

Diciembre 2022

Suplemento Géneros

Índice de contenidos

A. Prólogo	3
B. Grupo de Trabajo sobre Género y Consumo	4
1. Antecedentes	4
2. Reporte 2021 sobre “Actualidad y recomendaciones en materia de género y consumo”	5
C. Noticias	8
1. Argentina	8
2. Chile	9
3. España	9
4. México	10
5. Paraguay	10
6. Perú	11
7. Portugal	11
D- Destacados	12
Creación del Grupo de Trabajo sobre Género y Protección del Consumidor en UNCTAD	12
E- Eventos	12

A. Prólogo

La igualdad de género es un desafío central para las autoridades formadoras de políticas públicas. Es necesario un cambio cultural e institucional que permita desarticular las prácticas sexistas y discriminatorias, que perpetúan la segregación y exclusión en la que se encuentran las mujeres y miembros del colectivo LGTBI+.

En este contexto, las relaciones de consumo no están exentas de las consecuencias de la desigualdad estructural mencionada, por ello es de vital importancia la adopción de medidas y acciones coordinadas para evitar la vulneración de los derechos fundamentales.

En este sentido, la formación de un Grupo de Trabajo sobre Género y Consumo en el marco del FIAGC, como un espacio de debate, de intercambio de experiencias y de cooperación, pone de manifiesto el compromiso que las agencias de protección al consumidor han asumido con respecto al tema.

Sin dudas, introducir en el escenario internacional la perspectiva de géneros en las relaciones de consumo permitirá a las autoridades evaluar y desarrollar programas y políticas más eficaces.

Esperamos que este Suplemento sea un espacio de intercambio, sensibilización y difusión, que represente un avance hacia relaciones de consumo más justas e igualitarias.

Coordinación de Relaciones Internacionales

Ab. Vanina Ríos - Ab. M. Paola Rubin

Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo

Subsecretaría de Acciones para la Defensa de las y los Consumidores

Argentina

B. Grupo de Trabajo sobre Género y Consumo

1. Antecedentes

Las prácticas sexistas, disciplinadoras de los cuerpos y basadas en estereotipos limitantes se observan en todos los estadios de las relaciones de consumo, vulnerando el derecho al trato digno y no discriminatorio. La formación en políticas de género es uno de los caminos para abordar esta brecha.

La recopilación de datos normativos y estadísticos, doctrinarios y jurisprudenciales es fundamental para la formulación de parámetros e indicadores que sirvan para identificar estas prácticas y desarticularlas.

El grupo sobre género y consumo liderado por la República Argentina e integrado por Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, España, México, Perú y Portugal, desarrolló un plan de trabajo a fin de identificar, sistematizar y evaluar la información recabada.

En una primera etapa se logró relevar marcos normativos específicos, acciones de información, educación y concientización, informes y datos estadísticos, así como también, convocar la contribución con aportes doctrinarios y estudios realizados en materia de género y diversidades.

Esta etapa culminó con la organización del webinar “El género y el derecho de las y los consumidores”, en el cual participaron destacadas autoridades de países integrantes del foro, así como también, de organismos internacionales, tales como la Sra. Teresa Moreira, jefa del Servicio de Política de Competencia y de Protección del Consumidor de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD.

En una segunda etapa, la propuesta fue realizar un análisis comparativo de la información recibida, extrayendo denominadores comunes, identificando fortalezas y debilidades, culminando con la elaboración del documento “Actualidad y recomendaciones en materia de género y consumo – FIAGC”.

Finalmente, se llevó a cabo un “Ciclo de conversaciones sobre género y consumo”, en el cual contamos con la participación tanto representantes de agencias de protección al consumidor, de autoridades de la UNCTAD, como también de la sociedad civil, para conocer los logros y desafíos que actualmente afrontan. Las conclusiones y recomendaciones elaboradas, así como los aportes recibidos, servirán de insumo para realizar un curso de Cátedra FIAGC sobre Género y Derechos de las y los Consumidores.

2. Reporte 2021 sobre “Actualidad y recomendaciones en materia de género y consumo”

Se puede señalar que, dentro del marco jurídico consumeril, en la mayoría de los países no se desarrolla de forma explícita el concepto de género; sin embargo, sus normativas de protección al consumidor consideran que las y los consumidores no deben ser discriminados por ninguna razón, dentro de lo que se incluye el género. Por otro lado, el estado Plurinacional de Bolivia sí prevé el concepto de forma específica en la Ley N° 453, Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores. Asimismo, a través de la resolución 1040/2021 de la Secretaría de Comercio Interior, Argentina ha incorporado a su ordenamiento jurídico la Guía de Buenas Prácticas Comerciales en Cuestiones de Géneros y Diversidades, que incluye los conceptos básicos relacionados a la temática de género abordados desde las problemáticas específicas de las relaciones de consumo.

