

# Grupo de trabajo **Actualidad y recomendaciones en materia de género y consumo**

---

**Lidera:** República Argentina

**Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo**

**Director Nacional:** Sergio Sebastián Barocelli

**Integrantes:** · Colombia · Costa Rica · Chile · Ecuador · España · México · Perú · Portugal

**Coordinación:** Dra. Natalia Torres Santomé, Ab. María Paola Rubin, Ab. Vanina Ríos.

# Índice

---

## 1. Marco de Referencia

---

## 2. Metodología de trabajo

---

## 3. Actualidad en materia de género y consumo - Conclusiones

---

## 4. Recomendaciones

---

## 5. Anexo - Cuestionario de relevamiento de información

1. ¿El concepto género está previsto de forma específica en el marco legal relativo a los derechos de las y los consumidores?
2. ¿El concepto género incluye los colectivos de diversidades sexuales?
3. ¿Existe algún marco de protección específico en el ámbito consumeril para los colectivos integrantes del concepto de género?
4. ¿Se han realizado campañas, cursos o acciones específicas destinadas al tema género y derechos de las y los consumidores y usuarios?
5. ¿Los datos recolectados respecto de reclamos de las y los consumidores y usuarios incluyen la identificación por género?
6. ¿La identificación por género incluye la identidad autopercebida?
7. ¿Cuáles son los temas donde aparece la mayor proporción de reclamos de mujeres y diversidades?
8. En materia de publicidad, ¿Existen medidas, normativa, programas y/o similar contra la publicidad sexista? En caso afirmativo, indicar si estas medidas incluyen identificar, prevenir y/o sancionar las publicidades sexistas.
9. “Estudios o planes de investigación respecto a Género y Consumo”.

## 1. Marco de Referencia

# Todos los instrumentos internacionales de derechos humanos refieren a la Dignidad Humana y a la Igualdad como derechos básicos de la personalidad.

Podemos mencionar como ejemplos en particular a la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW por sus siglas en inglés - Committee on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women), que los refiere específicamente respecto a la mujeres, y también a los Principios de Yogyakarta que lo hacen respecto de las diversidades sexuales. Sin embargo, es posible observar que entre lo deontológico y lo fáctico existe una brecha que es necesario abordar. 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 y los aportes doctrinarios y jurisprudenciales permitirán la formulación de parámetros e indicadores para identificar estas prácticas y desarticularlas. La existencia de una guía consensuada sobre Buenas Prácticas en materia de Género y Derechos de las y los Consumidores y Usuarios permitirá instalar y consolidar el tema en la agenda, aportando lineamientos dinámicos, que puedan ampliarse ante la identificación de nuevas conductas sexistas.

## 2. Metodología de trabajo

El grupo sobre género y consumo liderado por la República Argentina e integrado por Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, España, México, Perú y Portugal, ha desarrollado un plan de trabajo conformado por dos etapas cuyo fin respectivamente fue identificar, sistematizar y evaluar resultados. Ambas con un plazo de implementación asignado de seis meses.

Las etapas se denominan “*Etapa 1: de Relevamiento y Aportes*” y “*Etapa 2: de elaboración de recomendaciones*”. Cada una de ellas integrada por dos fases operativas identificadas como “*Acciones de Cumplimiento de Objetivos*” y “*Acciones de Intercambio y Difusión*”.

En la 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 la segunda etapa, la propuesta fue realizar un análisis comparativo de la información recibida, con extracción de denominadores comunes, identificación de fortalezas y debilidades, con la consecuente elaboración del documento “*Actualidad y recomendaciones en materia de género y consumo – FIAGC*” que aquí nos convoca. Las conclusiones y recomendaciones elaboradas, así como los aportes recibidos en la etapa 1, servirán para nutrir el curso de Cátedra FIAGC sobre Género y Derechos de las y los Consumidores.

### 3. Actualidad en materia de género y consumo - Conclusiones

1. 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.
2. 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.

3. 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.
4. 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.
5. 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.

6. En Argentina se encuentra incluida la identidad autopercibida. Tal es así, que en virtud de la Ley de Identidad de Género, las y los consumidores se identifican con el género autopercibido 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 autopercibida 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 autopercibida en la identificación por género.
7. 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.
8. 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.
9. 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.

## 4. Recomendaciones

1. Incluir el concepto de género en el marco normativo de protección a las y los consumidores.
2. Ampliar los abordajes de género en el marco consumeril incluyendo las diversidades sexo genéricas.
3. Impulsar marcos tuitivos específicos en el ámbito consumeril para los colectivos integrantes del concepto género.
4. Realizar acciones para la sensibilización y concientización en materia de consumo y perspectiva de géneros y diversidades.
5. Evitar la identificación “hombre” o “mujer” como dato relevante en los formularios de reclamos, o contemplar la opción “prefiero no decirlo”.
6. Promover el desarrollo de indicadores comunes que permitan la identificación de los reclamos y faciliten la obtención de datos estadísticos.
7. Impulsar acciones para identificar, prevenir y/o sancionar las publicidades sexistas.
8. 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.

## 5. Anexo - Cuestionario de relevamiento de información

### PREGUNTA 1

## ¿El concepto género está previsto de forma específica en el marco legal relativo a los derechos de las y los consumidores?



Argentina

En el año 2021 la Secretaría de Comercio Interior, a instancias de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo, aprobó mediante la resolución 1040/2021 la Guía de Buenas Prácticas Comerciales en Cuestiones de Géneros y Diversidades, que incorpora los conceptos básicos en materia de género abordados desde las problemáticas específicas de las relaciones de consumo, invitando a la adhesión a todos los interesados clave. Además de ello, el Estado Nacional está impulsando el proyecto de Código de Defensa de las y los Consumidores, donde en el artículo 5° se establecen los principios rectores. Allí se reconoce el Principio Antidiscriminatorio, considerando especialmente las situaciones fundadas en género, orientación sexual o identidad de género. Ello se suma a la legislación de fondo que incluye además de la Convención para la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer (CEDAW) integrada a la Constitución Nacional, la ley 26.485 de Protección Integral de las Mujeres y la Ley 26.743 de Identidad de Género.<sup>1</sup>



Bolivia

Sí, porque desde el título de la Ley N° 453 se puede observar la mención de Ley General de los Derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores.

<sup>1</sup> - Proyecto de Código de Defensa del Consumidor:  
<https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2020/PDF2020/TP2020/3143-D-2020.pdf>  
- Ley 26.485:  
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>  
- Ley 26.743:  
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>  
- Resolución 1040/2021:  
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/251209/20211019>





Brasil

No. Sin embargo, existen propuestas legislativas que prevén protecciones específicas para las mujeres, como las relacionadas con la publicidad y la discusión sobre hipervulnerables. Es importante enfatizar que todos los consumidores son considerados vulnerables; sin embargo, el enfoque de la hipervulnerabilidad se ha ido consolidando cada vez más, incluyendo personas mayores, niños, personas con discapacidad y mujeres, en situaciones específicas, ya sea por pobreza o sobrecarga familiar (familias monoparentales).

En la propuesta se incluye el género como posible causa de hipervulnerabilidad. Los consumidores en esta condición deberían, según la propuesta, recibir un trato especial con respecto a (i) los procedimientos para la resolución de conflictos en las esferas judicial y extrajudicial, incluso en los organismos de protección al consumidor; (ii) iniciativas de educación para el consumo consciente; (iii) protección en la etapa de publicidad engañosa y abusiva; (iv) protección de datos personales. De aprobarse la resolución en el ámbito del Mercosur, podrá incorporarse al ordenamiento jurídico nacional.



Colombia

No. Dentro del ordenamiento jurídico colombiano, el marco legal relativo a los derechos de las y los consumidores se encuentra principalmente en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), no obstante, en este no se encuentra previsto de manera específica el concepto de género, sino que, por el contrario, se entiende que toda la normatividad allí contenida aplica de forma unánime tanto a hombres como a mujeres.

Sin embargo, es pertinente anotar, que existe puntualmente el derecho a la igualdad, que en los términos del artículo 3 del Estatuto del Consumidor, señala que los consumidores tienen derecho a ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.



Chile

El concepto de género no está previsto en forma explícita en la Ley de Protección al Consumidor (LPC). Sin embargo, la LPC en su artículo 3 letra c), consigna el derecho a "*no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios*". Lo anterior, dando la posibilidad de incluir diferentes categorías tales como: sexo, género, y religión; entre otros. Es con base a ello, y a este sentido amplio, que sí se podría considerar el concepto de género.



Ecuador

El marco jurídico ecuatoriano relacionado al derecho de las personas usuarias y consumidoras está compuesto por la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. En ninguno de estos textos se prevé el concepto de género en la parte específica a los derechos de las personas usuarias y consumidoras, como se mira a continuación.

La Constitución de la República, en su artículo 52 reconoce que:

“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.”

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece el concepto de consumidor en su artículo 2, y refiere que es “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario”.

Sin embargo, la Constitución de la República debe leerse de forma completa, por lo que es necesario hacer referencia que este instrumento contiene el artículo 11 que se refiere a los principios de aplicación para el ejercicio de los derechos constitucionales. En este artículo, en su numeral 2 hace referencia al principio de igualdad y no discriminación, que incluye la no discriminación por razones de orientación sexual y otros factores, en lo que se puede incluir el género.



España

En el Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. En su artículo 3 se establecen los conceptos de consumidor y usuario y de persona consumidora vulnerable. Se debe resaltar que el concepto de consumidor vulnerable ha sido incorporado por el art. 1.1 del Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, y se incluye el género como categoría a tener en cuenta.

"Artículo 3. Conceptos de consumidor y usuario y de persona consumidora vulnerable.

1. A efectos de esta ley, y sin perjuicio de lo dispuesto expresamente en sus libros tercero y cuarto, son consumidores o usuarios las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

Son también consumidores a efectos de esta norma las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.

2. Asimismo, a los efectos de esta ley y sin perjuicio de la normativa sectorial que en cada caso resulte de aplicación, tienen la consideración de personas consumidoras vulnerables respecto de relaciones concretas de consumo, aquellas personas físicas que, de forma individual o colectiva, por sus características, necesidades o circunstancias personales, económicas, educativas o sociales, se encuentran, aunque sea territorial, sectorial o temporalmente, en una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad.”



