



Bogotá, 26 de abril de 2018

[B.VDADCPS-103-18]

Señores Magistrados  
CORTE CONSTITUCIONAL  
Atte. Doctora  
ROCIO LOAIZA MILIAN  
Secretaria General  
Palacio de Justicia Calle 12 No. 7-65 – Piso 2  
E. S. D.

REF: Expediente D-12397 AC. Demanda ciudadana contra el Artículo 185 (parcial) de la Ley 1819 de 2016. MP. Dr. Alejandro Linares Cantillo.

Respetada doctora Loaiza: cordial saludo.

Con la presente y atendiendo tanto la invitación de la Honorable Corte Constitucional a la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, así como el encargo del profesor GENARO ALFONSO SÁNCHEZ MONCALEANO, Decano de la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, atentamente nos permitimos presentar escrito de intervención dentro del proceso de la referencia, el cual contó con la asesoría del profesor DAVID ARMANDO RODRIGUEZ RODRIGUEZ de la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia.

Cordialmente,

ANDRÉS ABEL RODRÍGUEZ VILLABONA  
Vicedecano Académico  
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas  
Universidad Nacional de Colombia

Copias:

1. Consecutivo

Atendiendo a su generosa invitación, la Vicedecanatura Académica de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Colombia allega argumentos jurídicos que permitan resolver la demanda ciudadana formulada contra el enunciado legal de la referencia.

Desde ya anunciamos que compartimos los argumentos de la accionante, y consideramos que la norma atacada establece un trato discriminatorio basado en el género contra las mujeres puesto que, prevé un impuesto indirecto al consumo de insumos de aseo de primera necesidad, que únicamente usan las mujeres (atendiendo los requerimiento del periodo menstrual), y con base en un prejuicio **cultural machista, según el cual, las mujeres adquieren productos de aseos “suntuosos” o “lujosos” debido a que ellas son “delicadas” y “femeninas”.**

#### I. De la aptitud de la Demanda.

La demanda ciudadana se concentra en señalar que la norma acusada establece un tributo que se paga por el hecho de ser mujer. En esta medida, el IVA del 5% sobre las compresas y toallas higiénicas implica un trato discriminatorio que vulnera el Artículo 13 Superior.

Aunado a los anterior, la accionante también logra formular un cargo en virtud de la violación del Art. 363 Superior e indica que todas las mujeres, sin importar su situación socio económica necesitan toallas higiénicas y compresas sanitarias, por lo cual, la norma desconoce el principio de equidad tributaria. **Sostiene la ciudadana: “el enunciado atacado no tuvo en cuenta que “...solamente grava la condición de ser mujer, sino que además de esto, el impuesto de IVA es gravado a todas las mujeres por igual sin tener en cuenta su condición económica, gestándose así una vulneración del principio de equidad y progresividad” (Folio 7 de la demanda)**

De esta manera, se estima que la demanda cumple con todos los requisitos exigidos por la jurisprudencia constitucional (Sent. C-1053 de 2001) y presenta una contradicción entre la norma acusada y los Artículos 13 y 363 Superiores.

#### II. Discriminación en la tributación

El derecho tributario comparado ya ha denunciado el hecho que las mujeres, por el solo hecho de serlo, pagan mayor cantidad de impuestos<sup>1</sup> (la denominada tasa rosa, woman tax, o pink tax). Al menos por dos motivos: (i) consumen productos que, sin explicación alguna, cuestan más, y en esa

---

<sup>1</sup> R Manzano Antón, G Martínez Navarro, D Gavilán Bouzas (2018): “Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 385 a 400. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1261/20es.html>

medidas son gravados con mayores tasas impositivas; (ii) las mujeres deben usar productos de aseo de uso exclusivamente femenino y en razón a ser mujeres, por lo cual, las empresas de publicidad, cargan de falsas ideas de “elegancia” y “lujo” a dichos productos, haciéndolos costosos, a pesar de ser productos de primera necesidad de higiene personal.