Se recomienda incluir el concepto de género en el marco normativo de protección a las y los consumidores.

Tanto Argentina como Perú incluyen a las diversidades sexuales en el concepto de género. En Argentina se las incluye en todas las normas relacionadas con género, tal como surge de la ley de Identidad de Género Autopercebida, la resolución sobre Consumidores Hipervulnerables, el decreto sobre DNI No Binario, entre otras. En Perú, se las incorpora en distintos instrumentos de políticas públicas, como por ejemplo, el Plan Nacional de Derechos Humanos, la Política Nacional de Igualdad de Género, el Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia Contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar-AURORA, el Glosario de Términos para la transversalización del enfoque de género, y otros. Al momento, el resto de los países no han incorporado dentro del concepto de género a las diversidades sexuales.

Se recomienda ampliar los abordajes de género en el marco consumeril incluyendo las diversidades sexo genéricas.

Se observa que Argentina cuenta con una resolución específica sobre la protección de consumidores y consumidoras hipervulnerables, mediante la cual se protegen expresamente los colectivos integrantes del concepto de género. Asimismo, Portugal ha emitido una recomendación sobre el uso de estereotipos de género en las comunicaciones comerciales. El resto de los países carece, al momento, de marco normativo particular en el ámbito consumeril para estos colectivos.

Se recomienda impulsar marcos tuitivos específicos en el ámbito consumeril para los colectivos integrantes del concepto género.

Seis de los países que respondieron el cuestionario, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Paraguay participan en la actualidad de forma activa en acciones específicas muy diversas relacionadas con el tema concreto de género y los derechos de las personas consumidoras que les asisten. Portugal, por su parte, mantiene un seguimiento regular por parte de la DGC. El resto de países, a saber, Bolivia, Brasil, Ecuador, España, Honduras, Panamá, República Dominicana y Uruguay, no realizan actualmente campañas, cursos o acciones específicas destinadas al tema género y derechos de las y los consumidores y usuarios. Sin embargo, la mayor parte de los mismos se muestran abiertos a estudiar nuevas propuestas para incorporar en sus acciones.

Se recomienda realizar acciones para la sensibilización y concientización en materia de consumo y perspectiva de géneros y diversidades.

Es posible concluir que, la solicitud del dato de género en los formularios de reclamo permite recopilar información específica, tal como da cuenta la información de los países que efectivamente la incluyen en el inicio de los reclamos. Sin embargo, es importante contemplar que mediante algunas de dichas metodologías, en especial la de incluir la opción “Prefiero no decirlo” (en el caso chileno), y la de deducir el género de la persona reclamante mediante la Cédula de Identidad Civil (en el caso paraguayo), de una u otra forma se está dejando de lado la identidad auto percibida puesto que, en el primer caso, es probable que la persona quiera manifestar abiertamente su identidad de género (distinta a las tradicionales) pero no cuenta con un campo, espacio u opción que se lo permita, mientras que, en la segunda opción, puede darse el caso en el que una persona con Cédula de Identidad Civil masculina se identifique como mujer, o viceversa. Es por lo anterior que, si bien se trata de ejemplos que demuestran avances muy útiles y valiosos en la materia, no se debe perder de vista que los temas de género son y seguirán siendo de interés por parte de muchos grupos, agencias, autoridades y actores involucrados en los mercados, de modo que es de suma importancia seguir trabajando en ello para garantizar la efectiva protección de los derechos de todos (as) los (as) consumidores (as) en diferentes ámbitos. Por su parte, en algunos de los casos, como lo son Portugal , Bolivia y España, en los que no se contempla este tipo de distinción o identificación por concepto de género respecto a reclamos de los (as) consumidores (as) y usuarios (as), es posible concluir que esto se debe principalmente a que estos temas no son identificados como una problemática social sobre la cual las entidades públicas y autoridades encargadas de la protección al consumidor deban actuar de manera específica, pues el derecho a la no discriminación está

contemplado en sus constituciones políticas, que incluye la no discriminación por su identificación de género.

En Argentina se encuentra incluida la identidad autopercebida. Tal es así, que en virtud de la Ley de Identidad de Género, las y los consumidores se identifican con el género autopercebido al momento de realizar reclamos ante la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor, por lo que la información recopilada surge de la propia manifestación del/ de la reclamante. Por otro lado, en Ecuador existe Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles que reconoce la identidad autopercebida y en Chile existe la Ley de Identidad de Género, la cual trata sobre el nombre por el cual la persona se siente identificada, en base a su género; a diferencia del nombre legal, que es aquel que aparece en la cédula nacional de identidad. En el resto de los países, no se encuentra incluida la identidad autopercebida en la identificación por género.

