



Ministerio de  
Desarrollo Productivo  
**Argentina**

Secretaría de  
Comercio Interior

Dirección Nacional de  
Defensa del Consumidor  
y Arbitraje del Consumo



Gabinete  
de Género

Guía

# Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con Perspectiva de Géneros y Diversidades

---

**Alberto Fernández**

Presidente de la Nación

---

**Cristina Fernández de Kirchner**

Vicepresidenta de la Nación

---

**Matías Kulfas**

Ministro de Desarrollo Productivo de la Nación

---

**Paula Español**

Secretaria de Comercio Interior

---

**Georgina Pessagno**

Subsecretaria de Acciones para la Defensa de las  
y los consumidores

---

**Sebastián Barocelli**

Director Nacional de Defensa del Consumidor  
y Arbitraje del Consumo

---

**Paula Basaldúa**

Coordinadora del Gabinete de Género  
del Ministerio de Desarrollo Productivo

## Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con Perspectiva de Géneros y Diversidades

### Palabras preliminares

Contar con una guía con perspectiva de géneros y diversidades para las relaciones de consumo es un proyecto de larga data, que hemos podido transformar en realidad. No lo hemos hecho solos ni solas, no presentamos aquí un trabajo unilateral. Por el contrario, esta guía es el resultado de la construcción plural y colectiva.

Una vez más Argentina ratifica su posición de vanguardia en el marco del reconocimiento de derechos, y ello es acompañado y apoyado por la comunidad nacional e internacional.

Desde el Estado Nacional propusimos una idea, la trabajamos, la profundizamos con nuestros propios equipos de especialistas, y la entregamos a la comunidad. Esta idea creció y se fortaleció con los aportes, sugerencias y miradas de vastos sectores sociales.

Las universidades, los colectivos de géneros, de diversidades, las asociaciones de consumidores y consumidoras, las cámaras empresariales, los organismos del sector público y privado, tomaron el documento de trabajo y lo hicieron propio. Aquello que empezó como un sueño lejano, tomó las alas de un proyecto colectivo.

El documento siguió fortaleciéndose y llegó a la comunidad internacional y a países hermanos. Brasil, Chile y Perú fueron parte de la construcción aportando y sumando información. La UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo. ONU) y el Departamento de Inclusión Social de la Secretaría de Acceso a Derechos y Equidad de la Organización de los Estados Americanos (OEA), nos acompañaron con sus más altas representantes.

Este trabajo colectivo se profundizó durante la Semana de Intercambio y Construcción Colectiva, con seis mesas donde nos encontramos todos y todas para dialogar y celebrar el trabajo conjunto. Y así llegamos al texto definitivo.

Queremos agradecer a la Escuela Argentina de Educación en Consumo que trabajó con tanto compromiso y esfuerzo, articulando los actores y actoras, las sugerencias y los aportes; en particular a Lucía Ibar y a Lucía Camerano. También agradecer a las trabajadoras del Ministerio de Desarrollo Productivo, de la Secretaría de Comercio Interior y de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo, por su permanente colaboración y compromiso en este proyecto. Y por último, agradecer a la Dra. Natalia E. Torres Santomé, por la generosidad con su expertise y la coordinación en cada una de las etapas.

Es un honor y una alegría poder entregar hoy a la comunidad esta Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo, con perspectiva de Géneros y Diversidades.

Dr. Sergio Sebastián Barocelli.  
Director Nacional.  
Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo

# Guía de Buenas Prácticas en las Relaciones de Consumo con Perspectiva de Géneros y Diversidades

**Escuela Argentina de Educación en Consumo.**

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

COORDINACIÓN

Natalia Eva Torres Santomé

REDACCIÓN Y REVISIÓN

Lucía Ibar, Lucía Camerano, Natalia E. Torres Santomé

**Año 2021**

## Aportaron para la construcción de la presente guía:

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad

Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI)

Agencia Nacional de Discapacidad (ANDIS)

Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP)

Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

Departamento de Inclusión Social de la Secretaría de Acceso a Derechos y Equidad de la Organización de los Estados Americanos (OEA)

Servicio Nacional del Consumidor. Chile (SERNAC)

Secretaria Nacional do Consumidor. Brasil. (SENACON)

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) - Perú

Dirección Provincial de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor - Gobierno de Santa Fe. Argentina.

Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) Sastre. Santa Fe, Argentina.