Lo anterior, con base a prejuicios y estereotipos sexistas sobre lo qué es ser mujeres y sobre sus supuestas necesidades, ejemplo de ello es que los individuos y la sociedad, fundada en prejuicios y estereotipos patriarcales, asume como “natural” que las mujeres son “elegantes”, “sofisticadas” y “femeninas”, y por ello, deben pagar más por productos que atienden a estas supuestas necesidades de las mujeres<sup>2</sup>. Evidentemente, esta premisa constituye un estereotipo, en atención a que no es cierto que las mujeres sean “naturalmente” (esencialmente), como las piensan las empresas de publicidad<sup>3</sup>.

Las empresas productoras, comercializadoras y empresas de publicidad parten del prejuicio que las mujeres eligen productos “sofisticados”, “elegantes” o “finos”, por lo cual, el precio de un producto si va dirigido al mercado de mujeres es considerablemente más costoso, puesto que la publicidad decide ofertarlo como lujoso o refinado. Por ese solo hecho, los productos masculinos se presentan de manera publicitaria como más básicos, y su precio es considerablemente más bajo en relación con los productos femeninos<sup>4</sup>.

---

2 A Almansa-Martínez, R Gómez de Travesedo-Rojas (2017): “El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 608 a 628. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1182/32es.html>

3 “A su vez, y como ya señalaban estudios anteriores, los medios de comunicación actúan como constructores de identidades de género (Del Moral, 2000; Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo, 2017). Estas construcciones son asimiladas por las empresas, que en su vocación por satisfacer a sus clientes, lanzan propuestas de productos específicos para cada género. Con ello las empresas colaboran a que los estereotipos derivados de las identidades de género adquieran más relevancia y aceptación social (Carosio, 2008). Esta situación se agudiza en el caso de las mujeres puesto que la extensa y variada oferta que reciben, si bien busca hacerles sentirse bien consigo mismas, como señalaba en su investigación Apaolaza-Ibáñez (2011) puede llegar a perder su carácter estimulante, convirtiéndolas en víctimas de esta estrategia (Nieto Morales, 2016)“  
ibid. R Manzano Antón, G Martínez Navarro, D Gavilán Bouzas (2018): “Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 385 a 400. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1261/20es.html>

4 Sugerimos el informe de la comité de económica del Senado del Congreso de los Estados Unidos de América [https://www.jec.senate.gov/public/\\_cache/files/8a42df04-8b6d-4949-b20b-6f40a326db9e/the-pink-tax---how-gender-based-pricing-hurts-women-s-buying-power.pdf](https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/8a42df04-8b6d-4949-b20b-6f40a326db9e/the-pink-tax---how-gender-based-pricing-hurts-women-s-buying-power.pdf) “The pink tax applies to products across a range of categories, including children’s clothing, toys and games, and personal care products. The size of the markup varies widely, and in some cases the price for men’s products is higher. For example, the New York City Department of Consumer Affairs (NYCDA) examined nearly 400 pairs of products for sale by New York City retailers and found that women’s products were more than twice as likely to be priced higher than men’s products. Specifically, 42 percent of the time women’s products had a higher price tag, whereas men’s products had a higher price tag 18 percent of the time. The prices for women’s and men’s products were roughly equal 40 percent of time”

Expertos en el estudio de mercados, no dudan que los productos dirigidos a mujeres sean esencialmente los mismos que se ofertan a hombres, y que su precio sea diferente. En algunas ocasiones se leen informes en los que, a partir de estereotipos de género, “expertos” sostienen que la diferencia en los precios se debe a que los productos “femeninos” son mas “lujosos”. Así, en relación con lo que se ha denominado la “tasa rosa” no se cuestiona que esto sea cierto, lo que se ha hecho es intentar justificarlo con base a prejuicios machistas<sup>5</sup>.