Se recomienda evitar la identificación “hombre” o “mujer” como dato relevante en los formularios de reclamos, o contemplar la opción “prefiero no decirlo”.

De los países que respondieron al cuestionario, se observa que sólo Argentina desagrega el dato de género y de diversidades. Colombia, España, Honduras, Portugal y México no cuentan con datos para conocer a detalle los temas de mayor proporción de reclamos entre mujeres y diversidades.

Se recomienda promover el desarrollo de indicadores comunes que permitan la identificación de los reclamos y faciliten la obtención de datos estadísticos.

Se destaca el compromiso de todos los países, que ya sea que cuenten con normativa específica contra la publicidad sexista o bien se basen en normas generales sobre publicidad, han llevado a cabo medidas y programas para identificar, prevenir y/o sancionar las publicidades sexistas que vulneran los derechos de igualdad y trato digno. Entre ellas, se pueden mencionar las acciones de fiscalización realizadas por Argentina, Colombia, Chile, Perú y Portugal. Por otro lado, también se registran sanciones aplicadas por publicidades discriminatorias y sexistas, como fue en los casos de Argentina y Perú. Por último, se destacan las capacitaciones y programas de prevención impulsados por Ecuador y Perú.

Se recomienda impulsar acciones para identificar, prevenir y/o sancionar las publicidades sexistas.

En Argentina, Brasil, Chile, España, México y Perú, se han llevado a cabo estudios o investigaciones sobre Género y Consumo. Se observa que la mayoría están relacionados, por un lado, al tema de la publicidad y marketing, donde las iniciativas buscan eliminar los estereotipos de género y promover la igualdad entre hombres y mujeres desde la publicidad y las relaciones de consumo. Por otro lado, están los estudios de precios, donde el Impuesto rosa es el más frecuente y que tiene por objetivo transparentar los mercados dando a conocer eventuales prácticas que utilicen el género como un elemento distintivo del precio. En el resto de los países no se han llevado a cabo aún estudios en la materia.

Se recomienda promover las investigaciones y estudios que permitan realizar un diagnóstico sobre el estado de situación en materia de género y consumo, y así poder desarrollar medidas acordes que fomenten la igualdad de género.

C. Noticias

1. Argentina

- La Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con perspectiva de Géneros y Diversidades busca promover un cambio cultural en las y los proveedores para construir prácticas de consumo más equitativas e igualitarias.
[Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con Perspectiva de Géneros y Diversidades](#)
- El programa +Precios Cuidados presenta como objeto fundamental la protección del bienestar de la población, a través de dos ejes concretos: la seguridad alimentaria y las condiciones de salud e higiene.
[Más precios cuidados: productos de gestión menstrual](#)
- Desde la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo, y de forma coordinada con el Ministerio de Salud de la Nación, se creó un formulario específico para realizar denuncias vinculadas al Acceso a la Interrupción Voluntaria del Embarazo.
[Reclamos IVE](#)
[Formulario](#)

- La Escuela Argentina de Educación en Consumo desarrolló el curso “Consumo y Equidad: Derribando mitos y estereotipos” para visibilizar y problematizar las situaciones de aquellos colectivos más vulnerables a la hora de ejercer sus derechos como consumidores.

[Programa](#)

2. Chile

- SERNAC realizará nuevo estudio de gestión menstrual enfocado en población hipervulnerable.

[Ver nota](#)

- SERNAC y Fundación Iguales firman un convenio para promover la protección de los derechos de la diversidad sexual y de género.

[Ver nota](#)

- Estudio del SERNAC detecta disparidad de medidas para una misma talla y tipo de prenda.

[Ver nota](#)

3. España

- Publicación en la web del Ministerio de consumo del Estudio de regulación para evitar el sexismo de la publicidad infantil.

[Ver estudio](#)

- Organización del seminario sobre estereotipos sexistas en publicidad, ¿cómo actuar desde las políticas públicas?

[Grabación del seminario](#)

[Noticia explicativa](#)

- Lanzamiento de la campaña de comunicación para sensibilizar a toda la población –y, en especial, a las familias con hijos e hijas– sobre la importancia del juego en el desarrollo de la infancia y el impacto negativo de la publicidad sexista, a través de un vídeo de animación.

[Huelga de juguetes](#)

[Noticia explicativa 1](#)

- Edición, publicación, impresión y distribución de la Guía para la elección de juguetes sin estereotipos sexistas, elaborada con el apoyo de Yolanda Domínguez, artista visual experta en comunicación para la igualdad. El Ministerio de Consumo pone a disposición de toda la ciudadanía esta guía para llevar la igualdad entre niños y niñas a todos los rincones posibles, para ayudar a detectar el sexismo y a desterrarlo de la vida de las nuevas generaciones.