Honduras

No está especificado en el marco legal.



México

En la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) en su artículo 58 establece que los proveedores no podrán negar productos o servicios, ni condicionarlos “por razones de género, nacionalidad, étnicas, preferencia sexual, religiosas o cualquiera otra particularidad”.



Panamá

La legislación panameña relativa a los derechos de los consumidores tiene un marco legal general e incluyente sin distinción de raza, sexo e ideología.



Paraguay

No. No se encuentra previsto de forma específica el concepto de género en el marco legal vigente.



Perú

El marco legal relativo a los derechos de las y los consumidores en Perú no desarrolla de forma específica el concepto de género. Sin embargo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el código), reconoce el derecho de las y los consumidores a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole, entendiéndose que en el concepto “cualquier otra índole”, se puede considerar la discriminación por género.

Además, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, la Política), aprobada mediante Decreto Supremo N° 006-2017-PCM, y el Plan Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Decreto Supremo N° 024-2017-PCM (en adelante, el Plan), tiene, entre sus principios rectores, al de inclusión y enfoque intercultural, al de protección y al de igualdad y no discriminación. Esto significa, de conformidad con su propio texto, que se sustenta en la búsqueda de dirigir las políticas a la efectiva atención de los requerimientos y necesidades de las y los consumidores más vulnerables, promoviendo condiciones que garanticen la equidad en las relaciones de consumo, y garantizando que estas se desarrollen sin distinción ni exclusión sobre la base de motivos prohibidos, como el sexo, orientación sexual, identidad de género, discapacidad, edad, motivos raciales, entre otros.



Portugal

En Portugal, la igualdad de género significa la igualdad entre hombres y mujeres. Es un principio fundamental consagrado en el artículo 13 de la Constitución de la República Portuguesa (CRP), entre otros. Es tarea fundamental del Estado promover la igualdad entre hombres y mujeres, letra h) del artículo 9 de la CRP.

Se trata de una obligación inseparable del hecho de la igualdad social y la libertad como principios estructurales de la democracia y de la garantía de no discriminación por razón de sexo.

Aunque se restringe el objeto de la "igualdad de género" a la dicotomía "hombre/mujer", abordando las llamadas "cuestiones LGBT" desde el punto de vista de la orientación sexual y la libertad de la expresión sexual, a pesar de que la Estrategia Nacional para la Igualdad y la No Discriminación 2018-2030 (ENIND) - Resolución del Consejo de Ministros n° 61/2018, tiene como uno de sus principales objetivos de actuación global y estructural hasta 2030, la eliminación de todas las formas de violencia contra mujeres, la violencia de género y la violencia doméstica, y violencia contra las personas LGBTI.

Pero no existe de forma exclusiva en relación con los derechos de los/las consumidoras/consumidoras.

Existen diplomas específicos, como es el caso del Código de la Publicidad que, como consecuencia del respeto al principio de legalidad, establece prohibiciones aplicables al género, artículo 7, n° 1 y 2, letras c) y d).

El Gobierno y los organismos estatales, así como quienes trabajan en ellos, tienen la obligación de trabajar activamente por la igualdad entre hombres y mujeres. En Portugal, la Comisión de Ciudadanía e Igualdad de Género (CIG) es el organismo nacional responsable de la aplicación de las políticas públicas en este ámbito.

Pero la Comisión no tiene capacidad sancionadora, por lo que, aunque puede formular recomendaciones a las entidades implicadas, traslada las denuncias a los organismos e instituciones reguladoras competentes, que por medio de diplomas específicos, puede instituir procedimientos a las personas y empresas implicadas y, en caso de que se produzca efectivamente una discriminación por razón de sexo/género, adoptar actos sancionadores.

Es que hay una conformación de la normativa sectorial, de las cuales se pueden destacar por ejemplo:

- La Ley 38/2018, de 07/08 que prohíbe cualquier discriminación basada en el ejercicio del derecho a la identidad y expresión de género y el derecho a la protección de las características sexuales; o
- La Ley nº 14/2008 de 12/03, que prohíbe y sanciona la discriminación por razón de sexo en el acceso y suministro de bienes y servicios, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico nacional la Directiva 2004/113/CE del Consejo, de 13 de diciembre de 2004. Esta ley tiene por objeto prevenir y prohibir la discriminación directa e indirecta por razón de sexo en el acceso y suministro de bienes y servicios, así como sancionar la práctica de actos que vulneren el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres (artículo 1) y se aplica a las entidades públicas y privadas que suministren bienes y servicios al público, ya sea de forma gratuita u onerosa (artículo 2). Sin embargo, esta ley aún no está regulada y todavía no hay muchas denuncias en este ámbito.

Así que, la perspectiva de igualdad de género ha sido incorporada en todas las políticas a todos los niveles y en todas las etapas, por los actores que normalmente participan en la formulación de políticas como una estrategia complementaria y no sustituye a las políticas y programas específicos centrados en la mujer, a la legislación sobre igualdad de género, a los mecanismos institucionales para la igualdad de género y a las intervenciones específicas destinadas a cerrar la desigualdad de género, como la Ley nº 14/2008 de 12.03.

**Ámbito comunitario:** La igualdad de género también está prevista en la legislación comunitaria, como el Tratado de Ámsterdam, el Pacto Europeo por la Igualdad de Género, entre otros. Portugal también es un Estado Parte en los principales instrumentos internacionales vinculantes sobre estas cuestiones, en particular la Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer y el Consejo de Europa y el Convenio del Consejo de Europa sobre la prevención y la lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica (Convenio de Estambul).



República  
Dominicana

No está especificado en el marco legal.



Uruguay

No. No se encuentra previsto de forma específica el concepto de género en el marco legal vigente.

## PREGUNTA 2

### ¿El concepto género incluye los colectivos de diversidades sexuales?



Argentina

Sí. En virtud de la ley 26743 de Identidad de Género Autopercebida, toda la normativa referida a Género incluye las diversidades sexuales. La resolución 139/2020 de la Secretaría de Comercio Interior, incluye expresamente a las diversidades como colectivos hipervulnerables en el artículo 2 inc. b.

Asimismo, el decreto 721/2020 establece en el sector público nacional el cupo laboral no menor al 1% destinado a personas travestis, transexuales y transgénero que reúnan las condiciones de idoneidad para el cargo. Por último, a partir del decreto 476/2021 Argentina reconoce las identidades más allá de las categorías binarias de género en los sistemas de registro e identificación, adecuándolos a la ley 26743 de Identidad de Género. De esta manera agrega la nomenclatura “X” como opción en el Documento Nacional de Identidad para personas que no se identifiquen como hombre o mujer.



Brasil

La información de los registros de protección del consumidor no está unificada. Algunos incluyen un concepto más amplio, otros mantienen la diferenciación por sexo.



Perú

El concepto de diversidades sexuales está incorporado en distintos instrumentos de políticas públicas. En primer lugar, tenemos el Plan Nacional de Derechos Humanos 2018-2021-PNDH, aprobado mediante Decreto Supremo N° 002-2018-JUS, que incluye entre las personas en situación de mayor vulnerabilidad a las personas LGTBI, por lo que merecen especial protección a fin de generar condiciones de equidad y justicia en el ejercicio de sus derechos fundamentales.

La Política Nacional de Igualdad de Género, aprobada mediante Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP, reconoce como problema público la discriminación estructural contra las mujeres, que incluye a mujeres lesbianas, bisexuales, trans e intersex.

Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia Contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar-AURORA (en adelante, PNCVFS), aprobado mediante decreto Supremo N° 018-2019-MIMP , cuenta con Lineamientos para la atención de personas LGTBI en los servicios del PNCVFS del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, aprobado con Resolución Directoral N° 017-2016-MIMP-PNCVFS\_DE, el cual se define como una herramienta para la atención especializada de personas LGTBI, afectadas por hechos de violencia familiar y sexual; a fin de guiar la intervención de las y los profesionales de los servicios del PNCVFS y evitar un trato discriminatorio que pueda afectar o restringir sus derechos.

Mediante Resolución Directoral N° 001-2019-MIMP-DGTEG se ha oficializado el “Glosario de Términos para la transversalización del enfoque de género” como herramienta en el trabajo con entidades del Estado. En él se incluyen los conceptos de diversidad sexual, identidad de género, intersexualidad, orientación sexual y sistema sexo-género.

La Oficina Nacional de Procesos Electorales aprobó el “Protocolo para garantizar el derecho al voto de las personas trans en la jornada electoral”, mediante Resolución Jefatural N° 000062-2021-JN/ONPE, que tiene por objeto promover medidas que garanticen el ejercicio del voto libre y secreto de la ciudadanía trans, en igualdad de condiciones y libre de discriminación. Este protocolo define el binarismo sexual, expresión de género, identidad de género, persona transgénero o trans, persona transexual; abordando de esta manera la problemática que sufren estos colectivos al momento del ejercicio del derecho al voto.

En el contexto de emergencia sanitaria se aprobó una norma que hace referencia al derecho que tienen las parejas del mismo sexo. El Decreto Supremo N° 220-2020-EF, que aprueba normas complementarias para la aplicación del Decreto de Urgencia N° 063-2020, Decreto de Urgencia que dispone el apoyo solidario de los funcionarios y servidores públicos del poder ejecutivo para la entrega económica a favor de los deudos del personal de la salud, fallecidos a consecuencia del COVID-19. Este Decreto Supremo considera como personas beneficiarias de la entrega económica a los y las convivientes del mismo sexo del personal de salud fallecido.



Portugal

La noción de género en Portugal se fundamenta en la construcción social producida a través de las diferencias biológicas que distinguen entre los sexos masculino y femenino. Estos colectivos serán tratados desde el punto de vista de la orientación sexual y gozarán de protección. La Ley 38/2018, de 07/08, establece el derecho y prohíbe cualquier discriminación basada en el ejercicio del derecho a la identidad y expresión de género y el derecho a la protección de las características sexuales. Esta protección es global, no existe una protección específica en el contexto del consumo.

No incluyen.



