciones) expuestos a gastos excesivos en torno a la salud (Gutiérrez, 2013, p. 153). Y como ya se expuso en el capítulo anterior las mujeres son mayoría en el sector informal.

A lo anterior se debe sumar el hecho de que el desarrollo demográfico en el país muestra descenso de la mortalidad —general—, incremento en la esperanza de vida y disminución en las tasas de fecundidad. Por lo tanto, ante esta breve radiografía, en términos generales el principal reto es pasar de un esquema en que “más de la mitad del gasto en salud se da de forma asociada con eventos de salud, mediante gastos de bolsillo y privado, hacia un esquema con acceso a servicios, ya sea de prepago [aún fuera de la economía formal] o sin pago en el punto de contacto” (Gutiérrez, 2013, p. 154), obviamente con servicios efectivos y adecuados tanto en lo preventivo como en lo curativo.

Además, de acuerdo con integrantes de la Organización Panamericana de la Salud, una razón empírica para prestar atención a las diferencias en la salud entre hombres y mujeres, es que esas diferencias existen, incluso cuando el elemento socioeconómico pueda no ser marcado (George, *et. al.*, 2005). Por ejemplo, en Suecia, un país al cual se le reconoce por tener una mayor igualdad de clases, el riesgo de padecer depresión en cualquier momento de la vida —antes de los 80 años— es de 28 por ciento para los hombres y de 49 por ciento para las mujeres (George, *et. al.*, 2005). Situación que da cuenta de la importancia de reconocer al género como un factor determinante en este y otros temas.



ZUMA | © Héctor Adolfo Quintanar Pérez

¿Por qué las mujeres pagan más?

Las mujeres tienen un evidente poder de consumo, pues se estima que toman el 80 por ciento de las decisiones de compra, son, en la mayoría de los casos, las tomadoras de decisiones en cuanto a las compras en el hogar y consumidoras ávidas, es por ello que desde empresas y áreas de marketing han afiliado sus estrategias por adaptarse al mercado femenino (AMVO, 2020; Womenalia, 2017). “Además, las mujeres ejercen una increíble influencia social a la hora de recomendar productos en las redes sociales y otras vías de comunicación, pudiendo cambiar incluso la percepción de una marca a otra e incluso hacer que se deje de comprar cierto producto si no responde a una serie de condiciones de calidad” (Womenalia, 2017).

El problema comienza cuando esas campañas y estrategias —dirigidas por hombres en su mayoría—, consisten en teñir de rosa un producto de uso común, las consumidoras siguen pagando ese precio bajo la creencia de que se trata de un producto diseñado especialmente para ellas, al menos eso es lo que ha dictado la mercadotecnia (AMVO, 2020; Womenalia, 2017). Además de que se basa en los estereotipos de género, como que las mujeres son más consumistas, que compran irreflexivamente, o que están más preocupadas por su imagen, lo que las lleva a estar dispuestas a absorber cualquier precio (de la Garza y Derbez, 2020, p.15).

En general las personas expertas en el tema consideran que la diferencia en los precios se deben a decisiones de marketing, las cuales se cimientan en el abuso u predisposición a pensar que las mujeres pagaran más por un mismo producto, solo porque se añade la leyenda “para mujeres”, o se utiliza el color rosa —aunque en algunos estudios dan cuenta de que tal color solo es el preferido del 3 por ciento de las mujeres—, lo anterior sin ningún otro atributo al de uso común (Castelló, 2020). En contraparte, Gerard Costa, profesor del departamento de marketing de ESA-DE, España, sí identifica una razón para ese mayor costo, refiere que “al ser ediciones específicas, son series más pequeñas con aspectos funcionales, colores, envases distintos, que llevan un coste de mayor producción” (Castelló, 2020), además de que señala que las mujeres deben hacer compras más racionales.

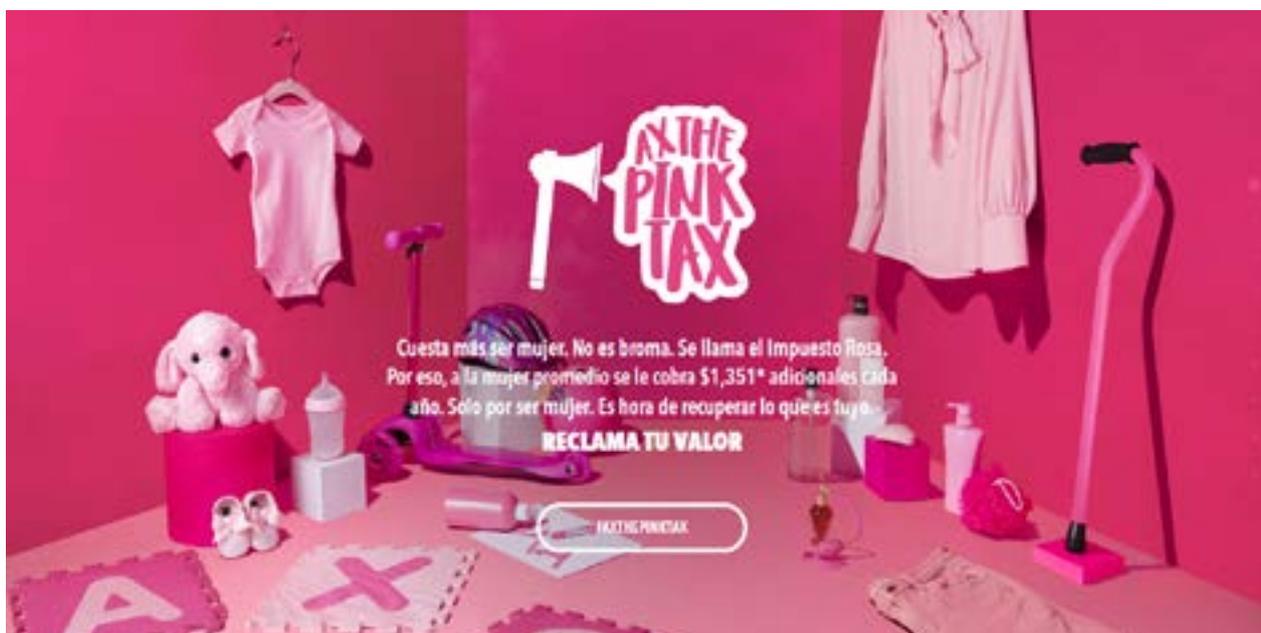
Ahora bien, en el plano nacional de acuerdo con la Profeco, el por qué del mayor precio coincide con lo postulado por Costa, pues la Profeco señaló que la diferencia en los costos responde a que “las marcas invierten más dinero en la presentación de sus productos, empaque, diseño y publicidad” (AMVO, 2020). Pero, también apunta que el sobreprecio no está justificado del todo, lo que se puede considerar como “un tipo de sexismo¹⁵ y abuso por parte de las marcas basado en una cuestión de género” (AMVO, 2020).

Como se ha visto en algunos de los ejemplos antes expuestos, a veces las diferencias pueden ser de centavos, pero, si éstos se suman a lo largo de toda la vida de una consumidora el

15 Discriminación basada en el sexo de las personas. Ésta beneficia a un sexo sobre el otro, basada únicamente en este criterio. Muestra a la mujer como un ser inferior debido a sus diferencias biológicas con el hombre. Definición recuperada del *Glosario de género* publicado por el Instituto Nacional de las Mujeres.

impacto resulta considerable. De acuerdo con el sitio web *Ax The Pink Tax*¹⁶, iniciativa para combatir el impuesto rosa, el sobreprecio que pagan las mujeres por diversos e innumerables artículos y servicios hace más costosa la condición de ser mujer, lo que a su vez se vuelve un factor en la brecha salarial que existe entre hombres y mujeres. Ellas no solo ganan menos, sino que pagan más para satisfacer sus necesidades. Además, el sitio de *Ax The Pink Tax* ofrece una función para calcular cuánto dinero —específicamente en dólares— le ha costado a una mujer el impuesto rosa de acuerdo con su edad.

En tu vida la tasa rosa te ha costado



16 Podrá consultarlo en el siguiente hipervínculo: <https://axthepinktax.com/#intro>



Ax The Pink Tax

Cabe señalar que en las nuevas formas de consumo como el comercio electrónico también se paga el *impuesto rosa*,

ya que no depende del canal de venta sino de las marcas y la mercadotecnia detrás de los productos y servicios. No obstante, existe la oportunidad de comparar con mayor facilidad los precios de los mismos productos enfocados para mujeres y para hombres, ya sea en el mismo *e-commerce* y entre varias plataformas de comercio. (AMVO, 2020)

Lo anterior resulta un recurso de utilidad para las mujeres ya que, al conocer la disparidad entre los precios de productos similares para ellas y ellos, le permitirá evitarlos en medida de lo posible. Y es que, las mujeres no solo se enfrentan al *impuesto rosa*, a éste se suman otros fenómenos que hacen que las mujeres gasten mucho más que los hombres en productos relacionados con el cuidado personal. Uno de ellos es el “make up tax” o impuesto de maquillaje, el cual alude a “la inversión que realizan las mujeres para cumplir los estándares de belleza que imponen una sociedad y que de no cumplir pueden influir en su vida laboral” C Este término que fue popularizado en 2015 por la entonces precandidata presidencial en Estados Unidos, Hillary Clinton, ya que en una entrevista refirió sentirse víctima del “make up tax”.

Además, es importante subrayar que a los hombres no se les exige tal etiqueta, y por lo tanto no tienen que hacer esa inversión adicional de tiempo y dinero en su aspecto físico para mantener su desarrollo y crecimiento en el trabajo (Camacho, 2019). En este sentido, la escritora estadounidense Susan Sontag dijo una vez: “No está mal ser bella, el problema es la obligación de serlo” (como se citó en de la Garza y Derbez, 2020, p.40). Si bien, las mujeres occidentales han obtenido derechos civiles y reproductivos, también han podido acceder a mayores niveles escolares y más profesiones, continúan sin sentirse libres por asuntos aparentemente frívolos, como podría ser la apariencia física, el rostro, el maquillaje, el cuerpo, la ropa, el pelo..., siguen siendo temas que tienen gran importancia socialmente, además, a las mujeres desde pequeñas se les inculca “que ser bonitas es la clave para poder ser aceptadas” (Garza y Derbez, 2020, p.40).



