Decálogo de buenas prácticas para la inclusión de perspectivas de género en la protección al consumidor

FIAGC
Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor

Superintendencia de Industria y Comercio

01 Promueve la equidad hacia adentro y hacia afuera

Fomenta una cultura organizacional **equitativa** que refleje los **valores** que promueves externamente. Identifica y corrige las **brechas** que afectan a las mujeres que trabajan en tu **institución**, mediante políticas internas de **igualdad** y **liderazgo inclusivo**. Recuerda que la transformación comienza desde adentro.

02 Diagnostica con evidencia y mide el impacto

Utiliza **datos desagregados** por **género** y otras características **demográficas** (*edad*, *etnia*, *discapacidad*, *entre otros*) para identificar **brechas** y definir **indicadores** clave. Esto te permitirá monitorear el impacto en distintos grupos de **consumidores** y asegurar **avances** en la inclusión de la perspectiva de género dentro de las **políticas** o actuaciones de protección al consumidor. Establece líneas de **base** y **metas** anuales que te ayuden a medir los **progresos** de manera **sistemática** y a orientar **decisiones** basadas en evidencia.

El Servicio Nacional del Consumidor (**SERNAC**) de Chile, ha realizado estudios sobre el "***impuesto rosa***", condiciones de **contratación** de productos **financieros**, gestión menstrual y mercado de anticonceptivos y costo menstrual.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (**DIACO**) de Guatemala, ha realizado **análisis** o estudios específicos sobre el **impacto** del **género** en el consumo, específicamente para brindar **herramientas** a las mujeres como tomadoras de **decisiones** sobre los **hábitos** de consumo en los **hogares**.

Estos ejemplos son **pertinentes** en tanto reflejan el uso de **evidencia** y **análisis** específicos sobre el impacto del **género** en el consumo, contribuyendo a la **identificación** de **brechas** y al diseño de **intervenciones** informadas, en coherencia con esta recomendación del Decálogo.