Bolivia



Colombia



Chile



Ecuador



España



Honduras



México



Panamá



Paraguay



República Dominicana



Uruguay



### PREGUNTA 3

## ¿Existe algún marco de protección específico en el ámbito consumeril para los colectivos integrantes del concepto género?



Argentina

Sí. Resolución 139/2020 de la Secretaría de Comercio Interior (SCI), en el artículo 1º se establece que “se consideran consumidores hipervulnerables, a aquellos consumidores que sean personas humanas y que se encuentren en otras situaciones de vulnerabilidad en razón de su edad, género, estado físico o mental, o por circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales, que provoquen especiales dificultades para ejercer con plenitud sus derechos como consumidores.”

Asimismo, la Resolución 994/2021 de la SCI, actualiza el listado de cláusulas que no podrán ser incluidas en los contratos de consumo agregando aquellas que promuevan estereotipos sustentados en la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres, entre otras.

**Ámbito comunitario:** La resolución 11/21 del Mercosur, de Protección de los Consumidores Hipervulnerables, incorpora expresamente el supuesto de familias monoparentales con hijos o hijas menores de edad o con discapacidad, a cargo del o la consumidor/a o usuaria/o. Esta incorporación constituye un enorme avance en el reconocimiento de problemáticas específicas a las que se encuentran expuestas mayoritariamente las mujeres y las diversidades sexo genéricas. Argentina ha internalizado esta normativa a través de la Resolución 1015/21 de la Secretaría de Comercio Interior.



Bolivia

No. En el Artículo 17 que trata el Derecho al trato equitativo de la Ley N°453 se menciona que los proveedores deberán utilizar criterios objetivos y no discriminatorios en la oferta de productos o servicios, asimismo indica que se hará efectiva la protección de este derecho conforme a la Ley N° 453 y la Ley N° 045 Contra el Racismo y toda forma de Discriminación.



Colombia

No. Si bien en el ordenamiento jurídico colombiano no existe propiamente dicho un marco de protección específico en el ámbito del consumo para los colectivos integrantes del concepto de género, vale la pena rescatar que, el cuarto numeral del artículo 1 del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), en donde se enmarcan los principios generales de protección a los consumidores, en línea con el artículo 78 de la Constitución Política, que versa sobre los derechos colectivos y del ambiente, actúan como marco general en lo que respecta a la creación de colectivos y asociaciones u organizaciones de consumidores y usuarios para la protección de sus derechos e intereses. Lo anterior, siempre y cuando éstos sean representativos de la masa general de consumidores y observen procedimientos democráticos internos.





Chile

No. La Ley 19.496, en su artículo 3, letra c, consagra el derecho de todo consumidor a “no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios”, con lo cual se reconoce el derecho a la no discriminación en términos amplios.



Portugal

No, pero en este ámbito del ordenamiento jurídico ordinario, en lo que respecta a la Dirección General de Consumo, en el marco de sus competencias de supervisión y control de la publicidad comercial e institucional y de la instrucción y resolución de procedimientos formales de infracción administrativa, la Directora General de Consumo tiene la facultad de formular recomendaciones a los operadores económicos con el fin de proteger los intereses económicos de los consumidores, (Decreto Ejecutivo n° 38/2012, de 10 de abril).

Pero no existe un marco de protección específico en relación con los derechos de las y los consumidores.

Así que, en la esfera de la formulación de recomendaciones a los operadores económicos, la Directora General de Consumo emitió el 20 de diciembre de 2019 una recomendación sobre el uso de estereotipos de género en las comunicaciones comerciales.

Esta recomendación, dirigida a las asociaciones representativas y a los operadores económicos del sector, pretende alertar a los anunciantes, así como a todas las entidades relacionadas con la comunicación comercial, incluidos los medios de comunicación, sobre el uso de estereotipos de género en las comunicaciones comerciales.

Recordando las características que no debe tener la publicidad, la Dirección General del Consumidor recomienda a los profesionales del sector:

- Promover una imagen diversa y realista de las capacidades y el potencial de las mujeres y los hombres en la sociedad;
- Contribuir a la información y educación de los consumidores, modificando los comportamientos, las normas culturales y las representaciones sociales entre los géneros;
- Utilizar imágenes y lenguaje inclusivos;
- Combatir los estereotipos de género, el sexismo y la misoginia en los mensajes comerciales en los medios de comunicación tradicionales, en Internet y en las redes sociales.

La Recomendación no impide que se inicie un procedimiento de infracción administrativa en caso de indicios serios de incumplimiento de dicho régimen, lo que finalmente condujo a la aplicación de medidas financieras, sanciones pecuniarias y accesorias, en los términos previstos en la legislación aplicable.

Estos países no cuentan con un marco específico en el ámbito consumeril para los colectivos integrantes del concepto género.



Brasil



Ecuador



España



Honduras



México



Panamá



Paraguay



Perú



República  
Dominicana



Uruguay

#### PREGUNTA 4

### ¿Se han realizado campañas, cursos o acciones específicas destinadas al tema género y derechos de las y los consumidores y usuarios?



Argentina

Sí. Campañas en redes sociales y cursos de capacitación abiertos a la comunidad. También se han articulado campañas con otros organismos tal como el Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad. Durante 2021 se han llevado adelante en particular las siguientes campañas: “No es sólo una publicidad”, pieza audiovisual integrada a la campaña “Nosotras movemos al Mundo”, articulada con el Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad y con la Defensoría del Público. También la campaña “Género y Consumo” con placas de información y concientización en redes.

Por otra parte, la Secretaría de Comercio Interior ha convocado mediante resolución N° 561/2020 a las asociaciones de la sociedad civil, a un Concurso de Proyectos para trabajar con cuatro ejes temáticos de consumidores hipervulnerables. Uno de ellos se refiere particularmente a Género. En ese eje se han seleccionado 4 proyectos que recibirán financiamiento del Estado Nacional.

La Escuela Argentina de Educación en Consumo, dependiente de la Dirección Nacional de Defensa de las y los Consumidores y Arbitraje de Consumo realiza cursos abiertos a la comunidad y capacitaciones para operadores y formadores. Entre ellos se destaca el curso autogestionado y asincrónico “Derecho y Equidad: derribando mitos y estereotipos” donde se abordan las cuestiones de género, y se han realizado capacitaciones específicas, como por ejemplo la Capacitación en Perspectiva de Género para el equipo de Abogados de Hipervulnerables, dependiente de la misma Dirección.

Finalmente, la Secretaría de Comercio Interior presentó la “Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con Perspectiva de Géneros y Diversidades” (incorporada al ordenamiento jurídico nacional mediante resolución 1040/2021), la que propone recomendaciones para identificar y desarticular las prácticas sexistas que se presentan en las relaciones del consumo, y que naturalizan las desigualdades de género, crean estereotipos limitantes y subordinan a las mujeres y personas de identidades no binarias. A partir de este documento preliminar se convocó a distintos colectivos, organizaciones de la sociedad civil, cámaras empresarias, asociaciones de consumidores y todas las personas que desearan hacer sus aportes para la construcción de esta guía de manera colectiva.

Además, la misma forma parte de una de las iniciativas que tiene el Ministerio de Desarrollo Productivo en el marco del Plan Nacional de Igualdad en la Diversidad 2021 -2023 con el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidades.

Esta guía aspira a generar relaciones de consumo saludables, sustentables, igualitarias y respetuosas de la dignidad humana.

Por otro lado, a partir del análisis de publicidades tradicionales y no tradicionales, emitidas en la TV y redes sociales, se advirtieron mensajes que contienen información que podría no resultar veraz e inducir a error, engaño o confusión a las y los consumidores. Además, a través de dichas prácticas asociadas a información relativa a hábitos de alimentación y control de peso, las firmas efectuarían recomendaciones que representarían un riesgo para la salud e integridad física de sus consumidores y consumidoras.

En el caso de Satial, de forma contradictoria y limitada, se menciona que el producto debe ser usado como suplemento adicional de una dieta y un programa de ejercicios, y en sus piezas promocionales abundan imágenes de distintos platos de alimentos de alto contenido calórico no recomendados para un régimen alimenticio tendiente a perder peso. Dichas imágenes son acompañadas por el consejo de quienes son presentados como profesionales especializados indicando que “si vos antes incorporás Satial y te comiste 4 porciones, absorbes 1”. Estas dos expresiones son claramente incompatibles ya que no queda claro si el producto es efectivo para cualquier tipo de consumo alimenticio o debe acompañar una dieta saludable. Además, induce a las y los consumidores a una práctica cotidiana que podría resultar perjudicial para su salud.

De igual modo se advirtió que el producto Vientre Plano, es publicitado asociándolo con procesos de adelgazamiento fáciles y saludables, con ideas y etiquetas relacionadas con el “bienestar”, la “alimentación saludable”, la “nutrición” y la “vida sana”. Sin embargo, la firma exhibe platos con alto contenido calórico como papas fritas, picadas, tortas y hamburguesas, entre otras imágenes, junto al envase del producto. Esto sugiere que la recomendación para las y los consumidores es que pueden ingerir cualquier tipo y cantidad de comidas y alimentos en tanto sean consumidos conjuntamente con su producto, ya que no sólo no generarían un aumento de peso, sino que por el contrario, el proceso de pérdida de peso sería más simple, fácil y sano.

En este producto se advirtió que, entre los mensajes publicitarios examinados, existiría una abierta contradicción cuyo resultado generaría conceptos, ideas y expectativas equivocadas en las y los potenciales consumidores no solo sobre el uso adecuado del producto sino también sobre la alimentación saludable.

A raíz de ello se imputó a las firmas Framingham Pharma (Satial) y Formulab S.A. (Vientre Plano), por presunta infracción a la Ley de Defensa del Consumidor por vulnerar el deber de suministrar información cierta y veraz, emitir mensajes publicitarios que representarían peligro para la salud e integridad física de sus consumidores y por incumplir normativa específica en materia de publicidad y rotulado de suplementos dietarios.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> - Resolución 561/2020:

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primer/237324/20201116>

- No es solo una publicidad: <https://www.youtube.com/watch?v=0gmoz-LxjxA>

- “Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con Perspectiva de Géneros y Diversidades”:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/06/guia\\_de\\_buenas\\_practicas\\_-\\_genero\\_y\\_consumo\\_1.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/06/guia_de_buenas_practicas_-_genero_y_consumo_1.pdf)



**Bolivia**

No se realizó ninguna campaña, cursos o acciones específicas al tema de género, pero sí en temas de derechos de las y los consumidores y usuarios.