Al “make up tax” se suma el “tampon tax”, término con el que se hace referencia al impuesto que solo pagan las personas que menstrúan, es decir, es el impuesto que se aplica a todos los productos de gestión menstrual, es decir: tampones, toallas femeninas, copas menstruales, esponjas marinas menstruales, pantaletas menstruales, etcétera. Otro gasto extra que se ha identificado para ellas es que

son víctimas de mayores estafas a la hora de comprar automóviles usados o pagar reparaciones en talleres mecánicos. La posibilidad de que a una mujer se le dé un precio más alto del valor real del coche es el doble de las que tiene un hombre. (García, 2018).

Esta guerra de precios se desenvuelve en un entorno inhóspito para la equidad de género en cuanto a condiciones laborales, hoy en día todavía se viven situaciones de desigualdad respecto a brecha salarial y acceso a la alta dirección (Womentalia, 2017), situación que hace hincapié en la importancia de desarrollar políticas públicas con perspectiva de género. En México, a través del estudio “Compromiso por la igualdad salarial: estado de la brecha salarial en las empresas”, en el que participaron 16 firmas, se estimó que por

cada 100 pesos que gana un hombre, las mujeres perciben 73 pesos, esto representa que **el promedio de la brecha salarial es de 27 por ciento**... también se evidenció que en niveles directivos la brecha fue mayor por tres puntos porcentuales, es decir, alcanzó 30 por ciento. (Martínez, 2022)

En este sentido, Carlos Zegarra, Socio Líder de *Management Consulting en PwC México*, recordó que el país presenta la brecha más pronunciada en términos de disparidad de salarios entre hombres y mujeres entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y ocupa el lugar 38 de 43 en el Índice de Competitividad Internacional 2021 del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).

Además, dijo que dado que las empresas no dan los programas de flexibilidad adecuados que atiendan las necesidades de las mujeres, éstas se inclinan hacia el **mercado informal** o buscan empleos con contratos de medio tiempo, por honorarios, el autoempleo o emprender, lo cual castiga sus ingresos significativamente. (Martínez, 2022)

Resulta pertinente señalar que además de la brecha salarial en materia laboral y por lo tanto económica las mujeres enfrentan otras dificultades como el techo de cristal y el suelo pegajoso. El techo de cristal es un término que se ha empleado desde finales de la década de 1980, designa una

barrera invisible dentro del entramado estructural de las organizaciones que no permite o impide el acceso a las mujeres a puestos de mayor responsabilidad. Esta invisibilidad está dada por la inexistencia de algún mecanismo formal o informal al cual pueda atribuirse esta situación, por lo que las razones son difíciles de detectar. (InMujeres, 2007, p. 121)

Es decir, se trata de la barrera que impide a las mujeres con capacidad personal y profesional alcanzar posiciones y promocionarse. Dentro de tal entramado destacan los estereotipos de género, en los que persiste la creencia de que determinadas características son propias de los hombres y las mujeres. A ellas las consideran como pasivas y tímidas, en oposición a los estereotipos sobre las cualidades indispensables para dirigir con éxito, asociadas a actitudes predominantemente “masculinas” (agresividad, competitividad, determinación, vigor). Además, las explicaciones relativas a la falta de capacidad intelectual de las mujeres hoy en día resultan obsoletas como los pilares que apuntalan en techo de cristal, por ejemplo, el acceso generalizado de las mujeres a la educación superior y los buenos rendimientos obtenidos aún en carreras masculinizadas invalidan este tipo de argumentos.

En cuanto al suelo pegajoso, alude a las dificultades que enfrentan las mujeres graduadas para acceder a los primeros niveles de la carrera profesional, y se han identificado factores como: barreras internas asociadas a la identidad de género femenina, barreras producidas por el rol reproductivo y las responsabilidades familiares, así como barreras externas asociadas a la cultura organizacional y los estereotipos de género.



Twitter | @Siembra_IEV

Enfrentando el impuesto rosa

En México todavía no existe una protección total hacia las mujeres en torno a la desigualdad de precios, es por ello que a continuación se presentan una serie de recomendaciones para las mujeres al momento de hacer compras, aunque ciertamente hay muchos productos que no pueden ser reemplazados por las versiones masculinas o “neutras”. Así que, para cuidar el bolsillo, algunas recomendaciones son:

- De ser posible evitar comprar productos color rosa o las versiones femeninas, pueden sustituirse por artículos neutros o para hombre, como en el caso de los rastrillos, las cremas corporales, los jabones, etc. Lo mismo aplica en artículos para bebés e infantiles.
- Comparar precios.
- Si la diferencia del producto es cierta sustancia, fragancia u olor femenino que no sea posible remplazar con la versión masculina o neutra, una posibilidad es cambiar a una marca más económica que ofrezca un artículo similar.
- Comprar en oferta o al mayoreo.
- Denuncia la disparidad del precio de un producto solo por estar creado para las mujeres. (*Proteja su dinero*, 2019; García, 2018)



Heraldo Binario

Afortunadamente, en el país se ha comenzado a trazar el camino a la equidad, uno de los primeros pasos fue en 2018, cuando el Partido Acción Nacional propuso en una iniciativa en contra del “tampon tax”. La propuesta blanquiazul pretendía llevar a una tasa cero por ciento el Impuesto de Valor Agregado (IVA) en los productos de gestión menstrual como toallas femeninas, tampones, pastillas para controlar los cólicos menstruales, etc. (Camacho, 2019; Yáñez, 2018). Además, solicitaba al Estado que mediante la Secretaría de Salud se dispusiera que en los centros de salud se proporcionaran dichos productos de manera gratuita a la población femenina en condiciones de vulnerabilidad (Yáñez, 2018).

En México todavía no hay protección hacia quienes sean víctimas de la desigualdad de precios y, por otro lado, el gobierno tampoco garantiza que todas las mujeres cuenten con los productos y servicios sanitarios necesarios, dice la iniciativa. (como se citó en Yáñez, 2018).

En la Ley del Impuesto al Valor Agregado, la modificación cambiaría el inciso B, del artículo 2o.-A, del capítulo I, agregando a la lista de productos en los que aplicaría una tasa del 0 por ciento de IVA a los productos de gestión menstrual, quedando de la siguiente manera:

El impuesto se calculará aplicando la tasa del 0% a los valores a que se refiere esta Ley, cuando se realicen los actos o actividades siguientes:

I.- La enajenación de:

b) Medicinas de patente, productos de higiene femenina y productos destinados a la alimentación... (Yáñez, 2018)

Mientras que, en la Ley General de Salud, los cambios serían en la fracción VI del artículo 262 del capítulo VIII, título XII para agregar los artículos de higiene sexual femenina al cuadro básico y catálogo de insumos de la secretaria de salud.

Productos higiénicos: Los materiales y sustancias que se apliquen en la superficie de la piel o cavidades corporales, que tengan acción farmacológica o preventiva y los destinados para la higiene sexual de las mujeres. (Yáñez, 2018)

Si bien, tal iniciativa fue desechada, no se quitó el dedo del renglón, y en 2022 con la entrada en vigor de la nueva Miscelánea Fiscal quedó asentado que los productos de gestión menstrual

tendrán la tasa cero. El impuesto a tales productos afectaba principalmente a las mujeres y niñas de bajos recursos, sobre ello Alejandra Collado, investigadora del Centro de Investigaciones y Estudios de Género de la Universidad Nacional Autónoma de México (CIEG – UNAM), refirió que “en México existen aproximadamente 63 millones de mujeres en edad de menstruar y sólo cuatro de cada diez tienen acceso a estos productos femeninos.” (Galván y Ortiz, 2021). Dato que refleja la importancia de la tasa cero en los productos de gestión menstrual. “La menstruación no es un lujo”.



El Sol de México

¡Por fin, tasa cero en productos de gestión menstrual!

¿Por qué resulta difícil hablar de la menstruación? En conversación pública para algunas personas no es cómodo hablar sobre la menstruación, resulta vergonzoso o desagradable, y lo consideran como un tema que debería ser tratado en privado por las mujeres. De acuerdo con la Doctora en Economía Patricia Rodríguez, socialmente se ha condicionado a pensar la menstruación como algo vergonzoso, un castigo y algo sucio. El testimonio de Wendy, una niña que comenzó a menstruar a los trece años da cuenta de lo anterior, en la entrevista que se recupera del sitio web “Corriente Alterna” de Cultura UNAM, ella refirió que cuando comenzó a menstruar: “No le quise decir a mi mamá porque pienso que es algo muy personal. No confío en ella”, además de que platicó del constante miedo de mancharse la ropa porque para los demás es algo “sucio” (Ramírez y Reséndiz, 2021).

Es decir, se enseña que nadie debe saber cuándo está sucediendo la menstruación, mucho menos los hombres, aunque se trate del padre o hermanos (González, 2021). Asimismo, este proceso biológico suele ser utilizado por los varones para burlarse o criticar a una mujer, se hacen comentarios como: “es que está en sus días, por eso está de mal humor”, lo que resulta ofensivo. Patricia Rodríguez también señala que, aunado al castigo social, “las niñas y mujeres se enfrentan a un periodo condicionante durante la menstruación porque se prohíbe o se reduce la actividad física, no usan determinado tipo de ropa por temor a mancharla con su propia sangre, no van a fiestas, no hacen viajes largos, inclusive se deja de asistir a la escuela, entre otras limitaciones.” (González, 2021) Por todo lo anterior, la menstruación deja de verse como algo natural.

La menstruación es un proceso fisiológico y social que cruza todas las capas de la vida de las mujeres y otras personas menstruantes, que integran más de la mitad de la población nacional. ¿Cómo puede mantenerse oculta de la mirada pública? (Vargas, et. al., 2021) Y a partir de esta interrogante Yaredh Marín, antropóloga social especialista en salud y derechos sexuales y reproductivos, lanza otra pregunta: “¿Por qué en un país donde, incluso ante la pandemia y el confinamiento, el derramamiento de sangre no ha cesado, donde algunos periódicos nos llenan las primeras planas con cadáveres escurriendo sangre, nos es tan grotesco mirar una pintura con sangre menstrual, que es la única sangre que no proviene de una herida o de un acto violento?” (Vargas, et. al., 2021)

Normalizar la menstruación¹⁷

Una vía para abrir la discusión social y normalizar la menstruación es el “arte menstrual”, tendencia estética que toma la menstruación como punto de partida para la expresión artística. Las etiquetas #artemenstrual y #menstrualart suman alrededor de 8,500 publicaciones en Instagram y muestran todo tipo de piezas: pinturas e ilustraciones realizadas con sangre menstrual, series fotográficas acerca de las manchas de sangre que deja “la regla” en calzones y sábanas, *collages* que evocan entrepiernas teñidas de rojo, entre otras.