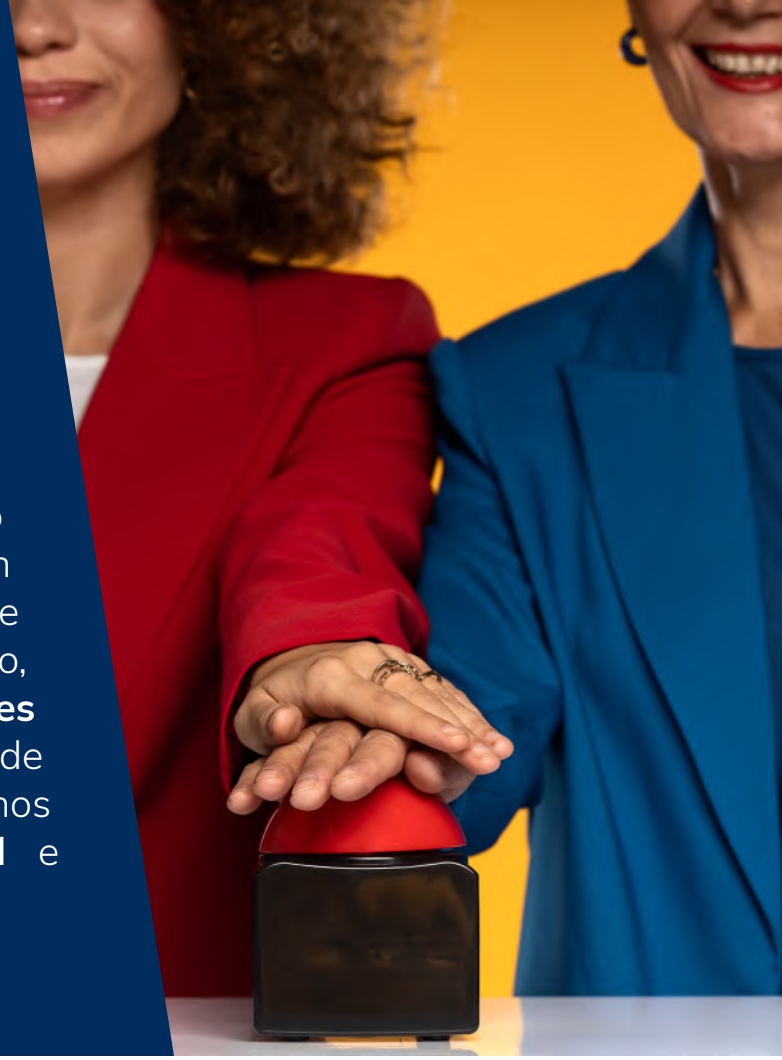
03 Comprométete e institucionaliza

Garantiza que las acciones de género e **inclusión** se promuevan desde el más **alto nivel** de tu institución.

Formaliza este compromiso, mediante **resoluciones** internas y su incorporación en los **planes estratégicos** institucionales, de manera que quede reflejado en documentos **oficiales** que respalden la **igualdad de género** y aseguren la asignación de **recursos humanos**, técnicos y financieros necesarios para sostenerlo en el tiempo.

Asegúrate de que este compromiso no dependa de **iniciativas individuales**, sino que forme parte de una estructura **organizativa** sólida que integre el enfoque de **género** en todas las áreas de **gestión** y toma de **decisiones**.

El Servicio Nacional del Consumidor (**SERNAC**) de Chile cuenta con una ***Coordinación de Género, Inclusión y Diversidad***, responsable de fortalecer la incorporación del enfoque de **género** en la práctica **institucional** y en los productos y servicios dirigidos a la **ciudadanía**, **supervisar** el cumplimiento de los compromisos institucionales en la materia, participar en el diseño de **iniciativas** con perspectiva de género, coordinar vínculos **interinstitucionales** y actuar como instancia técnica de apoyo y **gobernanza** en comités internos relacionados con **género**, **diversidad** e **inclusión**.



La Superintendencia de Industria y Comercio (**SIC**) de Colombia, a través de la Secretaría General, dispone de un **equipo** encargado de implementar la ***Política de Equidad de Género y Diversidad,*** vigente desde 2022. Esta política se estructura en torno a la **transformación** de la **cultura organizacional,** la capacitación en temas de **género**, la adaptación de los procesos de gestión y el desarrollo de **estrategias** de divulgación, con el acompañamiento técnico **especializado** a las distintas áreas de la entidad.

En la Administración General del Estado de España existen **Unidades de Igualdad** integradas en los **servicios** comunes de cada **ministerio**, encargadas de coordinar las actuaciones en materia de **igualdad de género**, brindar asesoría técnica a las distintas unidades, elaborar estudios e **informes**, y promover la cooperación **interinstitucional**. En el caso del ámbito de consumo, la ***Dirección General*** de Consumo participa activamente en el grupo de trabajo de igualdad para garantizar la **implementación** efectiva de estas medidas.

04 Capacita continuamente

Asegúrate de que todo el **personal** de tu institución reciba **formación** continua y especializada en temas de **género** como **sesgos inconscientes**, lenguaje inclusivo y diversidades **sexogenéricas**, entre otros.

Promueve una **cultura organizacional** sensible al **género**, en la que el aprendizaje sea **constante** y se traduzca en una aplicación **efectiva** de la **perspectiva** de género en todas las funciones, decisiones y **servicios** de **protección al consumidor**.

En el caso del Servicio Nacional del Consumidor (**SERNAC**) de Chile, todas las **personas** que ingresan a la institución deben realizar el curso "***Género y consumo***", el cual has ido diseñado por el mismo **servicio**. Junto con ello, se realizan anualmente charlas y **talleres** sobre género, **diversidad** e **inclusión**.

En la Superintendencia de Industria y Comercio (**SIC**) de Colombia, el ***Plan Institucional de Capacitaciones*** incluye **formaciones periódicas** en temas de **género**, con una frecuencia trimestral, a cargo del **equipo interno** de género, así como espacios **formativos** complementarios desarrollados mediante un **convenio** con una institución de **educación superior**.