Consejo de la Magistratura, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Secretaría de Abordaje Integral de los Consumos Problemáticos de la Federación Argentina LGBT

Asociación de Abogados y Abogadas de Buenos Aires (ABBA)

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria

Cámara de la Industria del Calzado

Federación de Mutuales para la Defensa Organizada del Consumo (FEMUDECO)

## Aportaron en la construcción de la presente guía:

Asociación Ciudadana por los Derechos Humanos (ACDH)

Unión Argentina para Defensa del Consumo (UNADEC)

Mujer y Gobierno, asociación civil

Unión de Mediadores Prejudiciales (UMP)

Instituto Integral a la Primera Infancia, asociación.

Asociación por la Defensa de Usuarios y Consumidores (ADUC)

Consumidores en Alerta (CONSAL )

Instituto Argentino de Negociación, Conciliación y Arbitraje (IANCA)

Unión de Usuarios y Consumidores, asociación.

Asociación Ciudadana por los Derechos Humanos (ACDH)

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Proyecto de Investigación "El género en los medios de comunicación. Abordaje jurídico"

Universidad de Buenos Aires (UBA) Facultad de Derecho. Proyecto de Investigación "La protección de los consumidores en tiempos de emergencia. Escenarios de Pandemia y pospandemia"

Agüero Birocco Florencia. Aguilar Lucía. Albornoz Fer Adrián. Albrecht Maria Betania . Alegre María Cecilia. Barabás Laura. Barbagelata María Elena. Barriga Lidia. Bergamini Karina. Bienati Inés. Cabrera Lucía Belén. Campari Susana. Chavarría Vanina Belén. Dal Santo Marta Alicia. Dedeu Diego. Defilippi Laura . De Giovanni Ayelen. de Oliveira Sá Pires, Luciana M. Durán Nicomán, Carolina. Gaggia Romina. Gangarossa Marianela. Garber Carolina. Gariglio Mariana. Gonzales Cabanillas Lesli. Grandinetti, Lucía. Haase, Julieta. Hoyos Fabiana Livia. Iglesias Frecha, Juan Manuel. Iummato Karina. Jiménez Merarys. Junco Silvina. Longhi M Betania. Lubertino María José. Malichio Maria Gabriela. Moreira Teresa. Muñoz-Pogossian Betilde. Noriega Melina. Pacevicius Victoria. Pelazas Myriam. Pena Greta. Peretti Andrés. Pérez Ogden Denisse. Perez Vanesa Anahí. Porcel Florencia. Ríos Vanina. Rodriguez Paula. Rojas Roberto. Safuan Luciana. Sánchez Fonseca, Cecilia Victoria. Strasberg Julieta. Urbinati Cristián. Vaccaro Valeria Verónica. Vecchiarelli María de los Ángeles. Velaz Federico. Vidal Mariette . Vila Marcela.



## Guía de buenas prácticas comerciales en cuestiones de géneros y diversidades

Todos los instrumentos internacionales de derechos humanos refieren a la **Dignidad Humana** y a la **Igualdad** como derechos básicos de la personalidad. Sin embargo, es posible observar que entre la teoría y la práctica existe una brecha que es necesario abordar.

Las prácticas sexistas - **aquellas que naturalizan las desigualdades de género, que crean estereotipos rígidos y limitantes, que subordinan a las mujeres y a las personas LGTBIQ+**- se presentan en los distintos momentos de las relaciones de consumo y por ello es necesario incorporar la perspectiva de géneros y diversidades para abordarlas.

La presente guía propone la formulación de recomendaciones para identificar y desarticular estas prácticas. Se trata de lineamientos dinámicos, que pueden ampliarse ante la identificación de nuevas conductas sexistas.

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

El presente documento está basado en la Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW -por sus siglas en inglés- ONU, 1979), incorporada a la Constitución Nacional en el art. 75. Inc. 22 y en los documentos de soft law referidos al tema. También se basa en el marco normativo interno conformado por la ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres; ley 24.240 de Derechos del Consumidor; ley 26.743 de Identidad de Género, ley 26.522 de Servicios de comunicación audiovisual y la ley 23.592 sobre Actos Discriminatorios, entre otros instrumentos nacionales e internacionales.

## **Conceptos básicos**

Esta guía utiliza las definiciones dadas por los instrumentos internacionales y nacionales específicos para el tema. La utilización de estos conceptos no es arbitraria, sino que se parte del consenso logrado en el escenario de los DDHH, permitiendo que las recomendaciones utilizadas se vean fortalecidas. A fin de facilitar la lectura, el glosario se encuentra al final.