Las obras de arte menstrual son criticadas en redes sociales. Un caso reciente es el mural autobiográfico que pintó la cantante Mon Laferte en Valparaíso, Chile, en el que representa sus emociones durante el ciclo menstrual. La pintura fue desdeñada por la secretaria de Cultura, Arte y Patrimonio de la localidad, Constance Harvey, quien la llamó “egoísta e individualista” por tocar el tema de manera pública.

La exhibición de arte menstrual mexicano “Fluir en tinta roja”, que se presentó en el verano de 2017 en el Museo de la Mujer, enfrentó un desdén similar en el ciberespacio. Yaredh Marín coordinó esta exposición, surgida del primer Concurso Nacional de Dibujo y Pintura Menstrual, realizado en 2014 por la distribuidora de productos de higiene femenina “ecoamigables” Alternativas Ecológicas de México para promover “una visión natural, abierta, informada y creativa” sobre el ciclo menstrual.



17 La primera parte de este apartado (seis párrafos) corresponde a la reproducción de un fragmento del artículo: Llamarle por su nombre: MENSTRUACIÓN, de Marcela Varga, en Corriente Alterna, y puede consultarlo en: <https://corrientealterna.unam.mx/genero/normalizar-la-menstruacion-arte-menstrual/>



Facebook | Museo de la Mujer – Exposición “Fluir en tinta roja”

El arte por sí mismo no transforma, explica Marín. Necesita una disposición para cuestionar lo establecido, para pensar por qué algo genera miedo, asco o repulsión. Ahí está la vocación disruptiva del arte menstrual, pues, como escribe Marín en el catálogo y memoria de aquel certamen, es un arte que transgrede y quebranta “la costumbre de ocultar las manchas rojas en las impolutas sábanas blancas y atreverse a llamarlas por su nombre: menstruación”. Una de las piezas ganadoras, *Sabiduría*, fue realizada con la sangre menstrual de Alejandra López, quien con su proyecto “Luna sin manchas” promueve alternativas de gestión menstrual naturales y amigables con el medio ambiente; el pintor es su esposo, Eduardo Talledos.

El concepto de “arte menstrual” es relativamente nuevo, aunque los fluidos corporales ya se usaban en las performance de los años setenta. En México, sus antecedentes están en el trabajo de artistas como Mónica Mayer, Maris Bustamante, Herminia Dosal y Lorena Wolffer, quienes a finales de los setenta y principios de los ochenta llevaron los temas de género y la corporalidad femenina al escenario del arte y abrieron brecha para que hoy cientos de ilustradoras puedan tocar el tema desde sus cuentas de Instagram. Aunque la intención del primer concurso de arte menstrual haya sido abrir la conversación y normalizar la menstruación, el propósito de Alternativas Ecológicas de México era llamar la atención sobre uno de sus productos: la copa menstrual. El auge del arte menstrual también está atravesado por el mercado, la moda de consumo y la disponibilidad de las tecnologías para difundirlo.

De acuerdo con Mayra Rojo, la presencia de la menstruación en la historia del arte ha sido como un símbolo de transición, del paso de la mujer de un estado a otro. “Se dice por ahí el ‘ya te convertiste en mujer’ y eso es un mito que tiene que ver con la religión y con cómo ‘debería ser’ la sexualidad de la mujer”, explica. “Hablar sobre la sangre y, después, la menstruación, es hablar sobre un mundo supercomplejo de la sexualidad: desde lo simbólico hasta lo médico y científico

que va conformando la discursividad propia del cuerpo y de los fluidos”, explica. “



Corriente Alterna | Eunice Adorno

Afortunadamente el discurso en el que se desenvuelve la menstruación está cambiando, la “cortina” que la cubría está cayendo. La menstruación es un proceso biológico y por lo tanto natural, sin embargo, su gestión, adecuado y sano cuidado depende de las condiciones culturales, la pobreza, la desigualdad, la violencia de género y otras prácticas que discriminan y vulneran el cuerpo de las niñas, mujeres y otras personas menstruantes. Lo anterior ha provocado la omisión en materia legal y de políticas públicas de la gestión menstrual como un componente integral del acceso a la salud, de los derechos humanos y por lo tanto de la dignidad y la vida plena.

En 1994, en el marco de la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo (CIPD), al año siguiente en la Plataforma de Acción de Beijín y en 2019 en la Cumbre de Nairobi, el derecho a los servicios de salud sexual y reproductiva de calidad se instituyó como fundamental para la participación de las mujeres y las niñas en las sociedades, y por lo tanto es determinante para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Sánchez-Velasco, 2020), y en él se enmarca el acceso a una menstruación digna y segura. Además, en 2014 se instauró el Día Mundial de la Higiene Menstrual, el cual se observa el 28 de mayo¹⁸, y tiene como objetivo “eliminar el obstáculo que la menstruación supone para el desarrollo pleno de muchas niñas y mujeres en nuestro planeta” (Naciones Unidas, 2021).

Es por ello que desde diferentes instancias como el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), por mencionar un

18 La elección de esta fecha responde a que “los ciclos menstruales tienen una duración media de 28 días y las personas menstrúan cinco días al mes como promedio, y mayo es el quinto mes del año” (UNFPA, mayo 2021).

par, se ha enunciado que la menstruación está intrínsecamente relacionada con la dignidad humana y por lo tanto con los derechos humanos, por ejemplo, algunos de los derechos humanos universalmente aceptados que pueden ser socavados al no tener acceso a una menstruación digna son el derecho a la salud, a la educación, al trabajo, a la no discriminación y la igualdad de género. Y es que, “la desigualdad de género, la pobreza extrema, las crisis humanitarias y las tradiciones nocivas pueden tornar la menstruación en una etapa de estigma y privaciones, que pueden socavar [el] disfrute de los derechos humanos fundamentales” (UNFPA, junio 2021).

La menstruación no es la que vulnera sino la percepción que hay entorno a ella, se cree que esta es sucia o vergonzosa, también que debido a los ciclos menstruales las mujeres y las niñas tienen menor capacidad física y/o emocional; lo que se traduce en restricciones que son culturales como la prohibición sobre la manipulación de alimentos o la entrada a espacios religiosos, aunque otras son auto impuestas pues se teme participar en actividades escolares, deportivas o reuniones sociales, lo que resulta en la percepción de menor derecho en el uso del espacio público (UNFPA, junio 2021). Además, la llegada de la menarquia en muchos lugares del mundo se considera como el indicador de que las niñas están listas para el matrimonio o la actividad sexual, esto hace que queden expuestas a un sin número de abusos, incluidos el matrimonio infantil y la violencia sexual (UNFPA, junio 2021). Se olvida que las niñas no dejan de ser niñas por comenzar a menstruar.

Lamentablemente, en el país se sigue educando para ocultar la menstruación y se reduce a un fluido corporal, olvidando que es un proceso que también impacta socialmente a quién le sucede y a quienes le rodean. En este sentido vale la pena apuntar que en los libros de texto editados por la Secretaría de Educación Pública (SEP), la información sobre esta función fisiológica solo abarca cinco párrafos en el libro de quinto grado de primaria, dónde a la menstruación se le define como “la expulsión de un ‘desecho’ a través de la vagina, acompañado de un ‘poco de sangre’ y de ‘un poco de dolor’”. Se trata, incluye la SEP, sólo de un proceso orgánico durante el cual ‘las mujeres siguen con sus actividades cotidianas de manera normal’” (Ramírez y Reséndiz, 2021). Carolina Ramírez, fundadora del proyecto educativo *Princesas Menstruantes*¹⁹, advierte que “la narrativa de la educación en México, particularmente en las escuelas, a la menstruación se le presenta como la capacidad de materner, ‘explicación que es lejana, distante, fría y que genera vergüenza hasta en las mismas profesoras’” (Ramírez y Reséndiz, 2021).

Y como ya se ha mencionado, ha sido hasta fechas recientes que se ha buscado dar un giro al olvido y mutismo reconociendo que la menstruación es más que un “asunto de mujeres”, lo que ha permitido que se plantee como una responsabilidad estatal, y uno de los principales esfuerzos se ha concentrado en la atención de la pobreza menstrual, fenómeno en el que hay que considerar factores como la pobreza y crisis humanitarias, ya que pueden limitar el acceso a productos para la gestión-salud menstrual, así como a instalaciones privadas y seguras de lavado. Ejemplo de ello es que se sabe de casos de niñas muy empobrecidas que en ocasiones entablan relaciones sexuales transaccionales para costear productos menstruales (UNFPA, junio 2021).

19 Carolina Ramírez es Psicóloga social, Consultora Internacional de Educación Menstrual, y fundadora de Princesas Menstruantes (2016), que es un proyecto literario y pedagógico independiente que tiene como principal propósito la construcción de prácticas de educación menstrual.

La pobreza menstrual

¿Qué es la pobreza menstrual? De acuerdo con el Fondo de Población de las Naciones Unidas, la pobreza menstrual o pobreza del período

describe la lucha que enfrentan muchas mujeres y niñas de bajos ingresos al intentar adquirir productos menstruales. El término también se refiere al aumento de la vulnerabilidad económica que enfrentan mujeres y niñas debido a la carga financiera planteada por los suministros para la menstruación. Estos incluyen no sólo toallas sanitarias y tampones, sino también gastos conexos tales como analgésicos y ropa interior.

La pobreza del período no sólo afecta a las mujeres y niñas de los países en desarrollo, sino que también afecta a las mujeres en los países ricos e industrializados [...] La pobreza del período no es sólo una cuestión económica, sino también social y política. (UNFPA, junio 2021)

En el curso de la vida de una mujer u otra persona que menstrúa, en promedio pasa 3,000 días de su vida menstruando, es decir, poco más de ocho años, y es probable que alrededor del mundo 800 millones de personas tengan simultáneamente su período; tales cifras ayudan a dimensionar que la pobreza menstrual, así como la discriminación, exclusión o descuido a causa de la menstruación no es un problema menor (UNFPA, junio 2021; Sepúlveda y de Albuquerque, 2021).