Adicionalmente, el equipo interno atiende **solicitudes específicas** de capacitación formuladas por los distintos equipos de trabajo, de acuerdo con **necesidades identificadas**. Las formaciones han abordado, entre otros, temas como prevención de **violencias basadas en género**, **acoso** sexual laboral, lenguaje incluyente y no sexista, masculinidades, **salud mental** y género, **micromachismos** y **estereotipos** sociales, y su impacto en el acceso a **derechos**.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (**DIACO**) de **Guatemala**, capacita semestralmente a su personal con **enfoque** en los **derechos** de las **mujeres**, personas con **discapacidades** y pueblos **originarios**.

En España, la Unidad de *Igualdad del Ministerio de* ***Derechos Sociales***, Consumo y Agenda 2030 imparte de manera **periódica** cursos sobre **igualdad** de género, totalmente gratuitos, para los **empleados públicos**, cuyo aprovechamiento otorga una c**ertificación oficial;** si bien la inscripción y asistencia no son obligatorias, estas acciones **formativas** constituyen una **herramienta** clave para **fortalecer** capacidades internas y promover una **cultura institucional** comprometida con la **equidad**.

05 Transversaliza el enfoque

Integra de manera transversal la **perspectiva de género** en todas las áreas de tu **institución**: desde la formulación de **políticas** y **normas**, hasta la gestión de casos, la supervisión de **mercados** y la comunicación con los **consumidores**.

En el caso del *Servicio Nacional del Consumidor* (**SERNAC**) de Chile, se incorpora la **perspectiva de género** y **diversidades** en sus actividades diarias, como en el **acceso** a servicios, en la toma de **decisiones**, la **educación** y **empoderamiento** de los consumidores, entre otros aspectos diarios.

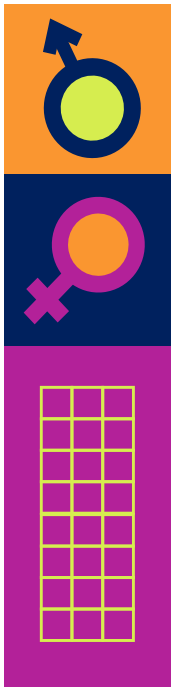
En la *Superintendencia de Industria y Comercio* (**SIC**) de Colombia se integra además en el **monitoreo** y **evaluación** de **políticas** y programas, así como en la realización de **auditorías internas**.

En la *Dirección General del Consumo de España*, se incorpora en el desarrollo de **políticas** y **procedimientos** específicos, en las **alianzas estratégicas** con **organizaciones** de la sociedad **civil** y otras instituciones.

En la *Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor* (**DIACO**) de Guatemala, se refleja en la **capacitación** y **sensibilización** de personal, la revisión y ajuste de **prácticas** de **atención al consumidor**, en la recolección y análisis de datos, en el diseño de **campañas** de comunicación y **sensibilización** con personal y **consumidores**.

En igual sentido, en la ***Dirección General del Consumidor*** (**DGC**) de Portugal, la perspectiva de **igualdad** de género ha sido incorporada por los **actores** que normalmente participan en la **formulación** de **políticas** como una estrategia complementaria a la **Constitución**, al ser una obligación inseparable de la **igualdad social** y la **libertad** como principios estructurales de la **democracia** y de la garantía de **no discriminación** por razón de sexo.

06 Teje alianzas y comparte el aprendizaje



Promueve la **cooperación interinstitucional e intersectorial**, así como la creación de espacios de **diálogo** e **intercambio** entre autoridades, sociedad civil, sector **privado** y academia. Estas alianzas permiten fortalecer **capacidades**, incentivar el **aprendizaje mutuo** y multiplicar buenas prácticas que integren la **perspectiva** de **género** en la protección del **consumidor**.

El ***Ministerio de Economía, Industria y Comercio*** (**MEIC**) de Costa Rica trabaja en conjunto con el **Instituto Nacional de Mujeres** y otras instituciones para la **implementación** de acciones que permitan **disminuir** las **brechas** entre hombres y mujeres en el acceso y uso del **sistema financiero**.