Cabe indicar que se evalúa realizarlas en un futuro.



**Brasil**

En el marco de la Escuela Nacional de Defensa del Consumidor (ENDC) del SENACON, se pueden mencionar los cursos de protección financiera dirigidos a las mujeres beneficiarias del Programa Bolsa Familia, los que se celebraron durante tres años, de 2013 a 2016.



**Colombia**

Aunque la Superintendencia de Industria y Comercio, en adelante SIC, no ha liderado propiamente campañas o cursos en este sentido, sí ha apoyado y ha sido partícipe de algunas iniciativas. A modo de ejemplo, para el 2021 la Delegatura para la Protección al Consumidor de la SIC participó en la elaboración de un Informe de Género. De acuerdo con lo anterior, a través del Modelo de Vigilancia Preventiva -PrevenSIC-, la Dirección de Investigaciones de Protección de Usuarios de Servicios de Comunicaciones de la Delegatura realizó un análisis de los trámites radicados por los usuarios del sector de las telecomunicaciones y servicios postales ante la SIC, donde se hizo una identificación por género entendiendo el rol de la mujer y el hombre a la hora de interponer denuncias, recursos de apelación, casos de Silencio Administrativo Positivo, entre otros trámites.

Por otra parte, como muestra de apoyo y resaltando la importancia de las iniciativas de autorregulación en temas de género, la SIC asistió en febrero del 2020 a la presentación y lanzamiento de la Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial de la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA), entidad que representa a una comunidad de líderes abanderados de la autorregulación, referentes de buenas prácticas y alineados con las tendencias globales y las necesidades del consumidor. Dicha iniciativa se realizó junto a la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (CPEM) y ONU Mujeres, y surge desde un contexto global que se inspira en la Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA por sus siglas en inglés, World Federation Advertisers) y la Alianza sin Estereotipos (Unstereotype Alliance).

Esta Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial tiene como objetivo principal promover y proponer buenas prácticas, principios y acciones que los responsables del marketing y la publicidad pueden adoptar con el fin de mejorar la forma en que se aborda el tema de género al interior de sus empresas, especialmente en lo que concierne a las iniciativas de comunicación comercial, de tal forma que éstas se enmarquen no solo en el principio de legalidad sino también de ética.

En línea con lo anterior, la guía cuenta con cinco (5) compromisos, que serán tratados más adelante, a los cuales los afiliados a la ANDA se suscriben en aras de implementar y promover la adecuada representación de género en la comunicación comercial. No obstante, más allá de dichas responsabilidades, la guía propone un ABC para que los afiliados pasen del compromiso a la acción:

- A.** Fomentando la diversidad de género en sus equipos, de tal forma que éstos sean plurales, diversos y cuenten con una equitativa participación de hombres y mujeres;
- B.** Haciendo que la igualdad de género sea parte de su propósito empresarial reflexionando sobre los valores que defiende su marca y los propósitos que persigue para cuestionar los sesgos que puedan desencadenar en algún tipo de mensaje perjudicial, y;
- C.** Transformando en lo interno y lo externo poniendo en práctica acciones estructurales que promuevan una cultura que tome en cuenta los temas de género tanto para las dinámicas humanas y laborales que se presentan al interior de las empresas, como en los mensajes externos que dan forma a las campañas de comunicación comercial.

Por último, una acción específica que ejerció la SIC fue a través de la Dirección de Investigaciones de Protección a Usuarios de Servicios de Comunicaciones, quien en 2018 emitió una orden a VIRGIN MOBILE COLOMBIA S.A.S. relacionada con temas de consumo y publicidad de género. La orden consistió en abstenerse de emitir y divulgar campañas publicitarias que vulneren los derechos fundamentales, particularmente los relacionados con la dignidad y la no discriminación de la mujer.

La orden fue emitida al encontrar que la sociedad, mediante la campaña “nueva bolsa de Chat de WhatsApp ILIMITADO”, utilizó lenguaje e imágenes que sugieren escenarios de violencia, en este caso de género, trayendo presentaciones visuales que vulneran los derechos a la igualdad y a la no discriminación por razón del género de las personas allí aludidas; además, refuerza estereotipos sexistas, lo cual no debe ser permitido por el Estado, ni mucho menos aceptado por la sociedad, así como apología a conductas ilegales que van en contra del orden y la moral públicos, a través de la inclusión de proclamas como “LA MATÓ CON \$800 PESITOS”, “LO HACÍA CON LAS 2 AL MISMO TIEMPO” y “CONSUMÍA 7 DÍAS A LA SEMANA”; lo cual se potencializa en razón de que dicha campaña publicitaria fue anunciada a través de un medio impreso de amplia circulación en varias de las ciudades más importantes del país.

Adicionalmente, la SIC le ordenó al periódico Q’Hubo, responsable de la divulgación de dicha publicidad en las principales ciudades del país, que allegara copia de la edición impresa del 26 de noviembre del 2018, donde sale la publicación de la mujer y se realizaron una serie de visitas administrativas y visitas de inspección a la página web del periódico para ejercer supervisión y vigilancia.

Así las cosas, se deja en evidencia el interés y el apoyo de la SIC en campañas y acciones relacionadas con el tema de género y la protección de los derechos de las y los consumidores.



Chile

SERNAC ha trabajado en forma consistente, en varias acciones destinadas a visibilizar e informar en relación a temas de género y consumo; tanto de cara a la ciudadanía como a nivel de gestión institucional, destacando:

Entre 2007 y 2013, SERNAC trabajó en el Programa de Mejoramiento de la Gestión en temas de género (PMG), esta es una herramienta diseñada por el Estado Chileno, para la transversalización del enfoque de género en los servicios públicos y ministerios del país. De este modo, se han desarrollado planes de trabajo anuales que incorporan compromisos anuales en la materia.

Actualmente, el SERNAC trabaja las Metas de Eficiencia Institucional (MEI), el cual es un indicador que compromete el cumplimiento de medidas de género, destinadas a la ciudadanía, siendo estas: a) realizar talleres de educación financiera con enfoque de género a mujeres; y b) elaborar estudios, datos y estadísticas con información desagregada por sexo y análisis de género cuando corresponda.

Junto con lo anterior, SERNAC está trabajando en la formación a sus funcionarios en temáticas de Curso de género y consumo para nuevos integrantes a la institución.

Sobre campañas, a la fecha, se realizó una actualización del procedimiento de productos comunicacionales con uso de imagen corporativa; declarando formalmente, la integración del enfoque de género en los productos y piezas que correspondan.

Por último, es importante mencionar otras acciones que se han desarrollado por la institución: 1) Ciclo de conversatorios sobre consumo y género; 2) Diálogos participativos con consumidoras; y 3) Instalación de mudadores para infantes a lo largo de las oficinas de atención al público.



España

Actualmente a nivel nacional, el Ministerio de Consumo está estudiando la realización de campañas destinadas al tema de género y es posible que en las diecisiete Comunidades Autónomas que conforman el Estado español se hayan realizado este tipo de acciones.



México

Solo en 2015 se firmó un convenio entre la PROFECO y el Instituto Nacional de las Mujeres para fortalecer, promover, proteger y difundir los derechos humanos con perspectiva de género en materia de consumo y laboral.

Asimismo, la Revista del Consumidor también genera contenidos en colaboración con el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred).<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Por ejemplo:

- Sexismo y Publicidad: <https://issuu.com/profecodocs/revistadelconsumidor529marzo2021/64>

- El poder de las mujeres contra la violencia digital

([https://issuu.com/profecodocs/revista\\_del\\_consumidor\\_marzo\\_2020/12](https://issuu.com/profecodocs/revista_del_consumidor_marzo_2020/12))

- 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer ([https://issuu.com/profecodocs/revista\\_del\\_consumidor\\_marzo\\_2020/20](https://issuu.com/profecodocs/revista_del_consumidor_marzo_2020/20))





Perú

En lo que respecta a acciones específicas podemos mencionar la publicación del estudio denominado: “Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú”, presentado el 09 de diciembre del 2020, respecto al cual brindamos mayor detalle en la respuesta a la pregunta 9. En línea con dicho documento, en marzo de 2021 el INDECOPI publicó la “Guía para promover la igualdad entre hombres y mujeres desde la publicidad y las relaciones de consumo”<sup>4</sup>

En el marco de esta última publicación el 16 de marzo de 2021, se realizó un conversatorio sobre la guía que tuvo por finalidad difundir las pautas en consumo y publicidad que contiene dicho documento para promover la igualdad entre hombres y mujeres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo. El conversatorio se dividió en dos bloques, uno para tratar sobre las pautas en materia de consumo y otro en relación a las pautas de publicidad comercial.

Asimismo, en el presente año se han dictado dos talleres virtuales dirigidos a toda la ciudadanía: “¿Cómo evitar los estereotipos de género en la publicidad?” realizado el 15 de febrero de 2021 y dirigido a toda la ciudadanía e “Igualdad, no discriminación en el consumo y prevención de la violencia” realizado el 16 de marzo de 2021.

Por otro lado, el Indecopi, ha conformado un Comité de Igualdad de Género en cumplimiento de lo establecido en Decreto Supremo N° 005-2017-MIMP que dispone la creación de un mecanismo para la igualdad de género en las entidades del Gobierno Nacional y de los Gobiernos Regionales, siendo la finalidad de este la de coordinar, articular y fiscalizar la incorporación del enfoque de género en las políticas y la gestión institucional, todo ello en el marco de la implementación de la política nacional en materia de igualdad de género. Cabe señalar que las actividades que se realizan son de manera interna para las y los colaboradores o hacia otras instituciones.

Además, el Indecopi suscribió el Pacto Somos Pares, iniciativa impulsada en el país por la empresa Aequales, con el objetivo de reducir las brechas de género y empoderar a las mujeres en las organizaciones. De esta forma, el Indecopi fue la primera entidad pública en sumarse a este compromiso social.