Además, ante contextos causados por la pandemia por la COVID-19, el UNFPA ha apuntado que hay un impacto sobre la capacidad de algunas personas para manejar su menstruación de manera segura y con dignidad. Lo anterior podría deberse a situaciones como deficiencias en la prestación de servicios de agua y saneamiento, como lo son la interrupción del suministro de agua; desabastecimiento y perturbaciones de la cadena de suministro, por las que comunidades podrían perder acceso a tampones, toallas sanitarias y otros materiales de gestión menstrual, asimismo, podría haber un aumento de los precios de tales productos por fallas en la cadena de suministro y otros factores como las compras de pánico; las personas en aislamiento que hayan contraído o estado en contacto con alguien que haya enfermado de COVID-19 pueden enfrentar acceso limitado a productos menstruales o agua corriente; y el estrés económico en las familias, puede hacer que en los hogares se prioricen otras necesidades básicas (UNFPA, junio 2021).

Otro factor a considerar que incrementó a causa de la pandemia es la falta de conocimiento de la menstruación y menarquia, esto debido al cierre de las escuelas, la interrupción de los servicios de salud normales y el acceso limitado a las tecnologías y por lo tanto al servicio de internet; la falta de conocimiento sobre esta función biológica contribuye al estrés y la ansiedad (UNFPA, junio 2021). Aún en tiempos de crisis globales es indispensable garantizar el acceso a información, productos e instalaciones para proteger la dignidad y salud menstrual.

La pandemia de COVID-19 cambió la forma en que las personas experimentan y piensan la menstruación, y los países de América Latina y el Caribe no fueron una excepción. Como se ha

apuntado en párrafos previos, las restricciones en el movimiento, el cierre de los centros de salud, entre otros factores, afectaron el acceso al derecho de salud sexual y reproductiva, en el que se inserta la menstruación digna, además de que en la región las consecuencias económicas también limitaron el acceso a los productos de gestión menstrual para muchas personas (UNFPA, mayo 2021). En palabras de la activista Claudia Vidal, “A las mujeres les toca escoger entre comprar una libra de arroz o un paquete de toallas sanitarias femeninas” (UNFPA, mayo 2021).



Corriente Alternativa | Aranza Flores

Menstruación digna en México

En el país comienzan a dejar de ignorarse cuestiones de interés sobre los cuerpos de las mujeres y niñas —y de otras personas menstruantes²⁰—, como lo es la menstruación. El resultado de esta ausencia y mutismo es que ellas suelen saber poco sobre tal proceso fisiológico o la información que tienen no es verdadera, lo que convierte a la menstruación en una experiencia desconcertante, vergonzosa, llegando a ser concebida como un castigo. En 2020 en el marco del día de la niña, junto con Unicef México, SIPINNA, COPRED, *Essity Latam*, *Girl Up*, *U-Report* e INMUJERES se lanzó una encuesta²¹ para conocer cómo se vive la menstruación en los ámbitos escolares en México, algunos de los resultados fueron que:

- El 81% de las 964 personas que respondieron, consideraron que la menstruación no es un tema sólo de mujeres.
- El 97% de las 1222 personas que respondieron, creen que las escuelas en México deberían dar insumos para la gestión menstrual de niñas y adolescentes de forma gratuita.

20 Las personas con identidades de género como los hombres transgénero y las personas no binarias, enfrentan otros obstáculos para acceder a la información y gestionar la menstruación de forma segura.

21 Los resultados completos de la encuesta pueden consultarse en el siguiente hipervínculo: <https://mexico.ureport.in/opinion/4586/>

- Solo el 19% de las 1577 personas que respondieron, piensan que la información que se da en las escuelas sobre la menstruación es adecuada y/o suficiente. (Menstruación Digna México, 2020, p. 7)

Lo anterior retrata el hecho de que en los últimos años temas como la salud y la gestión menstrual se han convertido en ejes de importancia en la agenda pública, lo que ha puesto sobre la mesa los requerimientos para una adecuada gestión de la menstruación, es decir:

- Acceso a insumos limpios para absorber o recoger la sangre menstrual, mismos que deben aceptados por las personas que los utilicen.
- Poder cambiar las toallas, tampones, copa menstrual u otro producto para la gestión menstrual en un entorno seguro, privado y limpios, así como tener la posibilidad de desechar adecuadamente el producto que se utilice, o poder higienizar el suministro reutilizable —como lo es la copa menstrual, toallas de tela, trapos limpios o calzones menstruales—.
- Poder lavarse de forma privada y segura.
- Educación adecuada sobre el ciclo menstrual y la gestión de la menstruación (que no cause temor o incomodidad), en un entorno seguro.
- Acceso a la salud para el manejo de trastornos relacionados con el ciclo menstrual.
- Los productos para la gestión menstrual deben ser seguros, eficaces, aceptados por las personas que los utilizaran y asequibles. (UNFPA, junio 2021)

A través del programa *Higiene Menstrual* del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)²² y de Naciones Unidas, que en sus textos cita información del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación²³, han presentado algunos indicadores sobre el acceso a la menstruación digna en el país, los cuales reflejan que aún hay un largo trecho por recorrer, pues:

- 43 por ciento de niñas y adolescentes en México prefieren quedarse en casa que ir a la escuela durante su periodo menstrual; 30 por ciento utiliza papel higiénico en lugar de toallas sanitarias; 66 por ciento considera que los baños en sus escuelas están sucios; y 73 por

22 En portal web UNICEF México – Programa Higiene menstrual: <https://www.unicef.org/mexico/higiene-menstrual#:~:text=El%2043%25%20de%20ni%C3%B1as%20y,la%20sociedad%20y%20genere%20desigualdad> (consultado el 21 de abril de 2022).

23 Nora Hinojo, “Las mujeres en México luchan para que la menstruación deje de ser tabú”, en *Noticias ONU*, 14 de enero 2022, recuperado en: <https://news.un.org/es/story/2022/01/1502512>; Naciones Unidas México, “Toallas y tampones para romper tabúes y quedarse en la escuela”, 21 de mayo 2021, recuperado en: <https://www.onu.org.mx/toallas-y-tampones-para-romper-tabues-y-quedarse-la-escuela/> (consultados el 21 de abril de 2022).

ciento se lava las manos sin jabón. Lo anterior abre la puerta a que muchas de ellas dejen de ir a clases y su aprendizaje se vea interrumpido, lo que a su vez hará que disminuya su participación activa en la sociedad, dando paso a la desigualdad.

- En el país, solo el 16 por ciento de las niñas y mujeres adolescentes cuentan con conocimientos y significados precisos sobre la menstruación. Además, solo el 5 por ciento de los niños y adolescentes tienen conocimientos precisos sobre la menstruación, situación que los limita a entender los retos que enfrentan las niñas, adolescentes y mujeres durante tal proceso fisiológico.
- 24 por ciento de las niñas y adolescentes en edad escolar tienen miedo de manchar su ropa o que se note su menstruación; además de que en la mayoría de las veces sus dudas las resuelven con amigas, familiares o por internet, aunque no se sabe cuál es la calidad de la información que reciben. Tan solo el 5 por ciento de los padres y madres hablan con sus hijas adolescentes de la menstruación, y el personal de salud incide en el 5 por ciento de las menores, lo que impide que la mayor parte de niñas y adolescentes puedan acceder a información, lo que genera miedos, dudas e inseguridades.
- 4 de cada 10 mujeres viven en situación de pobreza, por lo que gastar en insumos para la gestión menstrual es un asunto a considerar. Las mujeres pobres gastan 2,5 veces más en los productos de gestión menstrual que el resto de ellas.
- Según datos del CONAPRED, el 38 de población no tiene agua, cuando esta es de suma importancia para la higiene. El 10% no tiene sanitario de uso exclusivo, lo que impacta en la dignidad e integridad, así como en el manejo de la privacidad. Lo anterior obstaculiza la buena gestión menstrual.

En este contexto, los enseres de gestión menstrual: toallas, tampones, pantiprotectores o copas menstruales, no eran reconocidos como productos de primera necesidad, por lo tanto, no estaban dentro de la canasta básica, y al no ser considerados productos esenciales para la subsistencia y bienestar de las y los integrantes de una familia, se pagaba el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 16% (Ramírez y Reséndiz, 2021), situación que cambió en el presente año (2022).



© UNICEF México | Luis Kelly

Lo anterior comenzó a identificarse como “una deficiencia estructural que, de no recibir injerencia estatal, tendrá como consecuencia una barrera al ejercicio de derechos humanos como la salud, la educación, el trabajo y la no discriminación para las mujeres y personas menstruantes” (Zenteno-Morales, 2021). El empuje por una nueva concepción de la menstruación surgió desde la sociedad civil, impulsando iniciativas legislativas con el objetivo de que los productos de gestión menstrual sean reconocidos como “una necesidad básica que debe ser accesible para todas las mujeres y personas menstruantes.” (Zenteno-Morales, 2021)

Michoacán fue la primera entidad en dar un paso hacia el cambio para lograr el acceso a la menstruación digna, ya que se reformó la Ley de Educación local (2021), a través de

las modificaciones a las fracciones XIV y XV y la adición de la fracción XVI del artículo 29; aunada a la modificación de la fracción X del artículo 53 y la fracción VIII del artículo 112, el Congreso no solo aseguró el acceso gratuito a productos de gestión menstrual en el sistema de educación pública, sino que también garantizó una educación menstrual con perspectiva de género. Este último logro es especialmente importante, pues reconoce una realidad que ya ha sido estudiada: el acceso a productos menstruales, por sí solo, no disminuye el ausentismo escolar. (Zenteno-Morales, 2021)

Estos cambios a nivel local fueron la antesala para la reforma a la Ley de Impuesto al Valor Agregado, con la aprobación de la tasa 0% del IVA a productos de gestión menstrual a nivel nacional, por lo que México se sumó a la lista de países que se ha planteado como objetivo garantizar la

menstruación digna. Lo anterior se ha considerado como una acción —probablemente la primera— con perspectiva de género en la política tributaria, la cual ha sido un primer paso que contribuirá significativamente al acceso a la menstruación digna.

Fue en el contexto de la pandemia por COVID-19, que en México tomó fuerza una lucha de largo aliento por el acceso a la menstruación digna y segura. Desde la sociedad civil con la iniciativa *Menstruación Digna México*²⁴, que tiene como ejes generales: 1. garantizar la gratuidad de los productos de gestión menstrual; 2. eliminar el IVA a dichos productos; 3. generar investigación y datos sobre la menstruación y la gestión menstrual en el país, los cuales se acompañan por dos ejes transversales, comunicación y educación (Sánchez-Velasco, 2020 y Menstruación Digna, 2020, p. 5).