La *Superintendencia de Industria y Comercio* (**SIC**) de Colombia se **articula** con otras **entidades**, como el Departamento para la ***Prosperidad Social*** y el ***Ministerio de la Igualdad y la Equidad***, para generar acciones afirmativas que **fortalezcan** programas relacionados con la **autonomía económica** de **mujeres** y poblaciones en condición de **vulnerabilidad**.

La *Dirección General del Consumo en España*, en alianza con ***Autocontrol y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes*** (AEFJ), firmaron un código de **autorregulación**, que comprende un total de **64 normas deontológicas**, entre las que se incluye la prohibición expresa de utilizar de forma **discriminatoria** o **vejatoria** la **imagen** de las **niñas** en los anuncios dirigidos a menores en el marco de la lucha contra la **publicidad** que reproduce **estereotipos** de **género**.

07 Desarrolla protocolos de atención especializados

Diseña e **implementa** protocolos específicos para la recepción, trámite y **seguimiento** de **quejas** o reclamos relacionados con cuestiones de **género**. Estos deben asegurar una atención **empática** y adaptada a las necesidades **particulares** de cada persona **consumidora**, promoviendo la **confianza** y la **no revictimización** en los procesos de **atención**.

La *Superintendencia de Industria y Comercio* (SIC) de Colombia cuenta actualmente con **2 protocolos** de atención frente a situaciones de **violencia** o **discriminación** por razones de **género** y **diversidad**. A nivel interno, dispone del ***Protocolo de Prevención y Atención a Violencias Basadas en Género y Diversidad***, orientado a responder a **casos** que puedan presentarse en el desarrollo de las **actividades** de sus trabajadoras y trabajadores.

De manera externa, implementa el **Procedimiento para la Atención de Peticiones, Quejas, Reclamos, Denuncias y Sugerencias** con enfoque de **género**, que establece una **ruta** diferenciada para la atención de **reportes** de la **ciudadanía** relacionados con posibles **situaciones** de **violencia** o **discriminación** en el marco de los servicios prestados por la **entidad**.

La *Administración General del Estado de España* y sus organismos públicos cuentan con el **Protocolo de actuación frente al acoso sexual** y al acoso por razón de sexo, impulsado por el ***Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública*** en coordinación con el ***Ministerio de Igualdad***. El objetivo de este protocolo es **definir**, **implementar** y **comunicar** al personal las medidas necesarias para **prevenir** y **evitar** estas conductas, promoviendo **ambientes laborales** libres de **violencia** contra las mujeres y una sociedad más **justa** e **igualitaria**.

08 Difunde y sensibiliza

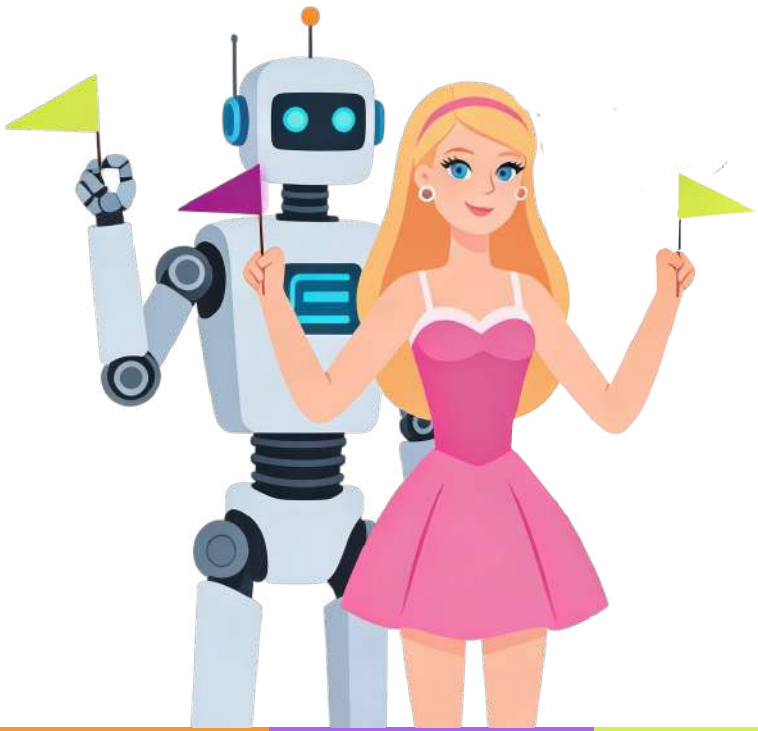
Diseña y ejecuta **campañas** de **comunicación** y **educación** con enfoque **interseccional** y lenguaje inclusivo, orientadas a promover la **igualdad** y empoderar a las personas **consumidoras** – *priorizando a las mujeres y niñas* – en el **conocimiento** y **ejercicio** de sus **derechos**.