Estos conceptos son abordados desde las problemáticas específicas de las relaciones de consumo.



### **Recomendaciones**

Las recomendaciones surgen desde aquellas situaciones específicas que permiten observar la existencia de estereotipos sexistas. Están realizados en base a los consensos internacionales y a las experiencias y realidades nacionales.

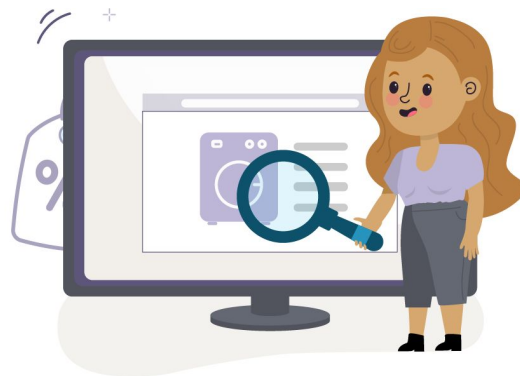
Se recomienda su aplicación incorporando el concepto de Interseccionalidad, que da cuenta de las múltiples situaciones enunciadas, manifestadas de forma simultánea en cada persona. Ello en virtud de que, por ejemplo, resulta limitado pensar la perspectiva antigordofóbica sin contemplar la identidad de género, o la lucha contra el racismo sin reparar en las desigualdades socioeconómicas.



## Aspectos de las relaciones de consumo

### 1. Información

La Ley 24.240 establece las características de base que debe tener la información prestada al/la consumidor/a. En ese sentido se establece que la misma debe ser proporcionada de **forma cierta, clara y detallada, presentada con claridad y de manera accesible.**



Esta información debe ser dirigida sin identificaciones de orientación por género ni sesgada en virtud de características biológicas.



### Recomendaciones

- Utilizar información que contemple la diversidad de identificaciones de géneros.
- Procurar que la información se encuentre redactada con lenguaje inclusivo.
- En el marco de la implementación de instrumentos específicos, como la Ley de Talles por ejemplo, procurar que la información particular se proporcione de forma clara (Por ejemplo: sobre los talles en los rubros de indumentaria y calzado)

### 2. Rotulados

La presentación del producto no debe orientarse a un público segmentado por género, evitándose la utilización de colores o códigos que se encuentren socialmente relacionados con estereotipos de género.





## Recomendaciones

- Utilizar colores que no reproduzcan las tradicionales segmentaciones por género.
- Evitar el uso de sustantivos relacionados con estereotipos de género (princesas, campeones, damas, caballeros, etc.)
- El rotulado no debe incluir información sobre rasgos o características biológicas relacionándolas con un género determinado.

### 3. Protección a la salud y la seguridad

La ley 24.240 establece la obligación de la persona o empresa proveedora de garantizar la protección a la salud y seguridad de las y los consumidoras/es. Por lo tanto, ninguna práctica de la relación de consumo puede poner en riesgo a las personas que consumen.



## Recomendaciones

- Abstenerse de reproducir mensajes o estereotipos de belleza que fomenten prácticas riesgosas para la salud.
- La información y/o promoción del producto o servicio no debe estimular o sugerir prácticas que puedan poner en riesgo la salud.
- La información y/o promoción del producto debe evitar relacionar determinadas características biológicas con dolor, vergüenza, malestar, miedo y/o sentimientos o sensaciones similares y atribuirlos a un género determinado. (Por ejemplo, en los productos destinados a la gestión menstrual).

## 4. Publicidad

La **ley 24.240 de Defensa del Consumidor** establece la obligación que tiene el/la proveedor/a de brindar un trato digno y equitativo durante todas las etapas de la relación de consumo. La publicidad de un producto o servicio integra dicha relación entre proveedores/as y consumidores/as y, por lo tanto, no debe tener mensajes discriminatorios.



Al mismo tiempo, la **ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres** habla de violencia simbólica para referirse a los mensajes que reproducen estereotipos de género.

La publicidad no sexista en los medios audiovisuales también ha sido abordada por la **Ley 26.522 de Servicios de Comunicación audiovisual**, que en su artículo 70 establece la obligatoriedad de evitar la producción y reproducción de contenido que promueva o incite al trato discriminatorio basado en el sexo y la orientación sexual.