24 *Menstruación Digna México*, es una organización sin fines de lucro que se conforma por más de 30 asociaciones enfocadas a la lucha por los derechos de las mujeres. El colectivo trabaja para combatir la desinformación en torno a la menstruación y así eliminar el tabú que permea en la sociedad mexicana. Su trabajo busca un cambio cultural, insistiendo que la gestión menstrual es un derecho humano que tiene que ver con la igualdad de género, la dignidad, la educación e información, así como con otras garantías. (Hinojo, 2022)

Menstruación Digna México

Desde *Menstruación Digna México* se ha insistido que el costo de los productos de gestión menstrual, así como otros costos asociados con el manejo de la menstruación, son inasequibles para muchas personas; además de que como se ha dejado ver en páginas previas, el hecho de no poder solventar el gasto en insumos como tampones o toallas, es un elemento que refuerza las desigualdades de género, situación que impide que en el país mujeres y niñas alcancen su potencial social y económico.

En promedio, una persona que menstrúa requiere de 360 toallas sanitarias al año, y considerando que menstruará de los 13 a los 50 años, deberá comprar más de 13 mil toallas a lo largo de su etapa menstrual, por las que hasta hace unos meses debía pagar el IVA, “un impuesto por menstruar, que se suma a una serie de desigualdades que enfrentan las mujeres” (Ramírez y Reséndiz, 2021). Anualmente una persona que menstrua podía gastar hasta 720 pesos en toallas y/o tampones, lo que equivale al 10% del total de gastos de un hogar pobre en México²⁵.

25 Estas cifras se recuperaron del Informe Anual 2020 del Instituto de Liderazgo Simone de Beauvoir: <https://informe2020.ilsb.org.mx/>



Twitter | @FundarMexico

Considerando lo anterior la activista menstrual Anahí Rodríguez, integrante del colectivo civil *Menstruación Digna México*, señaló que de acuerdo con datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), 42% de las mexicanas se encuentran en situación de pobreza, además de que según el mismo organismo solo 52% de las mujeres tienen participación en la economía, por lo que concluyó:

las mujeres tenemos menos acceso al ingreso y al mercado laboral; y, pese a ello, nos ponen un impuesto por menstruar, que es algo que no podemos controlar. Se trata, detalla, de

un impuesto discriminatorio, que se cobra sólo a un sector de la población en función de su sexo. “Menstruar no es un lujo ni un privilegio, es un derecho” ... (Ramírez y Reséndiz, 2021)

Es por ello que en 2020 desde la colectiva se buscó hacer incidencia legislativa (exhortos e iniciativas de ley), la cual se logró gracias a las alianzas con legisladoras de los diferentes partidos políticos. A continuación, se ahondará en lo referente a la *Iniciativa que reforma el artículo 2°-A de la Ley del Impuesto al Valor Agregado*²⁶, la cual fue suscrita por diputadas de los diferentes grupos parlamentarios, entre ellas las integrantes de Acción Nacional Laura Rojas Hernández y Verónica Sobrado Rodríguez. El 8 de septiembre de 2020, las diputadas federales presentaron la propuesta de reforma a la Ley del Impuesto al Valor Agregado para implementar la tasa del 0% de IVA a productos de gestión menstrual (Sánchez-Velasco, 2020), la cual se estructuró por los siguientes apartados:

1. Consideraciones al respecto del por qué la menstruación es un asunto público.
2. Cómo la política tributaria impacta de manera diferenciada a hombres y mujeres.
3. Descripción de cómo una medida como la tasa del IVA del 16% vigente —hasta hace unos meses— por concepto de enajenación de los productos de gestión menstrual, cuyo consumo es de primera necesidad por tratarse de un proceso fisiológico, transgredía diversas normas y principios de derechos humanos.
4. Razones por las que el tratamiento fiscal vigente hasta 2021 incumplía con diversas obligaciones internacionales de derechos humanos.

Es por ello que en 2020 desde la colectiva se buscó hacer incidencia legislativa (exhortos e iniciativas de ley), la cual se logró gracias a las alianzas con legisladoras de los diferentes partidos políticos. A continuación, se ahondará en lo referente a la *Iniciativa que reforma el artículo 2°-A de la Ley del Impuesto al Valor Agregado*²⁷, la cual fue suscrita por diputadas de los diferentes grupos parlamentarios, entre ellas las integrantes de Acción Nacional Laura Rojas Hernández y Verónica Sobrado Rodríguez.

El 8 de septiembre de 2020, las diputadas federales presentaron la propuesta de reforma a la Ley del Impuesto al Valor Agregado para implementar la tasa del 0% de IVA a productos de gestión menstrual (Sánchez-Velasco, 2020), la cual se estructuró por los siguientes apartados:

- a. Consideraciones al respecto del por qué la menstruación es un asunto público.
- b. Cómo la política tributaria impacta de manera diferenciada a hombres y mujeres.
- c. Descripción de cómo una medida como la tasa del IVA del 16% vigente —hasta hace unos meses— por concepto de enajenación de los productos de gestión menstrual, cuyo consumo es de primera necesidad por tratarse de un proceso fisiológico, transgredía diversas normas y principios de derechos humanos.
- d. Razones por las que el tratamiento fiscal vigente hasta 2021 incumplía con diversas obligaciones internacionales de derechos humanos.

26 Puede consultar tal iniciativa en el siguiente hipervínculo: http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2020/09/asun_4065623_20200908_1599584836.pdf

27 Puede consultar tal iniciativa en el siguiente hipervínculo: http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2020/09/asun_4065623_20200908_1599584836.pdf

Se argumentaba que

la tasa de 16% de IVA a la enajenación de productos de gestión menstrual constituye un sesgo explícito y una discriminación directa contra las mujeres. Si bien el IVA es un impuesto que deben pagar todas y todos los consumidores sin distinción formal de género, el valor de los productos de gestión menstrual —como base gravable y elemento esencial del impuesto¹⁵—, constituye una discriminación directa por tratarse de un bien cuya adquisición es esencial para la gestión menstrual y su uso es exclusivo de las mujeres en razón de su condición biológica. Esto resulta todavía más grave si consideramos que los hombres no están obligados a consumir regularmente un producto análogo de primera necesidad con motivo de una condición biológica.

Dado que estos productos son de uso exclusivo de las mujeres, resulta evidente que el IVA a productos de gestión menstrual constituye un impuesto aplicado a un grupo de contribuyentes con motivo de su condición biológica. Es importante aclarar que a diferencia de otros productos cuyo uso es exclusivo de las mujeres, las toallas, pantiprotectores, tampones y copas menstruales son bienes insustituibles de primera necesidad y cuyo uso es indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales. Así, a diferencia de otros productos, su uso no es opcional, y la falta de políticas sociales que proporcionen su acceso libre y gratuito demuestran que esta carga impositiva representa una discriminación directa y atenta contra la igualdad sustantiva de las mujeres.

Además de tratarse de un impuesto discriminatorio, las diferencias socioeconómicas que existen entre las mujeres y hombres (empleo remunerado, no remunerado, gasto en consumo y acceso a la propiedad), demuestran que este impuesto impacta de manera distinta y desproporcionada entre ambos géneros. Al respecto, tal y como fue sustentado por la Corte Constitucional de Colombia al eliminar la tasa de IVA a productos de gestión menstrual, “no es irrelevante que el gravamen recaiga sobre el mencionado grupo, toda vez que su capacidad adquisitiva está circunscrita a situaciones que ponen a sus integrantes en una desventaja respecto de los hombres.”

En atención al principio de igualdad y no discriminación, el estado mexicano está obligado a eliminar cualquier tratamiento fiscal que discrimine directamente a las mujeres. (Menstruación Digna México, 2020)

El 21 de octubre, en el marco de la discusión de la Miscelánea Fiscal 2021, con 185 votos a favor, 218 votos en contra y 11 abstenciones se desechó la iniciativa (Sánchez-Velasco, 2020). Sobre ello la diputada Verónica Juárez Piña del Partido de la Revolución Democrática (PRD), narró que el

discutimos el paquete fiscal en la noche (en el que estaba incluida la eliminación del IVA a productos de gestión menstrual) [...] y la reserva se aprobó; pero, a la mañana siguiente, los coordinadores de los grupos parlamentarios de Morena y el Partido del Trabajo se pusieron de acuerdo y las legisladoras de estos partidos revirtieron la votación. Ellos nos dijeron, un

día antes de la discusión del presupuesto, que quitar el IVA no beneficiaba a las consumidoras sino a las empresas. Nosotros decíamos que buscáramos alternativas para que el beneficio fuera al consumidor final. Dijimos, entonces, que los productos de gestión menstrual se añadan a la canasta básica y se repartan en las escuelas... (Ramírez y Reséndiz, 2021)



Facebook | Laura Rojas



Facebook | Laura Rojas (21 de octubre 2020)

Para justificar el rechazo a tal iniciativa se refirió que de aprobarse se generaría un hueco en las finanzas públicas, pero, hay contrastes a considerar, el dinero que se iba a dejar de recaudar representaba el 0.5 por ciento del presupuesto, mientras que la compra de los productos para la gestión menstrual representaba el 5 por ciento de los gastos de una persona del decil más pobre (Sánchez-Velasco, 2020).

Pese a la negativa no se quitó el dedo del renglón. Por ejemplo, al día siguiente (22 de septiembre), como parte de las actividades de divulgación organizadas por *Menstruación Digna Mé-*

xico, se llevó a cabo la tercera sesión de una serie de conversatorios que fueron transmitidos por Facebook Live y que tenían como objetivo poner sobre la mesa que la menstruación es un asunto público. Este conversatorio llevó por título “¡Gratuidad para menstruar con dignidad!”²⁸, y una de las panelistas fue la entonces diputada por Acción Nacional Laura Rojas. En la charla se presentaron la iniciativa para reformar el artículo 115 de la Ley General de Educación y el exhorto a la Secretaría de Seguridad Pública y Protección Ciudadana²⁹, para avanzar en políticas públicas de gratuidad en productos de gestión menstrual, lo que se traduciría en un paso por el combate de la pobreza menstrual (Menstruación Digna México, 2020, p. 9).

Posteriormente, el 29 de octubre de 2020, se presentaron siete reservas al Artículo 2-A de la Ley del Impuesto Sobre la Renta por parte de seis Senadoras y un Senador en el mismo sentido que la propuesta hecha por *Menstruación Digna México* para que productos de gestión menstrual tuvieran tasa 0%, y tres de ellas fueron por las senadoras Kenia López Rabadán, Minerva Hernández Ramos y Xóchitl Gálvez Ruíz del PAN (Menstruación Digna México, 2020, pp. 6, 12).