[Publicación de la Guía para la elección de juguetes sin estereotipos sexistas](#)
[Nota explicativa 2](#)

- Elaboración de código de autorregulación de juguetes, entre el Ministerio de Consumo, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEF) y Autocontrol que, por primera vez, incluye la prohibición expresa de utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de las niñas en los anuncios dirigidos a menores.

[Protocolo](#)
[Noticia explicativa](#)

4. **México**

- Vigilará Profeco precios de productos de gestión menstrual.
La medida obedece a la entrada en vigor de la Tasa Cero de IVA a toallas sanitarias, tampones y copas menstruales.

[Ver nota](#)

- Precios de productos de gestión menstrual bajan 10%
Profeco abre micrositio para constatar precios de toallas sanitarias, tampones y copas menstruales.

[Ver nota](#)

- Un año para todas y todos, Tasa cero en productos de gestión menstrual

[Ver nota](#)

- Nuevo micrositio de Quién es Quién en Productos de Gestión Menstrual

[Ir al sitio](#)

5. **Paraguay**

- Monitoreo de precios de la Canasta Familiar (disponemos a partir del año 2020 de dos productos: Toallita higiénica de 8 unidades y Máquina de afeitar para mujer) consolidado en forma mensual

[Ir al sitio](#)

- Última noticia del monitoreo publicada

[Ir al sitio](#)

6. **Perú**

- En el presente caso la Sala sancionó a la empresa Altek Trading S.A.C., administradora del Centro Comercial “Megaplaza” de la ciudad de Chimbote, por discriminar a la denunciante por su identidad de género, al negarle el ingreso a los servicios higiénicos de mujeres del establecimiento comercial, indicándole que debía emplear los servicios higiénicos destinados para el uso de personas con discapacidad.

[Ver documento](#)

- En el presente caso la Sala sancionó a Hipermercados Tottus S.A. en tanto quedó acreditado que se discriminó a la denunciante al negarle el ingreso a la hiperbodega “Precio Uno”, debido a su identidad de género.

[Ver documento](#)

7. **Portugal**

- En el ámbito de las competencias coercitivas de la Dirección General del Consumidor, consagradas en los términos del inciso j) del apartado 2 del artículo 2 del Decreto Reglamentario nº 38/2012, de 10 de abril, se inició un procedimiento de supervisión en Internet sobre el "Principio de Licitud - Estereotipos de género". La inspección se centró en los contenidos publicitarios presentes en las páginas de Internet y en las redes sociales, que presentan contenidos discriminatorios y estereotipados de género. Este seguimiento se realizó en el periodo comprendido entre el 20 y el 27 de mayo de 2022.

Se comprobaron 9 sitios web/redes sociales y se analizaron 30 mensajes comerciales. Así, se consideró que los contenidos con mensajes/frases publicitarias e imágenes vistas, reflejan un papel muy actual y positivo de la mujer, donde las representaciones y roles sociales de género no reflejan las desigualdades entre hombres y mujeres. No obstante, la Dirección General del Consumidor seguirá incluyendo este tema en la planificación de las acciones de control de la publicidad.

Para mayor información, contactar a: Carla.Barata@dgconsumidor.gov.pt

D- Destacados

Creación de un Grupo de Trabajo sobre Género y Protección del Consumidor en UNCTAD

A partir de una propuesta de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo de Argentina, y gracias al apoyo de numerosas Agencias miembros del Foro, se incorporó dentro de las conclusiones acordadas de la Sexta Sesión del Grupo Intergubernamental de Expertos en Derecho y Políticas de Protección del Consumidor de UNCTAD, el requerimiento a la Secretaría de UNCTAD para crear un Grupo de Trabajo sobre Género y Protección del Consumidor, para destacar buenas prácticas y facilitar el intercambio de información y consultas.

La primera reunión del grupo se llevó a cabo el día 29 de septiembre de 2022, y el objetivo del encuentro fue discutir puntos de conexión entre protección al consumidor y género, y adoptar la Agenda para el período 2022-2023. Para mayor información respecto a las actividades del grupo, dirigirse al sitio oficial del mismo.

[Acceder al sitio](#)

E- Eventos

Los días 3 y 4 de octubre de 2022 se llevó a cabo el “Ciclo de conversaciones sobre género y consumo” organizado por el Grupo de Género y Consumo de FIAGC, liderado por Argentina.

En dichos encuentros, autoridades nacionales e internacionales y representantes de la sociedad civil y academia compartieron sus experiencias y propuestas para abordar la protección de las y los consumidores desde una perspectiva de género y diversidades.

Videos disponibles desde los siguientes links:

- [3 de octubre](#)
- [4 de octubre](#)