Estas iniciativas deben contribuir a **visibilizar** las **desigualdades existentes** y **fomentar** un consumo libre de **estereotipos** y **sesgos** de **género**.

La *Superintendencia de Industria y Comercio* (**SIC**) de Colombia desarrolla periódicamente **campañas** de comunicación en las que se **divulgan** las diferentes acciones con **enfoque de género** emprendidas por la Entidad, las cuales tienen como **objetivo visibilizar** nuestro **compromiso** con el empoderamiento de las **mujeres** y el cierre de **brechas** en acceso a **derecho**.

Se ha identificado una **mayor receptividad** por parte de la **ciudadanía** frente a los mensajes relacionados con el **reconocimiento** de los **derechos** de las **mujeres** y personas con **identidades diversas** en el ejercicio de su rol como **consumidoras** y **consumidores**.

La *Dirección General de Consumo de España* ha definido como **principal** línea de actuación en materia de **igualdad de género** la **intervención** en el ámbito de la **publicidad de juguetes**. Así, en 2021 lanzó la **campaña #HuelgaDeJuguetes**, acompañada de la publicación de la guía "*Libertad para jugar*", orientada a promover la **elección** de **juguetes libres** de estereotipos **sexistas**.



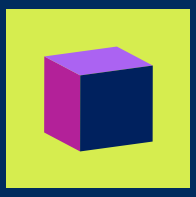
En 2022 se presentó la campaña "***Sé más juguete***", con un vídeo promocional y la creación de la web: ***semasjuguete.consumo.gob.es*** que ofrece a las familias información sobre cómo distintas **categorías** de juguetes **fomentan habilidades diversas** en los menores (*ej. muñecas - **comunicación y resolución de conflictos**; juegos electrónicos/ robótica - **estrategia y capacidades digitales***).

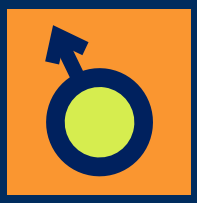
09 Enfrenta la dificultades

Identifica los principales **obstáculos** para la incorporación del enfoque de **género** – como la ausencia de **marcos normativos**, limitación de **recursos** o **falta** de articulación interinstitucional – y desarrolla un **plan de acción** con metas, plazos y **responsables** claramente definidos para superarlos. Este proceso debe reflejar el **compromiso institucional** con la **igualdad** e incluir la articulación con **estrategias** y **políticas nacionales** de **igualdad de género**.

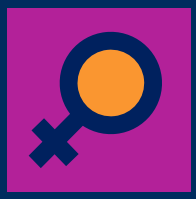
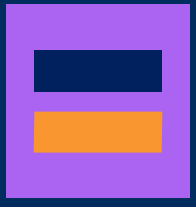
10 Pregunta a las consumidoras

Establece canales de **participación** que les permitan a los **consumidores expresar** sus **experiencias**, necesidades y propuestas de forma **fácil**, **oportuna** y **transparente**. Utiliza encuestas, foros o **mesas de diálogo** para recoger sus voces y traducirlas en **políticas** y **acciones** que respondan realmente a sus **realidades**.





FIAGC

Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor

Superintendencia de Industria y Comercio