Para el 28 de diciembre, se presentó por un grupo de 169 diputadas y diputados federales de diferentes grupos parlamentarios presentaron una acción inconstitucional contra la decisión del Congreso de la Unión de mantener el 16% de IVA, en los productos de gestión menstrual y, también solicitaron que se establezca la tasa del 0% a dichos productos. Las y los diputados, en un comunicado expusieron que dicho recurso legal lo presentaron ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el 28 de noviembre de 2020 (Menstruación Digna México, 2020, p. 7). Cabe señalar que entre las y los firmantes se encontraban 75 integrantes de Acción Nacional³⁰ (Menstruación Digna

28 El conversatorio puede consultarse en: https://www.facebook.com/watch/live/?v=959419217891583&ref=watch_permalink

29 En los siguientes hipervínculos podrá consultar la iniciativa para reformar el artículo 115 de la Ley General de Educación:

https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/64/2/2020-06-10-1/assets/documentos/Inic_MC_Dip_Martha_Tagle_art_115_LGE.pdf;

y el exhorto a la Secretaría de Seguridad Pública y Protección Ciudadana https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/64/2/2020-06-17-1/assets/documentos/PA_MC_Dip_Martha_Tagle_higiene_menstrual.pdf

30 Armando Tejeda Cid, Annia Sarahi Gómez Cárdenas, Carlos Humberto Castaños Valenzuela, Martha Elena García Gómez, Antonia Natividad Díaz Jiménez, Hernán Salinas Woldenberg, María Marcela Torres Peimbert, José del Carmen Gómez Quej, Sylvia Violeta Garfías Cedillo, Ma. De los Ángeles Ayala Díaz, María Ludivina Sandoval Mendoza, Ana Paola López Birlain, Ector Jaime Ramírez Barba, Janet Melanie Murillo Chávez, Ma. Del Pilar Ortega Martínez, Verónica Ma. Sobrado Rodríguez, Jorge Romero Herrera, Marco Adame Castillo, Ricardo Flores Suárez, Miguel Alonso Riggs Baeza, José Luis Preciado Rodríguez, Justino Eugenio Arriaga Rojas, Xavier Azuara Zuñiga, José Martín López Cisneros, Ma. Eugenia Espinosa Rivas, Mario Mata Carrasco, Iván Arturo Rodríguez Rivera, José Elias Lixa Abimerhi, Patricia Terrazas Baca, Carlos Valenzuela, Sergio Ascencio Barba, Karen Michel González Márquez, Martha Romo Cuéllar, Marcos Aguilar Vega, Ricardo García Escalante, Juan Carlos Romero Hicks, José Salvador Rosas Quintanilla, Carlos Elhier Cinta Rodríguez, Laura Angélica Rojas Hernández, Carlos Carreón Mejía, Martha Elisa González Estrada, Madeleine Bonnafoux Alcaraz, Jesús Guzmán Aviles, Ma. Del Rosario Guzmán Aviles, Sarai Núñez Cerón, Vicente Verastegui Ostos, Absalón García Ochoa, Ricardo Villareal García, José Isabel Trejo Reyes, Luis Alberto Mendoza Acevedo, Sonia Rocha Acosta, Marcelino Rivera Hernández, Adriana Dávila Fernández, Lizbeth Mata Lozano, Guadalupe Romo Romo, Mariana Dunyaska García Rojas, Felipe Fernando Macías Olvera, Daniel Martínez Terrazas, Víctor Manuel Pérez Díaz, Cecilia Patrón Laviada, Gloria Romero León, Ma. De los Ángeles Gutiérrez Valdez, Silvia Garza Galván, José Rigoberto Mares Aguilar, Fernando Torres Graciano, Jorge Arturo Espadas Galván, Josefina Salazar Baez, Adolfo Torres Ramírez, Francisco Javier Luevano Núñez, Alejandra García Morlan, Jaquelina Martínez Juárez, Mario Ramos Tamez, Isabel M Guerra Villareal, Raúl Gracia Guzmán y

México, 2020, p. 12-13).

Así, en 2021, integrantes de los diferentes partidos políticos presentaron una iniciativa para reformar la Ley de Impuesto al Valor Agregado, en materia de productos de gestión menstrual, la cual fue aprobada por la Cámara de Diputados y el Senado de la República Mexicana. En la Miscelánea Fiscal para 2022 quedó asentado que no se deberán tasar con el IVA toallas sanitarias, tampones y copas menstruales, entrando en vigor a partir del 1° de enero de 2022. lo que convirtió a México en uno de los primeros países de América Latina con una política tributaria respecto a este tipo de productos (Revista del Consumidor, 2022, p. 88).





Con información de “Menstruación digna: el derecho que México se niega a reconocer.”

El objetivo de la política de tasa cero es favorecer mayores condiciones de igualdad de género, particularmente a niñas y adolescentes en situación de pobreza, cuya salud y educación están en riesgo; además de que se busca que los ingresos no recaudados por el gobierno a causa de la tasa del 0% se transfieran a los hogares mexicanos (Revista del Consumidor, 2022, p. 90). Y, de acuerdo con la investigadora Patricia Rodríguez, el siguiente paso es comprobar que efectivamente se eliminó ese 16 por ciento, que se informe y se tenga claridad de cómo se va a supervisar tal disminución, y la Secretaría de Economía sería el organismo encargado de vigilar que se cumpla la disposición (González, 2021).

Atendiendo a tal inquietud y las quejas de algunas consumidoras, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) habilitó un micrositio web: <https://consumidoras.profeco.gob.mx/index.php>, que permite conocer las características de algunos productos de gestión menstrual —toallas sanitarias, tampones y copas menstruales— así como sus precios, los cuales podrán ser usados como referencias en sus compras. Además, el micrositio está regionalizado para que los precios se puedan revisar de acuerdo a la entidad en la que se vive. En este sentido, Ricardo

Sheffield, titular de la dependencia, refirió que

cada semana se están haciendo las verificaciones para que las consumidoras puedan revisar el precio de toallas, tampones y copas menstruales en el lugar donde viven. ‘Está basado en las 38 ciudades, los 30 mercados más grandes del país y son las tres marcas principales que hay en el país: **Always, Saba y Kótex**, además de otras 41 tipos de toallas sanitarias, 7 tampones y 2 copas menstruales’. (García, 2022)



Para visualizar el impacto de la reducción de los costos a continuación se presentan ejemplos que corresponden a los precios de algunos productos de gestión menstrual en los súper mercados durante el mes de octubre de 2021, para después presentar los costos actuales de productos con las mismas características o similares de acuerdo a micrositio web de la PROFECO.

Costos de productos de gestión menstrual

Producto	Costo promedio		
	octubre 2021	sin IVA ³¹	3ra semana de junio 2022

31 Para la obtención de precios de octubre 2021 y la estimación sin IVA se recurrió la nota “Adiós impuesto por menstruar: Te decimos cuánto costarán estos productos sin el IVA”, publicada por el periódico *El Financiero*, (27 de octubre de 2021).

Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/10/27/adios-impuesto-por-menstruar-te-decimos-cuanto-costaran-los-productos-femeninos-sin-el-iva/>

Toallas nocturnas 32 piezas	\$49.00	\$41.16	\$62.49 Naturella
			\$79.52 Saba (28 piezas)
Toallas regulares 28 piezas	\$52.00	\$43.68	\$34.81 Kótex (20 piezas)
			\$49.13 Naturella (32 piezas)
Caja de 10 tampones	\$41.50	\$34.86	\$33.50 Kótex (10 piezas)
			\$44.97 Saba (10 piezas)
Copa menstrual	\$ 500.00	\$ 420.00	\$685.00 Diva Cup

Considerando la estimación que se hizo del costo de tales productos sin el IVA, a simple vista podría parecer que la reducción de los costos es mínima, pero, para muchas personas representaba la posibilidad de costear el acceso a toallas, tampones y en los menos de los casos a las copas menstruales. Y es que, la copa menstrual se ha posicionado como una alternativa segura y sustentable, pero,

la falta de información, el poco conocimiento que las mujeres tienen sobre su cuerpo y la renuencia a experimentar nuevas opciones en el cuidado ginecológico son algunas de las razones por las que el uso de la copa menstrual es muy bajo. De acuerdo con la doctora Zarela Chinolla Arellano, especialista en ginecología y obstetricia de la UNAM, una de cada 10 mujeres usan la copa menstrual, “tal vez menos”.

Entre las ventajas de la copa están: pueden usarse de cuatro hasta 12 horas continuas, no

absorbe la humedad vaginal, otorga autonomía para realizar actividades al ser reutilizable, no genera basura que contiene plástico -como las compresas y tampones-, se ahorra en residuos como envoltorios, cajas y aplicadores. (Méndez y Rojas, 2020)

Entre los contras se encuentra que: el costo de una copa resulta elevado para muchas mujeres, aunque a la larga es una inversión que se recupera, pues sí se tienen los cuidados adecuados su vida útil puede ser de hasta diez años, también se requiere de acceso a agua potable para su adecuado lavado y esterilización, además de un espacio privado y cómodo para colocarla. Lo antes mencionado son situaciones que se enfrentan en la pobreza menstrual, mismas que son una realidad para muchas mexicanas. Otro inconveniente que la doctora Zarela Chinolla Arellano ha identificado es que “hay mujeres que no se sienten cómodas con la manipulación de su canal vaginal y la sangre (con la que se tiene más contacto). A veces esto sucede hasta con un tampón, por lo que la práctica al colocar y poner será la clave.” (Méndez y Rojas, 2020)

ONE WOMAN TO ANOTHER—

**"I have found the answer
to a problem
as old as Eve"**

Mrs. EDNA W. CHALMERS
*Inserts easy, comfortable
reliable protection.*

"Like most healthy, active women, I seldom have been disturbed by the normal periodic function. It was the dread of odor, the feeling of unpleasantness, and above all, the bulky devices I used that made the monthly occurrence a nightmare to me. It robbed me of my self-confidence when I needed it most. Time and again it interfered with my social life, took the joy out of sports.

"I felt sure there was some remedy, and determined to find it! Several gynecologists agreed to help me. Under their guidance, after a number of years study and experimentation, I developed the Tass-ette.

"Now, for the first time, every mature woman can have scientifically sanitary 'invisible' protection." The Tass-ette, a pliant, little, rubber cup, ends the feeling of unpleasantness, the danger of odor, the worry about disposal. It means, at last, peace of mind,



carefree deliciousness . . . wherever you go, whatever you do."

The Tass-ette is scientifically designed and has been accepted for advertising by the American Medical Association. Your own doctor can tell you why it is healthier and safer to use than other types of sanitary devices. You yourself will find the Tass-ette so comfortable you will forget you are using it; so safe and secure you need not give it a thought.