Como resultado de la implementación de políticas nacionales y buenas prácticas organizacionales en favor de la equidad de género y la inclusión de sus colaboradores y de la sociedad, el Indecopi se ubicó en el segundo lugar del Ranking de Equidad de Género de las Organizaciones - Sector Público en los años 2018 y 2019 y en primer lugar en el año 2020.

En 2018, el Indecopi se incorporó a Pride Connection como institución observadora, siendo la primera entidad pública partícipe de dicha red desde inicios de 2019, a fin de promover espacios seguros para los miembros de la comunidad LGBTIQ+, así como la igualdad de oportunidades para su desarrollo.

<sup>4</sup> Disponible en: <https://bit.ly/3elclwz>

Desde el año 2019 el Indecopi relanzó el concurso “Primero los Clientes”, el cual tiene como objetivo reconocer las buenas prácticas implementadas en beneficio de los consumidores. Para esta edición, se incluyó en las bases la categoría Igualdad e Inclusión, la cual reconoce los siguientes criterios:

Acciones dirigidas a promover la protección de los derechos y la igualdad de todos los ciudadanos, evitando así la discriminación en cualquiera de sus formas.

Iniciativas que promuevan el empoderamiento y la inclusión de consumidores que formen parte de grupos vulnerables tales como: gestantes, niños, adultos mayores, personas con discapacidad, consumidores en zonas rurales, personas LGTB+, entre otros.

El Indecopi, a través de la Dirección de la Autoridad de Protección del Consumidor, viene ejecutando acciones estratégicas a efectos de alinear sus actuaciones al Plan Bicentenario y a políticas nacionales que son transversales a las competencias que tiene en materia de consumidor.

En ese sentido, y atendiendo al mandato del Indecopi respecto a sancionar comportamientos como el trato diferenciado no lícito, afectaciones al principio de adecuación social y cualquier acto discriminatorio, es que se tuvo a bien propiciar reuniones de coordinación con el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos y con el Ministerio de Cultura a efectos de planificar acciones conjuntas que nos permitan sensibilizar a consumidores y proveedores sobre esta problemática.

No se han realizado.



Ecuador



Honduras



Panamá



Portugal



República  
Dominicana



Uruguay

## PREGUNTA 5

### ¿Los datos recolectados respecto de reclamos de las y los consumidores y usuarios incluyen la identificación por género?



Argentina

SI. Las estadísticas de reclamos por hipervulnerabilidad incluyen la identificación por género del/la consumidor/a reclamante. Actualmente se está trabajando en el diseño de indicadores y parámetros que permitan identificar los tipos de conflictos.

Respecto de los reclamos por impedimento del derecho a ejercer la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE), reconocido mediante la ley 27.610 del año 2020, se ha establecido un formulario específico que intensifica los parámetros de confidencialidad y trato digno, y permite extraer estadísticas específicas.





Brasil

Sí, se registra la información sobre las quejas con identificación de género.

De acuerdo con la información obtenida a través del Sistema Nacional de Información de Defensa del Consumidor (SINDEC), las mujeres representan la mayoría (52,6%) de las personas que acudieron al Procons para registrar sus quejas de consumo en 2020, y el grupo de edad predominante va entre 31 y 40 años.



Colombia

En primer lugar, cabe resaltar que la Delegatura para la Protección al Consumidor de la SIC está conformada por dos Direcciones, a saber, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor y la Dirección de Investigaciones de Protección de Usuarios de Servicios de Comunicaciones, las cuales deben ser consideradas y analizadas por separado.

En lo que respecta a la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, dentro de sus formularios no se incluye información sobre el género de la persona que suscribe la denuncia o queja ante la Dirección; en consecuencia, esta no ha realizado estudios sobre la representatividad del género en los trámites que se encuentran a su cargo, por lo que no existe información al respecto.

En contraste, la Dirección de Investigaciones de Protección de Usuarios de Servicios de Comunicaciones llevó a cabo una serie de estudios y análisis que condujeron a la creación de un Informe de Género. La finalidad del informe fue conocer el rol tanto de mujeres como de hombres al momento de interponer denuncias, recursos de apelación y silencios administrativos positivos ante la Dirección, reconociendo que dicha información resulta de gran importancia al momento de garantizar los criterios de equidad y de protección a los usuarios.

En este sentido, la Dirección realizó un comparativo entre los años 2019 y 2020 respecto de las dos variables de género tradicionales (mujer y hombre) en la iniciación de los trámites a su cargo. En desarrollo de lo anterior, evidenció que, en términos generales para el 2020, las mujeres tuvieron una mayor participación (53.3%) que los hombres (46.7%) en la radicación de trámites ante la Entidad. De igual manera, las regiones en las que las mujeres presentaron una mayor participación en la radicación de trámites ante la Dirección en el transcurso del 2020 fueron las regiones de Andina y Amazonía, situándose en ambas regiones por encima del 50%.

Como consecuencia de la clasificación de denuncias, recursos de apelación y silencios administrativos positivos por género, la Dirección enfocó el Modelo de Vigilancia Preventiva -PrevenSIC- en acciones de divulgación, talleres virtuales y mesas de trabajo con los operadores y gremios del sector así como capacitaciones y foros sobre los derechos que les asisten a los ciudadanos en todos los roles a desempeñar como agentes activos del mercado, para que tengan un pensamiento crítico y puedan tomar decisiones de consumo acertadas, especialmente en el marco de la economía digital.



Chile

Sí, el formulario mediante el cual se recopila la información del reclamo junto con los datos personales del consumidor, considera la variable “Sexo”, teniendo como opciones de respuesta “Mujer”, “Hombre” y “Prefiero no decirlo”.

Esta última opción, fue incorporada al formulario en el año 2018, donde se cambió de género a sexo, y se agregó la opción de Prefiero No Decirlo, como una medida para que los consumidores que no se sintieran representados, tuvieran una opción de registro que también respetara la privacidad o derechos de los consumidores a mantener este tipo de información en reserva. Para generar este cambio, se revisaron tanto experiencias nacionales como internacionales además de circulares emitidas por el Ministerio de Salud.



Paraguay

Los reclamos se formalizan completando un formulario digital<sup>5</sup> en cuyo campo se encuentra la opción de marcar el sexo (Femenino/Masculino). En los casos de que la formalización se realice vía correo electrónico: (reclamos@sedeco.gov.py) se identifican por la Cedula de Identidad Civil de los Consumidores y Usuarios.



Perú

Conforme a la base estadística de reclamos ingresados proporcionadas por nuestra Gerencia de Estudios Económicos (Fuente PISAC), se verifica que se incluye la variable género para la recopilación de información.



Portugal

No identificamos el género en las reclamaciones en la Dirección General del Consumidor. Tampoco existe este campo en el libro de reclamaciones (ni físico ni electrónico).

En la mayoría de las entidades públicas portuguesas este no es un campo solicitado, por lo que no estamos acostumbrados a hacer este tipo de estudio/análisis.

En el clasificador que usamos en la Dirección General del Consumidor tenemos un campo en relación con las prácticas discriminatorias relacionadas con el género, la raza y la discapacidad. En 2020, no registramos ninguna denuncia cuyo motivo fuera la discriminación por razón de sexo (sea cual sea).



Uruguay

Sí, se incluye la variable género para la identificación de reclamos.

No incluyen.



Bolivia



Ecuador



España



Honduras



México



Panamá



República Dominicana

<sup>5</sup> [http://www2.sedeco.gov.py/?page\\_id=1161](http://www2.sedeco.gov.py/?page_id=1161)

## PREGUNTA 6

### ¿La identificación por género incluye la identidad autopercebida?



Argentina

SI. En virtud de la ley 26743 de identidad de Género Autopercebida, toda persona tiene derecho al reconocimiento, al libre desarrollo de su persona y a ser tratada conforme a su identidad de género, y en particular, a ser identificada de ese modo en los instrumentos que acreditan su identidad respecto de el/los nombre/s de pila, imagen y sexo con los que allí es registrada. Deberá respetarse la identidad de género adoptada por las personas que utilicen un nombre de pila distinto al consignado en el Documento Nacional de Identidad, y a su sólo requerimiento, deberá utilizarse el nombre de pila adoptado, tanto en los ámbitos públicos como privados.

En concordancia con ello, las y los consumidores que reclaman se identifican con el género autopercebido, de forma tal que la información recopilada por la Dirección Nacional surge de la propia manifestación del/ la reclamante. Asimismo, el Poder Ejecutivo nacional ha establecido a través del decreto 476/2021 la posibilidad de optar por una categoría no binaria en el Documento Nacional de Identidad, agregando la “X” como alternativa en el campo “sexo”, adecuando los sistemas de registro e identidad a la ley 26743 antes mencionada.



Brasil

Sí, la identificación es la autopercebida.



Chile

En el marco de la LPC no se incluye la identidad autopercebida. Fuera de la LPC 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.



Colombia

En lo concerniente a la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, esta no cuenta con información sobre la identificación por género de los denunciantes ni tampoco sobre la identidad autopercebida.

En el caso de la Dirección de Investigaciones de Protección a Usuarios de Servicios de Comunicaciones, a pesar de que el Informe de Género evidencia una diferenciación tradicional entre mujer y hombre, no existe un ítem que corresponda a la identidad de género autopercebida. No obstante, en escenarios posteriores se pretende que, a través del formulario o formato del sistema de protección, el usuario tenga la libertad de escoger y definir la identidad de género con la que se siente identificado (a).



Ecuador

Sí, se incluye.



Perú

En la actualidad, en el Perú no se cuenta con un procedimiento administrativo que permita el reconocimiento de nombre y sexo, por lo que las personas trans se ven obligadas a recurrir al Poder Judicial, siendo sometidas al criterio discrecional de los magistrados. Más aún, hasta antes de la emisión de la sentencia en el caso Romero Saldarriaga (sentencia que establece criterios jurisprudenciales favorables a la identidad de género, no obstante, continúa obligando a que las personas trans recurran a prolongados e inciertos procesos judiciales), los procesos se conducían por diversas vías procedimentales e incluso a nivel doctrinario no existía consenso respecto a la estrategia procesal más adecuada. En ese sentido, la legislación peruana aún no reconoce oficialmente que la identificación por género incluye la identidad autopercebida.



Portugal

No. La noción de género en Portugal se basa en la construcción social producida a través de las diferencias biológicas que distinguen entre los sexos masculino y femenino.