Por ello países y sociedades han iniciado debates parlamentarios que buscan atacar esta discriminación contra las mujeres. Incluso a nivel legal, sociedades como la Española, Francesa, o Norteamericana han previsto medidas para que las leyes tributarias no continúen (i) reforzando estereotipos de género, (ii) imponiendo cargas impositivas más altas a las mujeres, (iii) estableciendo impuestos indirectos en productos de higiene y primera necesidad. Lo anterior, como parte de paquetes legales que buscan revertir la histórica discriminación contra las mujeres basada en prejuicios culturales, y su discriminación formal (mayor pago de impuestos). <sup>6</sup>

Esto se agrava si tenemos en cuenta que debido a la brecha salarial, las mujeres sufren discriminaciones que obstaculiza que obtengan salarios iguales a los de los hombres, en trabajos iguales.<sup>7</sup>

### III. Obligaciones internacionales del Estado Colombiano

Aunado a lo anterior, al momento de decidir la demanda de la referencia, la Corte Constitucional debe tener presente las obligaciones internacionales contraídas por el Estado Colombiano, especialmente aquellas previstas en la Convención interamericana para eliminar todas las formas de discriminación contra las mujeres, puntualmente el derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencias (Art. 6), el cual incluye el derecho a gozar de igualdad real frente a los hombres, y no sufrir discriminaciones basadas en su género (Art. 4 lit. f) y la obligación de los Estados Parte para revertir y eliminar todas las formas culturales o consuetudinarias de discriminación contra las mujeres.

Recordemos el Art. 7 Lit e) del mencionado tratado internacional “Art. 7 Los Estados parte condenan todas las formas de violencia contra la mujer y convienen en adoptar, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, políticas orientadas a prevenir, sancionar y erradicar dicha violencia y en llevar a cabo lo siguiente:

---

<sup>5</sup> <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1261/20es.html>

<sup>6</sup> The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services *Gender Issues* December 2011, Volume 28, Issue 4, pp 175–191

<sup>7</sup> United State Congres, *Gender Pay Inequality Consequences for Women, Families and the Economy*, 2016.

E). Tomar todas las medidas apropiadas, incluyendo medidas de tipo legislativo, para modificar o abolir leyes y reglamentos vigentes, o para modificar prácticas jurídicas o consuetudinarias que respalden la persistencia o tolerancia de la violencia contra la mujeres”

De lo anterior se concluye que: (i) una vida libre de violencia contra las mujeres, incluye el derecho a que las mujeres no sean objeto de tratos discriminatorios, tanto de derecho como de hecho; (ii) el Estado colombiano tiene la obligación de modificar su legislación interna con el fin de erradicar practicas legales o consuetudinarias que impliquen un trato diferenciado y discriminatorio contra las mujeres; (iii) mantener normas tributarias que tienen como consecuencia que las mujeres paguen más impuestos que los hombres, por el consumo de bienes de primera necesidad constituye una violación al Art. 13 Superior, y a las normas Interamericanas citadas.

Por último, la Sala Plena de la Corporación debe tener presente que la norma acusada establece una **“tasa rosa”, en un producto de primera necesidad, y de uso cotidiano de todas las mujeres, y que por lo tanto representa una carga tributaria excesiva para las mujeres y que perpetúa estereotipos basados en el sexo.**

Estimamos que es violatorio del principio a la igualdad que las mujeres asuman el pago de un impuesto, por el solo hecho de ser mujeres (atender los requerimiento del periodo menstrual), sobre el consumo de un producto de higiene de primera necesidad, y agravado por el hecho, que los hombres no tiene esa misma carga tributaria. En conclusión, solicitamos a la Sala Plena de la Corte Constitucional declare la inexecutable de la norma acusada.

Intervención:  
DAVID ARMANDO RODRIGUEZ RODRIGUEZ  
Profesor Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales  
Universidad Nacional de Colombia