You save money, too! A single Tass-ette gives service for months and months and costs only \$2.00.

If your druggist hasn't yet received his stock of Tass-ettes, mail us \$2.00 and we'll be glad to send one to you in a plain package, together with a FREE copy of the new booklet, "The Conquest of Menstrual Discomfort," which fully illustrates and describes the use of this amazing, new protection. For mature women only.



Tass-ette[®]

INC.

370 Park Ave., New York 17, N. Y., Dept. RR-10

ACCEPTED FOR ADVERTISING BY
THE AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION

Tass-ette, Inc., 370 Park Avenue, New York 17, N. Y., Dept. RR-10

Please RUSH my TASS-ETTE FREE BOOKLET

\$2.00 prepaid postage free \$2.00 C.O.D. plus charges

NAME _____ ADDRESS _____

CITY _____ STATE _____

copitamenstrual.com

¿Sabías qué? A finales del siglo XIX se dieron a conocer accesorios que antecedieron a la copa menstrual. En 1930 L.J. Goddard presentó la primera copa menstrual, y en 1937 leona Chalmers patentó el “receptor catamenial” fabricado con caucho vulcanizado. Para 1950 Chalmers desarrolló una nueva versión de la copa “Tassette”, pero en esa misma época surgió una empresa con un nombre que hasta hoy es muy conocido: Tampax, así la copa menstrual perdió visibilidad. Volviendo al tema de los costos, ante el elevado precio de los productos de gestión menstrual en el mes junio, hay que considerar que en el país y el mundo se ha acelerado la inflación, lo que ha dado como resultado el encarecimiento de distintos productos de la canasta básica. Según datos de la *Revista del Consumidor* el precio por menstruar, considerando el uso aproximado de 13 mil toallas femeninas y tampones a lo largo de la menarquia a la menopausia, será de \$26,000, en promedio si se considera que el precio de las toallas sanitarias es de 2 a 3 pesos por cada una; o de \$30,000 aproximadamente, en el caso de usar tampones, pues su precio promedio es de 4 pesos cada uno (Revista del Consumidor, 2022, p. 92). Además de que a lo anterior se le deben sumar otros gastos que pueden ser por analgésicos, calzones o consultas ginecológicas.

Además, otro elemento a considerar sobre el acceso a la menstruación digna es la Ley de Residuos Sólidos, que entró en vigor en 2021 en la Ciudad de México, mediante la cual se prohibió la venta de tampones con aplicadores de plástico, lo que afectó a las capitalinas usuarias de dicho producto. Se trata de un insumo esencial para algunas mujeres, que de pronto dejó de encontrarse durante algún tiempo en distintos puntos de venta, o se vendió hasta agotar existencias. Y es que, se supo que en un primer momento en muchos establecimientos no fue posible

ofrecer tampones con aplicador de cartón o la versión sin aplicador. Fueron las mujeres las que asumieron de golpe el compromiso ambiental de la ciudad, pues la realidad es que a la fecha se continúan distribuyendo bolsas de plástico en mercados o tianguis, así como vasos, cubiertos y popotes en la gran mayoría de establecimientos de comida ambulantes o establecidos.

Como se ha expuesto a lo largo de este documento, las circunstancias sociales, económicas, políticas y culturales cruzan el cuerpo e impactan en la experiencia de ser mujer y por lo tanto en el proceso de la menstruación, pues “lo que debiera ser un proceso natural se convierte en un serio desafío para algunos cuerpos. Menstruar a contracorriente... significa también construir pequeñas formas de apoyo mutuo para encontrar la dignidad en contextos de opresión.” (Márquez, et. al., 2021). Por ejemplo, en el país no se destinan recursos públicos a la adquisición de productos menstruales para las cárceles, por lo que la mayoría de las veces solo pueden conseguirlos a precios excesivos, por la donación de organizaciones o por familiares de las internas, aunque por esta última vía es algo poco probable, ya que la mayoría de las mujeres cautivas padecen abandono familiar (Márquez, et. al., 2021).

De acuerdo con el testimonio de Mayola Narváez, durante su estancia en el penal femenino de Santa Martha, ella vendía toallas sanitarias por 10 pesos, pero, recuerda que la

menstruación no era una prioridad, como sí lo eran las drogas. “Cuando estás drogada, menstruar no es algo que se viva o que se sienta”, explica cinco años después de recuperar su libertad. Solucionaba el problema con retazos de tela que dejaba en su ropa interior hasta por dos días: “Cuando había mejor suerte, con rollitos de papel de baño”. (Márquez, et. al., 2021)

En el país las prisiones son uno de los sitios donde la indiferencia de las instituciones públicas en torno a la salud menstrual resulta más evidente.

Desde 2019 la Comisión Nacional de los Derechos Humanos emitió una serie de recomendaciones a los centros de reclusión de cada estado en la que advierte que “las toallas sanitarias se adquieren con recursos propios, ya que el centro no se los proporciona”. Tres años antes, en la Encuesta Nacional de Población Privada de la Libertad (ENPOL), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía documentó que sólo 41% de las mujeres privadas de su libertad recibieron artículos de higiene personal. (Márquez, et. al., 2021).

Se estima que en México hay 11,933 mujeres privadas de la libertad; 92 por ciento de ellas tiene entre 18 y 49 años, por lo tanto, menstrúan (Márquez, et. al., 2021). Asimismo, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos ha señalado que

en 73 centros de reclusión existen irregularidades en el servicio médico; de estos, en 68 se reportó falta de atención ginecológica. Además de la falta de medicamentos e insumos para la gestión menstrual, las mujeres suelen ser atendidas por médicos generales del área varonil. (Márquez, et. al., 2021)

Otro contexto de vulnerabilidad es el que se vive en las comunidades indígenas. Roselia, integrante de la Red por los Derechos Sexuales y Reproductivos en México, da cuenta de ello.

Ella vive en San Mateo del Mar, una comunidad en el Istmo de Tehuantepec, Oaxaca, allí, como en otras comunidades indígenas del país, menstruar es algo que se hace en silencio: “No se habla, no se toma en cuenta, las mujeres lo ocultan, es invisible. Para los hombres en la comunidad es algo sucio” (Márquez, et. al., 2021).

Y es que, como se hizo notar en páginas previas la educación pública resulta insuficiente y poco adecuada para abordar el tema de la menstruación, en los contextos indígenas la información puede, simplemente, no existir. En palabras de Roselia: “Es posible que en (las clases de) Biología se hable algo, pero si el maestro es de fuera no podrá explicarlo en la lengua originaria y esto influye mucho, porque la mayoría aquí hablamos ombeayiüts³²”. (Márquez, et. al., 2021). Además, la educación no es el único problema, se sabe que en el Istmo de Tehuantepec más de una comunidad indígena no cuenta con servicio de agua potable, lo que además de ser una violación a los derechos humanos fundamentales, empeora las condiciones sobre la gestión menstrual para las mujeres indígenas (Márquez, et. al., 2021).



Fuentes consultadas

- AMVO. (13 de febrero 2020). Pink tax: qué es y cómo se vive en el e commerce. Recuperado en: <https://www.amvo.org.mx/blog/pink-tax-que-es/>
- Barberá, E., Candela, C., Ramos A. y Sarrió, M. (2011). Laberinto de Cristal en el liderazgo de las mujeres. *Psicothema*. 23(2).
- Becerril, A. (02 de enero 2020). Senadores piden a la Profeco eliminar sobrepuestos en los productos para mujeres. Recuperado en: <https://www.jornada.com.mx/2020/01/02/politica/010n4pol>
- Camacho, E. (21 de julio 2019). Sí es rosa cuesta más. *Gatopardo*. Recuperado en: <https://gatopardo.com/noticias-actuales/impuesto-rosa-pink-tax-productos-mujeres/>
- Camarena Adame, M. E. y Saavedra García, M. L. (2018). El techo de cristal en México. Recuperado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362018000100312
- Castelló, V. (26 de febrero 2020). Tasa rosa: ¿por qué las mujeres pagan más por sus productos personales? *El País*. Recuperado en: <https://elpais.com/economia/estar-donde-est/2020-05-20/tasa-rosa-por-que-las-mujeres-pagan-mas-por-sus-productos-personales.html>
- CONEVAL. (2021). Medición multidimensional de la pobreza en México 2018- 2020. Recuperado en: https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Documents/MMP_2018_2020/Pobreza_multidimensional_2018_2020_CONEVAL.pdf
- de la Garza, C. y Derbez, E. (2020). *No son micro Machismos cotidianos*. México: Grijalbo.
- Ecofeminista. (16 de mayo 2016). ¿Qué es el pink tax? Recuperado en: <https://ecofeminista.com/que-es-el-pink-tax/?v=0b98720dcb2c>
- Galván, M. y Ortiz, A. (09 de septiembre 2021). El impuesto rosa y su impacto en la vida y finanzas de las mujeres. *El Economista*. Recuperado en: <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/El-impuesto-rosa-y-su-impacto-en-la-vida-y-finanzas-de-las-mujeres-20210909-0111.html>
- García, A.K. (17 de enero 2022). Precio promedio de toallas, tampones y copas ha bajado 10%; habilitan micrositio para consultar precios. *El Economista*. Recuperado en: <https://www.economista.com.mx/politica/Precio-promedio-de-toallas-tampones-y-copas-ha-bajado-10-habilitan-micrositio-para-consultar-precios-20220117-0026.html>
- _____. (03 de octubre 2018). Pink tax: la cara invisible de la desigualdad de precios por género. *El Economista*. Recuperado en: <https://www.economista.com.mx/empresas/Pink-tax-la-cara-invisible-de-la-desigualdad-de-precios-por-genero-20181003-0046.html>
- George, A., Östlin, P. y Sen, G. (2005). *Incorporar la perspectiva de género en la equidad en salud: un análisis de la investigación y las políticas*. Recuperado en: http://cidbimena.desastres.hn/filemgmt/files/PO_14_entire_book.pdf