No se incluye.



Bolivia



España



Honduras



México



Panamá



Paraguay



República  
Dominicana



Uruguay

## PREGUNTA 7

### ¿Cuáles son los temas donde aparece la mayor proporción de reclamos de mujeres y diversidades?

Por la diferencia de atribuciones y maneras de clasificar los reclamos, sería difícil encontrar patrones, por lo que se enumeran las respuestas de los países que identifican los reclamos de las mujeres:



Argentina

Servicios de comunicación, servicios financieros y seguros, textil, calzado y marroquinería, servicios turísticos, electrodomésticos y artefactos para el hogar.



Brasil

Tarjeta de crédito, tarjeta de débito, tarjeta de tienda; cargo indebido, abusivo para cambiar o cancelar el contrato; préstamos de nómina, tarjetas de crédito de nómina, RMC; cobro por servicio, producto no contratado, no reconocido, no solicitado y; telefonía celular.



Colombia

De las dos Direcciones anteriormente mencionadas que conforman la Delegatura para la Protección del Consumidor, solo una de ellas implementa la diferenciación de género en el ejercicio de sus funciones, siendo esta la Dirección de Investigaciones de Protección a Usuarios de Servicios de Comunicaciones. En este orden de ideas, aunque de la información recolectada por esta Dirección no es posible hacer una distinción clara de cuáles son los temas frente a los cuales se reciben más quejas y reclamos por parte de mujeres y diversidades, si fue posible evidenciar, a través del Informe de Género, que tanto en 2019 como en 2020 hubo una mayor participación de las mujeres respecto a los hombres en la radicación de trámites ante esta Dirección, tales como denuncias, recursos de apelación, casos de silencio administrativo positivo, entre otros.



Chile

Comercio electrónico y servicios financieros.



Ecuador

Servicio de electricidad .



Perú

Falta de idoneidad, operaciones no reconocidas y atención de reclamos.



Paraguay

Eventos, casa comercial y servicios públicos.

## PREGUNTA 8

**En materia de publicidad, ¿Existen medidas, normativa, programas y/o similar contra la publicidad sexista? En caso afirmativo, indicar si estas medidas incluyen identificar, prevenir y/o sancionar las publicidades sexistas.**



Argentina

En virtud de la ley 26.485 de Protección Integral de las Mujeres, del año 2009, Argentina cuenta con la sistematización normativa de los tipos y modalidades de violencia. Entre los tipos de violencia se define a la violencia simbólica como aquella que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (art. 5° inc. 5). Asimismo, entre las modalidades, es decir las formas en que se manifiestan los distintos tipos de violencia contra las mujeres en los diferentes ámbitos, el artículo 6° inc. señala que la violencia mediática es “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injuria, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.

Esta base normativa permite que actualmente se estén proyectando y diseñando herramientas de abordaje desde la Secretaría de Comercio Interior y la Dirección Nacional de Defensa de las y los Consumidores y Arbitraje de Consumo.

Durante el año 2020 la Dirección Nacional de Defensa de las y los Consumidores analizó diversas piezas publicitarias, para detectar prácticas discriminatorias, o que promovieran estereotipos de género o con violencia simbólica hacia las mujeres. En ese sentido fueron imputadas las marcas:

- **Agarol Pur:** por publicidad televisiva que promovía estereotipos de género, incumplía la obligación de información y contenía afirmaciones y recomendaciones guionadas en la publicidad que resultaban abusivas y violentas,
- **Nu Skin:** por engañosa y confusa con ocultamiento de venta piramidal, a través de la utilización de influencers e incumplimiento la obligación de información de manera clara, cierta y detallada. Y además se la imputó por violencia simbólica. Cabe destacar que desde el servicio jurídico del Ministerio se decidió imputar dejando de lado la perspectiva de género y se firmó la multa sólo con la argumentación relativa a las violaciones a la Ley de Defensa del Consumidor.

Actualmente se encuentran bajo análisis y se iniciaron los procedimientos administrativos y las informaciones y articulaciones sobre las siguientes marcas y productos:

Cocina Pink Lady (USMAN), AMPK Protein, Jabón en polvo DUPLEX y NOSOTRAS, toallas íntimas, SATIAL- Vientre Chato (suplementos alimentarios) entre otras.<sup>6</sup>



Bolivia

En el párrafo I del Artículo 17 de la Ley N° 453 menciona que las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a un trato equitativo por parte de los proveedores en la oferta de sus productos o servicios



Brasil

Sí, la legislación vigente en Brasil considera abusiva la publicidad que vincula cualquier tipo de discriminación o que incita a la violencia. Las quejas sobre contenidos sexistas y discriminatorios son evaluadas por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conar), que puede retirar el anuncio del aire y aplicar una advertencia. Además, el Congreso está trabajando actualmente en el PL 191/16, de la diputada Erika Kokay (PT-DF), que prohíbe la difusión de anuncios que expongan o fomenten la violencia sexual contra las mujeres. El texto también prohíbe los mensajes sexistas, que incitan a la discriminación por razón de sexo o género, y los mensajes misóginos, que propagan el odio contra las mujeres.

<sup>6</sup> Ley 26.485: <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>





Colombia

No. Como se ha mencionado anteriormente, los lineamientos y normativas vigentes dentro del ordenamiento jurídico colombiano están dirigidos de manera general tanto para hombres como para mujeres, de allí que la ley no haga distinciones sobre la identificación por género. En este sentido, si bien es cierto que en materia de publicidad no existe una normativa o medidas específicas para prevenir, controlar y/o sancionar las publicidades sexistas, el Título VI del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) actúa como marco general en cuanto a temas de publicidad.

Así, la publicidad es definida por el numeral 12 del Artículo 5 de la citada ley como “ Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.”

Ahora bien, pese a que la ley no desarrolla disposiciones particulares para hacerle frente a la publicidad sexista, la regulación general de la publicidad prevista en la Ley 1480 de 2011 sí le permite a la SIC hacerles frente a casos particulares, incluyendo caso de publicidad sexista o de estigmatización.

A modo de ejemplo, se puede resaltar el caso de VIRGIN MOBILE COLOMBIA S.A.S., anteriormente expuesto en la respuesta a la pregunta No. 4, sociedad a la cual la SIC, mediante Resolución N° 92696 del 21 de diciembre de 2018, le ordenó abstenerse de emitir y divulgar campañas publicitarias que vulneran los derechos fundamentales, particularmente la dignidad y la no discriminación contra la mujer, dado que algunas de las proclamas utilizadas en su publicidad reforzaban estereotipos sexistas que no deben ser permitidos.

Adicionalmente, vale la pena mencionar la iniciativa gremial de la Asociación Nacional de Anunciantes –ANDA-, ya reseñada en este documento, sobre la Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial, particularmente en lo que respecta a los 5 compromisos que deben ser adoptados para su correcta aplicación. Dichos compromisos están dirigidos, entre otras cosas, a evitar la publicidad sexista, la discriminación y la estigmatización en razón del género. A continuación, se citan los compromisos previstos en la Guía:

*“1. La comunicación comercial no denigrará, discriminará, ridiculizará ni se burlará de las personas, en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos estereotipos de género.*

*2. El humor podrá ser utilizado en la comunicación comercial de forma positiva, garantizando un uso correcto que no estigmatice, humille o menoscabe, a ninguna persona o grupo de personas en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos estereotipos de género.*

*3. La comunicación comercial no debe representar a las personas de una manera que cause ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio o abuso.*

*4. En la comunicación comercial, los roles de género podrán usarse siempre y cuando no atenten contra la dignidad de las personas, sean denigrantes o avalen una relación de subordinación de las mujeres frente a los hombres y objetualicen a las mujeres.*

*5. La ANDA promoverá que sus afiliados adopten esta guía y compartan las mejores prácticas, haciendo uso del mecanismo”*





Chile

La política de fiscalización del Servicio (Res. Ex. N° 370 de 23 de abril de 2020) contempla la publicidad sexista como foco estratégico de su actividad, por lo que se realiza un monitoreo permanente a efectos de identificar este tipo de publicidad y prevenir su difusión mediante el envío de oficios al órgano autorregulador en materia (CONAR), indicando en cada caso una posible vulneración del Código Chileno de Ética Publicitaria para efectos de su competencia. Anualmente, el Servicio realiza y difunde un estudio sobre publicidad sexista, que analiza piezas publicitarias que durante el periodo fueron remitidas al CONAR para su dictamen ético.



Ecuador

En materia de publicidad sexista la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor no la menciona expresamente, aunque sí se encuentra en la Constitución de la República del Ecuador. Asimismo, se puede mencionar la Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, artículo 9 numeral 17 (derecho de las mujeres) y artículo 42 (obligaciones generales de los medios de comunicación y publicidad).

Existe la disposición de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la que se establece la prevención y sanción de este tipo de publicidades ya que si bien no se refiere a la publicidad sexista específicamente, puede interpretarse que este tipo de publicidad podría constituir un tipo de publicidad abusiva, puesto que, como tal, puede incitar a la violencia y aprovecha la falta de madurez de los niños, niñas y adolescentes.

Frente a este tipo de publicidad, la Ley reconoce en su artículo 4 el derecho a la protección, y de acuerdo al artículo 6, conlleva su prohibición, de tal forma, que se establece una infracción de acuerdo al artículo 72 de la misma ley, que será sancionada con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, además de que la autoridad competente podrá disponer la suspensión de la difusión publicitaria y la difusión de la rectificación de su contenido a costa del anunciante por los mismos medios, espacios y horarios.

Además, indica que la difusión de esta rectificación no podrá ser menor al 30% de la difusión del mensaje que fue sancionado.

Como se puede apreciar no se hace alusión expresa a la publicidad sexista, y tampoco se tienen disposiciones expresas de prevención. Sin embargo, la Constitución de la República, en el segundo inciso del artículo 19 refiere expresamente que “Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.”

Adicionalmente, del artículo 46 numeral 7 se desprende que garantiza la protección para los niños, niñas y adolescentes frente a la influencia de programas o mensajes que se difundan por cualquier medio, y que promuevan la violencia, discriminación racial o de género.