- González, L. (11 de noviembre 2021). Apoyo a las mujeres en la miscelánea fiscal. Tasa cero a productos de gestión menstrual. Recuperado en: <https://www.gaceta.unam.mx/tasa-cero-a-productos-de-gestion-menstrual/#:~:text=A%20finales%20de%20octubre%2C%20el,organizaciones%20no%20gubernamentales%20y%20legisladoras>
- Golubov, N. (2017). Interseccionalidad. En H. Moreno y E. Alcántara (Coords.), *Conceptos clave en los estudios de género* Vol. I (pp. 1-170). México: Universidad Nacional Autónoma de México / Centro de Investigaciones y Estudios de Género.
- Gómez Franco, L.M. (2021). Impactos diferenciados. Efectos de la pandemia de COVID-19 en la situación laboral de las mujeres en México. Recuperando en: <https://www.copred.cdmx.gob.mx/storage/app/media/impactos-diferenciados-efectos-de-la-pandemia-de-covid-19-en-la-situacion-laboral-de-las-mujeres-en-mexico.pdf>
- Govea Franco, A. (2021). Especialista de la UAA aborda el fenómeno de Impuesto Rosa. Recuperado en: <https://www.uaa.mx/portal/noticias/especialista-de-la-uaa-aborda-el-fenomeno-de-impuesto-rosa/>
- Gutiérrez, J. P. (2013). Editorial. Cobertura universal de salud en México: las brechas que persisten. *Salud pública de México*, 55 (2), pp. 153-154. Recuperado en: <https://www.scielosp.org/article/spm/2013.v55n2/153-154/es/>
- Hinojo, N. (14 de enero 2022). Las mujeres en México luchan para que la menstruación deje de ser tabú. Recuperado en: <https://news.un.org/es/story/2022/01/1502512>
- InMujeres. (2007). *Glosario de género*. Recuperado en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100904.pdf
- _____. (2016-II). Brecha Salarial de Género en México. Recuperado en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101271.pdf
- INEGI. *Censo de Población y Vivienda 2020*. Recuperado en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- _____. Encuesta para la Medición del Impacto COVID-19 en la Educación (ECOVID-ED) 2020. Recuperado en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/ecovided/2020/doc/ecovided_ed_2020_presentacion_resultados.pdf
- _____. Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo (ENUT) 2019. Recuperado en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enut/2019/doc/enut_2019_presentacion_resultados.pdf
- Lamas, M. (2017). Género. En H. Moreno y E. Alcántara (Coords.), *Conceptos clave en los estudios de género* Vol. I (pp. 155-170). México: Universidad Nacional Autónoma de México / Centro de Investigaciones y Estudios de Género.
- Márquez, X., et. al. (14 de febrero 2021). Menstruar a contracorriente: indígenas, reclusas y varones trans. *Corriente Alternativa*. Recuperado en: <https://corrientealternativa.unam.mx/genero/menstruar-a-contracorriente/>
- Martínez, A. (07 de marzo 2022). Brecha salarial en México: Las mujeres ganan 27% menos que los hombres. *El Financiero*. Recuperado en: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/03/07/brecha-salarial-en-mexico-las-mujeres-ganan-27-menos-que-los-hombres/>
- Méndez, F. y Rojas, D. (9 de agosto 2020). Copa menstrual, ¿opción para las nuevas generaciones? Recuperado en: <https://unamglobal.unam.mx/copa-menstrual-opcion-para-las-nuevas-generaciones/>
- Menstruación Digna México. (2020). INICIATIVA QUE REFORMA EL ARTÍCULO 20.-A DE LA LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO EN MATERIA DE PRODUCTOS DE GESTIÓN

- MENSTRUAL. Recuperado en: <https://fundar.org.mx/wp-content/uploads/2020/09/Iniciativa.-Tasa-0-productos-de-gesti%C3%B3n-mestrua-en-M%C3%A9xico.pdf>
- _____. (2020). Menstruación ¡Asunto público! Informe 2020. Recuperado en: <https://fundar.org.mx/publicaciones/menstruacion-asunto-publico-informe-mdm-2020/#:~:text=%E2%80%93Informe%20MDM%202020&text=2020%20fue%20el%20a%C3%B1o%20en,torno%20a%20la%20gesti%C3%B3n%20menstrual>.
- Observatorio Género y COVID-19 México: <https://genero-covid19.gire.org.mx/>
- OIT. (2021). 13 millones de mujeres vieron desaparecer sus empleos a causa de la pandemia en América Latina y el Caribe. Recuperado en: https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_774797/lang--es/index.htm#:~:text=Por%20otro%20lado%2C%20la%20tasa,el%20%C3%BAltimo%20informe%20Panorama%20Laboral.
- OMS. (2013). *Investigaciones para una cobertura sanitaria universal*. Recuperado en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85763/9789240691223_spa.pdf;jsessionid=11C694A-733220F459834D1A8E01C3720?sequence=1
- ONU. (28 de mayo 2021). Día de la Higiene Menstrual: Toallas y tampones para romper tabúes y seguir en la escuela en México. Recuperado en: <https://news.un.org/es/story/2021/05/1492662>
- _____. (2021). Reporte de resultados 2020. Recuperado en: https://www.onu.org.mx/wp-content/uploads/2021/06/Informe-ONU-Mx_2020.pdf
- Pérez de Acha, G. (sin fecha). Brecha digital de género en México. ¿De qué hablamos cuándo hablamos de acceso? Recuperado en: <https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-acceso.pdf>
- Pink tax o impuesto rosa. El costo de ser mujer. (26 julio 2019). *Proteja su dinero*. Recuperado en: <https://revista.condusef.gob.mx/2019/07/pink-tax-o-impuesto-rosa/>
- Portal web COVID-19 México: <https://datos.covid-19.conacyt.mx/>
- Quiroga, R. (13 de mayo 2020). Esperanza de vida en México creció a 76.6 años, informa la OMS. *El Financiero*. Recuperado en: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Esperanza-de-vida-en-Mexico-crecio-a-76.6-anos-informa-la-OMS-20200513-0144.html>
- Ramírez, S. y Reséndiz, A. (14 de febrero 2021). Menstruación digna: el derecho que México se niega a reconocer. Recuperado en: <https://corrientealterna.unam.mx/genero/menstruacion-digna-el-derecho-que-mexico-se-niega-a-reconocer/#:~:text=En%202020%2C%20a%20nombre%20de,los%20productos%20de%20gesti%C3%B3n%20menstrual>.
- Revista del Consumidor. (enero 2022). Tasa Cero en productos de gestión menstrual, pp. 88-93. Recuperado en: https://www.profeco.gob.mx/revista/RevistaDelConsumidor_539_Enero_2022.pdf
- Saldívar, B. (09 de marzo 2020). Impuesto rosa, un problema que poco se ha combatido. *El Economista*. Recuperado en: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Impuesto-rosa-un-problema-que-poco-se-ha-combatido-20200309-0110.html>
- Sánchez-Velasco, S. (25 de octubre 2020). De biología y desigualdades: la pobreza menstrual en México. *Nexos*. Recuperado en: <https://discapacidades.nexos.com.mx/de-biologia-y-desigualdades-la-pobreza-menstrual-en-mexico/>
- Sarabia, D. (20 de octubre de 2020). La pandemia duplicó el desempleo y expulsó a las mujeres del mercado laboral. Recuperado en: <https://mujeres-covid-mexico.animalpolitico.com/pandemia-duplico-desempleo-mujeres>
- Scott, J. W. (1996). El género: una categoría útil para el análisis histórico. Recuperado en: <https://>

www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/Genero-Mujer-Desarrollo/EI_Genero_Una_Categoria_Util_para_el_Analisis_Historico.pdf

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Perfiles Laborales por Entidad Federativa. Recuperado en: <http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/perfiles/perfiles.htm>

Sepúlveda, M. y Albuquerque, C. (28 de mayo 2021). ¡Paramos ya la pobreza menstrual! Recuperado en: <https://www.mexicosocial.org/paremos-la-pobreza-menstrual/>

Si eres mujer pagas la 'tasa rosa'. (04 de noviembre 2014). *El País*. Recuperado en: https://elpais.com/elpais/2014/11/05/mujeres/1415163600_141516.html

Tepichin-Valle, A. M. (2018). Estudios de género. En H. Moreno y E. Alcántara (Coords.), *Conceptos clave en los estudios de género Vol. II* (pp. 97-107). México: Universidad Nacional Autónoma de México / Centro de Investigaciones y Estudios de Género.

Tuñón, J. (2015). *Mujeres. Historia Ilustrada de México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Penguin Random House Grupo Editorial.

UNAM. 2020. Boletín Números y Género #20. ¿Carreras para mujeres y carreras para hombres? Recuperado en: <https://tendencias.cieg.unam.mx/boletin-20.html>

_____. 2020. Boletín Números y Género #28. Mujeres en Física. Recuperado en: <https://tendencias.cieg.unam.mx/boletin-28.html>

UNFPA. (28 de mayo 2021). Día Internacional de la Higiene Menstrual. Recuperado en: <https://www.unfpa.org/es/events/dia-internacional-de-la-higiene-menstrual-0>

_____. (28 de mayo 2021). La COVID-19 acentuó los retos en acción e inversión en higiene y salud menstrual en América Latina y el Caribe. Recuperado en: <https://www.unfpa.org/es/news/la-covid-19-acentuo-los-retos-en-accion-e-inversion-en-higiene-y-salud-menstrual-en-america>

_____. (junio 2021). La menstruación y derechos humanos – Preguntas frecuentes. Recuperado en: <https://www.unfpa.org/es/menstruacion-preguntas-frecuentes#%C2%BFcu-%C3%A1les%20son%20los%20mitos%20y%20tab%C3%BAes%20comunes%20sobre%20la%20menstruacion?%20C2%BFcu-%C3%B3mo%20afectan%20la%20condicion%20de%20las%20mujeres>

Vargas, M., et. al. (14 de febrero). LLAMARLE POR SU NOMBRE: MENSTRUACIÓN. *Corriente Alternativa*. Recuperado en: <https://corrientealternativa.unam.mx/genero/normalizar-la-menstruacion-arte-menstrual/>

Womenalia. (04 de mayo 2017). Woman tax o tasa rosa: Cuando las mujeres pagamos más por lo mismo. Recuperado en: https://www.womenalia.com/es/hoy-en-womenalia/135-actualidad/5969-woman-tax-o-tasa-rosa-cuando-las-mujeres-pagamos-mas-por-lo-mismo?utm_source=twitter&utm_medium=tweet&utm_campaign=SMESPTWECONTOWREC-17716

Zenteno-Morales, E.L. (10 de mayo de 2021). La menstruación en México es una realidad ignorada: sobre la necesidad de información estadística para avanzar la justicia menstrual. Recuperado en: <https://derechoenaccion.cide.edu/la-menstruacion-en-mexico-es-una-realidad-ignorada-sobre-la-necesidad-de-informacion-estadistica-para-avanzar-la-justicia-menstrual/>