Por esta normativa, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) ha generado programas de prevención de la información y también de publicidad discriminatoria y sexista. Así por ejemplo, trabajó en el “Manual para identificación de contenidos comunicacionales: discriminatorios, violentos, sexualmente explícitos y que afecten el interés superior de niñas, niños y adolescentes” (30 de junio de 2020), con un enfoque dirigido para las y los profesionales de la comunicación y la ciudadanía en general.

Igualmente, la CORDICOM desarrolló un “Estudio Especializado: Discriminación, Representación y Tratamiento Adecuado de la Información sobre las Mujeres en los Medios de Comunicación” (2019) que tiene, entre otros objetivos el realizar un estudio de las representaciones, estereotipos y roles ligados a las mujeres que se reproducen en la publicidad y en los medios de comunicación ecuatorianos para proponer una serie de recomendaciones para el desarrollo de la publicidad y una comunicación que no discrimine en razón del sexo. Entre otras recomendaciones se expresa la necesidad de capacitar a los directivos y equipos de producción de contenidos de los medios, así como a las personas trabajadoras y estudiantes de comunicación social, con un enfoque de igualdad y derechos humanos.



Perú

A efectos de responder esta pregunta se identificarán dos roles de la autoridad peruana competente: el rol sancionador, relacionado con la normativa contra la publicidad sexista y el rol preventivo o promotor, relacionado con las acciones para prevenir la incidencia de dicho tipo de publicidad.

### 1. Rol sancionador

En el Perú, la entidad encargada de supervisar la publicidad es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi, a través de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, teniendo como marco normativo el Decreto Legislativo N° 1044 (Ley de Represión de la Competencia Desleal).

Sobre la base de dicha ley, se encuentran prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten. En ese sentido, la publicidad que sea difundida en el mercado debe cumplir con las disposiciones establecidas en la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Al respecto, dicha norma establece en su artículo 18 lo siguiente: “Consisten en la difusión de publicidad que tenga por efecto:

*Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole; (...)*”

En virtud de dicho artículo, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal se encuentra facultada para iniciar investigaciones preliminares, las cuales pueden derivar en procedimientos administrativos sancionadores iniciados por la difusión de publicidad que induciría a cometer actos de discriminación por distintos motivos, dentro de los cuales se encuentran los relacionados a motivos de género.

Por su parte, al verificar una infracción a dicho artículo, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal en primera instancia y la Sala Especializada en Defensa de la Competencia en segunda instancia, son los competentes para declarar la existencia de un acto de competencia desleal por infracción al principio de adecuación social.

Al respecto, en el año 2006, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal sancionó a una empresa por difundir un anuncio que presentó:

1. Una distinción o diferenciación sobre la presentación del cuerpo femenino respecto del masculino, pues el primero es presentado como símbolo u objeto de atracción para los hombres;
2. La imagen de una parte del cuerpo femenino (concretamente caderas y nalgas de una mujer) de una manera desproporcionada, excesiva y, en consecuencia, injustificada, al mostrarse a la mujer en la acción de desnudarse completamente; y,
3. Un efecto negativo sobre las mujeres en general, pues ello podría favorecer algún tipo de discriminación u ofensa sexual respecto de las mujeres, fomentando patrones estereotipados que las colocan en situaciones de subordinación frente a la satisfacción erótica de los hombres, al presentar la imagen de una parte del cuerpo de una mujer como un objeto para captar su atención, respecto de determinado tipo de productos dirigidos al público masculino.

En ese sentido, la normativa previamente citada establece la facultad de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal de sancionar la publicidad con contenido sexista que pueda inducir a cometer actos de discriminación por los motivos expuestos.

## 2. Rol preventivo

Adicionalmente al rol sancionador con el que cuenta la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, dicha Comisión y su Secretaría Técnica realizan una labor preventiva a efectos de evitar la incidencia de las infracciones al principio de adecuación social por motivos de género.

En el marco de su rol promotor, el Indecopi, a través de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, ha suscrito un Convenio de Cooperación Interinstitucional con el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) y la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) con la finalidad de fomentar la autorregulación publicitaria y promover la adopción de programas de cumplimiento a fin de evitar infracciones a la normativa sobre competencia desleal y prevenir la difusión de publicidad que vulnere el principio de adecuación social, en particular, la publicidad sexista.

Finalmente, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal realiza constantemente capacitaciones dirigidas a empresas, anunciantes y público en general para orientarlos sobre las disposiciones en materia de publicidad y las pautas para evitar la reproducción de estereotipos en anuncios publicitarios, en particular.



Portugal

Relativamente al Código de la Publicidad, y como consecuencia del respeto al principio de legalidad, también se establecen prohibiciones aplicables al género, lo que resulta directamente del principio de igualdad establecido en el artículo 13 de la CRP y el derecho a la protección contra "cualquier forma de discriminación" prevista en el artículo 26(1) de la CRP.

El marco jurídico de la publicidad es el artículo 60 de la CRP, que recoge el derecho a la información y la garantía de los intereses económicos, prohibiendo la "publicidad encubierta, indirecta o maliciosa".

Dado que la protección de los anunciantes se basa en la libertad de expresión e información (artículo 37 de la CRP) y en la iniciativa económica privada (artículo 61 de la CRP), la regulación de la comunicación comercial - en particular, las restricciones al contenido de los mensajes - debe, según el principio de proporcionalidad, "limitarse a lo necesario para salvaguardar otros derechos o intereses constitucionalmente protegidos" (artículo 18(2) de la CRP).

Así que, en cuanto a la publicidad considerada ilícita, en base al artículo 7 del Código de la Publicidad, por ofender principios constitucionalmente consagrados y reflejar discriminación, así como por reforzar estereotipos de sexo/género.

La sanción de las faltas establecida en el artículo 34 del Código de la Publicidad forma parte del principal mecanismo sancionador contra la publicidad sexista, determinando la aplicación de una multa que va de 1.750 (euros) a 3.750 (euros) y de 3.500 (euros) a 45.000 (euros) dependiendo de si el infractor es una persona física o jurídica.

Según el artículo 36 del Código de la Publicidad, se castiga como agentes de la publicidad ilícita a: "el anunciante, el profesional, la agencia de publicidad o cualquier otra entidad que realice la actividad publicitaria, el titular del soporte publicitario o su concesionario así como a cualquier otra parte que participe en la difusión del mensaje publicitario".

También hay que mencionar aquí a las medidas del Artículo 41(1) del Código de la Publicidad, según el cual "en caso de publicidad engañosa, la publicidad comparativa ilegal o la publicidad que, por su objeto, forma o finalidad, entraña o puede entrañar riesgos para la salud, la seguridad, los derechos o los intereses legalmente protegidos de sus destinatarios, los menores o el público, la autoridad competente para la aplicación de las multas previstas en este diploma, a propuesta de las entidades competentes para la supervisión de las infracciones en materia de publicidad, podrá ordenar medidas cautelares de suspensión, cese o prohibición de la misma, con independencia de la culpa o prueba de pérdida o pérdida real".

Sin embargo, con la generalización del uso de Internet como publicidad, las nuevas formas de difusión de contenidos plantean muchas dificultades en la protección efectiva de la comunicación comercial, sobre todo teniendo en cuenta la globalización de los mercados.

En junio de 2018, se llevó a cabo una acción de fiscalización sobre la publicidad de igualdad de género en el entorno digital (internet). Estas investigaciones surgen de las competencias de supervisión atribuidas a la Dirección General del Consumidor, consagradas en la letra j del número 2 del artículo 2º del Decreto Ejecutivo nº 38/2012.

Se inspeccionaron los mensajes publicitarios relativos principalmente a las marcas de productos domésticos con el fin de verificar si estos mensajes cumplen con las normas legales consagradas en el Código de Publicidad y el Régimen de Prácticas Comerciales Desleales.

Se analizaron 10 sitios de Internet y 24 mensajes publicitarios. Se hicieron 2 avisos de infracción y en los resultados generales de la investigación se identificaron dos situaciones que contenían indicios de infracción del Régimen Jurídico de la Publicidad y del Régimen Jurídico de las Prácticas Comerciales Desleales, concretamente la práctica de la discriminación por razón de sexo. Se notificó a tres empresas para que aclararan los mensajes publicitarios que utilizaban sólo el género femenino para promocionar productos.

También en 2018, la Dirección General del Consumidor llevó a cabo una acción coercitiva en el entorno digital, desde el 8 de junio de 2018 hasta el 28 de junio de 2018, en relación con la publicidad en internet alusiva a la igualdad de género en el sector del alquiler de coches.

En esta acción de fiscalización, la Dirección General del Consumidor inspeccionó 10 sitios web -incluidas las redes sociales - con el fin de comprobar si los mensajes publicitarios, en concreto de productos para el hogar, comprometían la igualdad de género, con el fin de evaluar el cumplimiento de las normas legales consagradas en el Código de Publicidad y en el Régimen de Prácticas Comerciales Desleales. En esta acción de fiscalización se identificaron 2 casos que presentaban pruebas de infracción del régimen legal de la publicidad y al final se emitió un comunicado de prensa sobre los datos obtenidos.

En este ámbito, actualmente se están tramitando dos procedimientos formales de infracción administrativa. Uno basado en una participación realizada por la CIG - Comisión de Ciudadanía e Igualdad de Género; el 19 de julio de 2019 se abrió un procedimiento - 63 (Ref. 34/DAJ/19 de 19.07.2019) en el que se realizó una inspección a un Grupo de Carnicerías por colocar carteles publicitarios con fotografías que promocionaban la venta de carne asociándolas al cuerpo de una mujer en bikini. Otro procedimiento más reciente -8 , (Ref. 10/DIV.PUB/2021AF de 26.03.2021), tras una denuncia de la Asociación Portuguesa de Mujeres Juristas por la utilización inapropiada de la imagen y el cuerpo de la mujer.



En lo referente a la normativa en materia de consumo, el tema no está plasmado bajo el término de “publicidad sexista”, sino más bien, aborda el tema en base a que la publicidad, no podrá ser denigrante, o comportar cualquier otra modalidad, art. 88 inciso e), Ley No. 358-05 de Protección de los Derechos del Consumidor y/o Usuario.

No cuentan al momento con medidas, normativa, programas y/o similar contra la publicidad sexista.



España



México



Panamá



Paraguay

## PREGUNTA 9

### “Estudios o planes de investigación respecto a Género y Consumo”



Argentina

En el año 2021 se dictó la resolución N° 273 de la Secretaría de Comercio Interior creando la Escuela Argentina de Educación en Consumo (EAEC). Las funciones encomendadas a la EAEC se encuentran en el artículo 3° y expresamente se prevé “k) La publicación de estudios, aportes doctrinarios, trabajos de investigación, novedades jurisprudenciales, entre otros; l) La creación de una Red de Docencia e Investigación en Políticas, Derechos y Problemáticas de las y los Consumidores con actores universitarios y del Sistema de Ciencia y Tecnología”. En este sentido Argentina está trabajando en la creación de la red de investigación con el objetivo puntual previsto en el Considerando 7° de la misma norma: “Que la formación sobre los derechos de las y los consumidores involucra temas de evidente trascendencia social y democrática, tales como las prácticas antidiscriminatorias, el acceso al consumo, la formación en género, las prácticas saludables y sustentables y la hipervulnerabilidad, entre otras.”

Asimismo, Argentina, como coordinadora del Grupo sobre Género y Consumo de FIAGC, organizó un Conversatorio durante el mes de junio de 2021 para compartir las experiencias nacionales y trabajos impulsados en el ámbito internacional. En el evento participaron autoridades de los países integrantes del grupo de trabajo, así como también, de UNCTAD y del Instituto Andaluz de la Mujer.

Por otra parte, quien actualmente es el Director Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo, Dr. Sergio Sebastián Barocelli, dirigió entre los años 2016 y 2018 el Proyecto de Investigación de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (PII601) denominado “El Género como Categoría Analítica en el Derecho del Consumidor. Teorías, perspectivas e identidades de género y la protección al consumidor” cuyos resultados integran la base bibliográfica de todo lo producido en la gestión actual.

Asimismo, en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, se han coordinado acciones conjuntas entre los proyectos de investigación (DECYT) sobre derechos de las y los consumidores, en los escenarios de pandemia y pos pandemia, en conjunto con el Programa Género y Derecho, entre las que se cuentan jornadas de sensibilización, capacitación e investigación.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Resolución 273/2021: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/345000-349999/348344/norma.htm>





Brasil

Se realizaron estudios sobre acciones específicas como:

- A. Estrategia Financiera para Mujeres de Bolsa Familia (2014), realizada por el entonces Ministerio de Desarrollo Social (MDS), que formaba parte de la Estrategia Nacional de Educación Financiera (ENEF).
- B. Nota Técnica GabDPDC-SENACON N° 02/2017 sobre la diferenciación de precios entre hombres y mujeres en bares y discotecas, por ser una práctica abusiva que atenta contra el principio de dignidad humana y el principio de igualdad, al utilizar a las mujeres como una estrategia de marketing que las coloca en una situación de inferioridad.
- C. Teniendo en cuenta el gran impacto de las consecuencias económicas de la pandemia para las madres solteras, se concedió la Ayuda de Emergencia por partida doble para las mujeres que son madres solteras de familia.



Chile

Tal como se señaló anteriormente, SERNAC trabaja con planes anuales de compromisos de Género, dentro de los cuales y por varios años, se ha incorporado la línea de estudios, y, por cierto, toda la desagregación de datos se hace por sexo en los estudios que corresponda hacerlo.

Al respecto, podemos mencionar los siguientes estudios que se han realizado en la institución:

- Estudio sobre existencia de Impuesto rosa en Chile (año 2018, 2019 y comprometido para el 2021)
- Estudio de análisis, cuantitativo y cualitativo de reclamos en cuanto a los patrones de consumo y tasas de respuesta de las empresas desagregado por género (2020)
- Informe anual de publicidad sexista.
- Perfil de mujeres líderes de asociaciones de consumidores (2019).
- Elaboración de estudios que contengan información desagregada por sexo, emanados del proceso de generación de información de consumo, con el objetivo de conocer, en caso aplique, cómo determinados fenómenos vinculados al consumo impactan de forma diferenciada a hombres y mujeres.

Para 2021, se espera realizar los siguientes estudios por la institución:

- “La gestión Menstrual, un costo adicional en la vida de las mujeres”: su propósito es evidenciar el costo adicional en el transcurso de la vida de las mujeres, asociado a productos de higiene femenina en el desarrollo de la gestión menstrual, en el mercado chileno.
- Impuesto rosa 2021: su propósito es dar a conocer a la ciudadanía los mercados en donde existe “impuesto rosa” en determinados productos y servicios en Chile.
- Estudio exploratorio para la armonización, clasificación y estandarización de tallas de vestuario femenino en Chile: su propósito es generar un diagnóstico de las posibles brechas de información en torno a las tallas de vestuario femenino en el mercado nacional.



### España

Se debe destacar el trabajo realizado por el Instituto Andaluz de la Mujer de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Específicamente los trabajos realizados por el observatorio Andaluz de publicidad no sexista.<sup>8</sup>



### México

Sí, en 2019 la PROFECO hizo un estudio sobre el “impuesto rosa”, el cual indica que mujeres y niñas pagan hasta un 17% más por los mismos productos que los de niños y hombres.<sup>9</sup>



### Perú

Si, el Indecopi, en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, en coordinación con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) y con la asistencia técnica de la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, elaboró el estudio denominado: “Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú”, que se presentó el 09 de diciembre del 2020.

El objetivo de dicho estudio es: i) conocer qué acciones se vienen desarrollando a nivel nacional e internacional para lograr la efectiva igualdad entre hombres y mujeres en las relaciones de consumo y la práctica publicitaria; y ii) proponer recomendaciones para reforzar aquellas acciones en aras de contribuir con la igualdad de género en el país.

Al respecto, de las 23 recomendaciones que se realizaron en dicho diagnóstico, se encontraba la de elaborar una Guía para promover la igualdad en la publicidad y las relaciones de consumo. En ese sentido, la misma fue trabajada por el Indecopi en coordinación con PNUD y MIMP, siendo que el proyecto de Guía fue presentado ante los Gremios Empresariales y las Redes Regionales de Mujeres Emprendedoras y Empresarias (RRMEE), lo que demuestra el trabajo conjunto entre el sector público y privado. Cabe precisar que la versión final de la guía fue presentada el 8 de marzo de 2021, con motivo de la conmemoración del Día de la Mujer.

En la guía se aborda de manera concreta y prolija la importancia de prevenir los estereotipos de género y cuáles están presentes en nuestro país, así como la importancia de promover la igualdad entre hombres y mujeres desde la publicidad y las relaciones de consumo. En ese sentido, se brindan pautas para prevenir los estereotipos de género que fomentan la discriminación contra las mujeres en materia publicitaria y en las relaciones de consumo, las cuales buscan ser de utilidad y servir de orientación a diversos actores de la industria publicitaria, anunciantes y agencias de publicidad, instituciones de autorregulación publicitaria, organismos gubernamentales, agencias de cooperación internacional, entre otros. Dicho documento se encuentra en el siguiente link: <https://bit.ly/3elclwz>

Por otro lado, el Indecopi ha publicado dos libros que contiene análisis de resolución de casos vinculados a género y consumo.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista>

<sup>9</sup> <https://www.gob.mx/profeco/articulos/impuesto-rosa-la-utilidad-no-tiene-color?idiom=es>

<sup>10</sup> - Discriminación en el consumo y trato diferenciado ilícito/ Jurisprudencia del Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Discriminaci%C3%B3nEnConsumo-Indecopi/8fc82515-02b0-46ca-b92b-6f987ef3bc45>

- Una mirada global a la discriminación en el consumo. Jurisprudencia del Indecopi:

[https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749566/Libro+UNA+MIRADA+GLOBAL+A+LA+DISCRIMINACI%C3%93N+EN+EL+CONSUMO-Jurisprudencia+del+Indecopi+\(Versi%C3%B3n+Digital\)+\(1\).pdf/a73d09ce-3da4-daae-745e-5b39434dd7f2](https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749566/Libro+UNA+MIRADA+GLOBAL+A+LA+DISCRIMINACI%C3%93N+EN+EL+CONSUMO-Jurisprudencia+del+Indecopi+(Versi%C3%B3n+Digital)+(1).pdf/a73d09ce-3da4-daae-745e-5b39434dd7f2)





Sí, como país, tenemos iniciativas en lo referente al tema, dirigidas desde el Ministerio de la Mujer, donde se tiene una “Guía para trabajar la Comunicación y la publicidad con enfoques no discriminatorios y no sexistas” a los fines de promover la realización de una publicidad digna. La guía ya citada, data del 2012 y la anexamos a este documento para fines de consulta.

En la actualidad contamos con la Nordom 775. Sistema de Gestión para la Igualdad de Género. Dicha norma está disponible a través de la página de Indoca, esta norma de sistema de gestión para la igualdad de género ha sido diseñada para ser aplicada en instituciones públicas y privadas.

Desde el año 2015 el país cuenta con la Nordom 775 y desde el 2013 se inició un proceso de consultas y trabajos conjuntos para contar con el Sello Igualando RD en la Norma, el cual permite la promoción de acciones y políticas encaminadas a eliminar brechas de género e incrementar la participación y las oportunidades laborales equitativas entre mujeres y hombres. El Sello Igualando RD, incorpora además buenas prácticas laborales en conciliación con la vida laboral y familiar; igualdad salarial; prevención y eliminación del acoso; prevención e intervención en la violencia intrafamiliar.<sup>11</sup>

No incluyen.



Bolivia



Colombia



Ecuador



Honduras



Panamá



Paraguay



Portugal



Uruguay

<sup>11</sup> <http://indocalnormas.gob.do/catalogo/ver/nordom-775-sistema-de-gesti-n-para-la-igualdad-de-g-nero-requisitos>  
<https://mujer.gob.do/index.php/noticias/item/687-ministerio-de-la-mujer-e-indocal-socializan-la-nordom-775-y-el-sello-igualando-rd>  
<https://dominicanrepublic.unfpa.org/es/publicaciones/gu%C3%ADa-para-trabajar-la-comunicaci%C3%B3n-y-la-publicidad-con-enfoques-no-discriminatorios-y>