Por su parte la **Ley 23.592 sobre Actos discriminatorios** menciona en particular el sexo o los caracteres físicos como característica para identificar actos u omisiones específicamente discriminatorias.



### Recomendaciones

- Las publicidades deben presentar a las personas en diferentes roles, tareas o actividades, sin importar cuáles son sus características corporales o biológicas.
  - Mostrar personas de todos los géneros realizando tareas de cuidado, crianza, limpieza, higiene, alimentación, etc.
  - Visibilizar situaciones en las cuales las mujeres y personas LGTBIQ+ participen de espacios laborales, deportivos o nocturnos.
  - Promover modelos de roles diversos en los cuales tanto varones como mujeres sean los encargados del trabajo fuera y dentro del hogar.

- No promover productos destinados a mujeres que buscan perfeccionar sus cuerpos según modelos hegemónicos de belleza que puedan ser perjudiciales para su salud.
- Recordar que no hay motivos para asignar a las personas de distintos géneros determinados problemas físicos. Por ejemplo, cualquier persona, sin importar su género, puede padecer estreñimiento, dolores musculares, o resaca por la ingesta de alcohol.
- Representar todos los modelos de familia: familias monoparentales, familias con dos madres, familias con dos padres, parejas sin hijos ni hijas, etc.
- Representar la diversidad social en las piezas publicitarias.
- Contribuir a la eliminación de estereotipos que presentan a las mujeres como objetos de atracción sexual, especialmente cuando la situación no se vincula con el producto en sí.
- No presentar situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso.
- Promover mensajes que contribuyan al respeto de la Ley de Educación Sexual Integral.
- Contribuir a desnaturalizar el mito que asocia a la menstruación con sentimientos de vergüenza, dolor, miedo, angustia, histeria o terror.
- Transmitir mensajes que eviten asociar la flacura con la salud y la gordura con la enfermedad.
- Contribuir con la construcción de una nueva vinculación de niños, niñas y adolescentes con los juguetes, evitando los estereotipos y roles de género.

## 5. Condiciones de atención y trato

### **Derecho de admisión sin discriminación**

En línea con el derecho de las y los consumidoras/es a recibir un trato digno y equitativo, es importante recordar que no se puede negar o restringir subjetivamente el acceso a un consumo. Como ejemplos de restricciones subjetivas podemos citar la identidad de género de una persona, la forma o tamaño de su cuerpo, la vestimenta que use, etc.





## Recomendaciones

- No restringir el ingreso y/o atención de personas a determinado lugar por su identidad autopercebida.
- Evitar la conformación de espacios exclusivos para personas de un sexo biológico determinado.
- No restringir el ingreso a un espacio por la vestimenta o aspecto físico
- Abstenerse de exigir la utilización de determinada vestimenta (bikini, colaless, tanga, etc.) para ingresar o permanecer en un lugar.

## Servicios brindados a cambio de prácticas sexistas

La exigencia de determinadas prácticas sexistas como condición para lograr una mejoría del servicio constituyen una práctica nociva.



## Recomendaciones

- No ofrecer un servicio a cambio de la utilización de prendas de vestir determinadas (entrada gratis para quienes usen minifaldas, bikinis, etc.).
- No promover concursos que exijan exhibiciones del cuerpo (remeras mojadas, corte de corpiño o de polleras, etc.).
- No ofrecer productos o servicios utilizando prácticas que discriminen según modelos sexistas, clasistas, capacitistas o racistas (entrada gratis para rubias y onerosas para morochas).

## 6. Contratos, formularios y documentación

### Contratos respetuosos e inclusivos

Los contratos también forman parte de la relación de consumo y por lo tanto se aplican las mismas reglas. A la hora de celebrar un contrato, éste no puede tener cláusulas abusivas que discriminen a las consumidoras y los consumidores por su identidad de género.



### Recomendaciones

- No confeccionar contratos exclusivos para determinado género.
- Utilizar lenguaje inclusivo evitando descripciones tales como Sr., Dr., etc.
- Confeccionar formularios sin el campo "Sexo/Género" u ofrecer un campo que contemple las múltiples identidades sexo genéricas.

### Formularios no excluyentes

A la hora de pensar los campos de un formulario, también es necesario diseñarlo desde la inclusión. El campo destinado al género suele plantearse desde una perspectiva binaria de varón o mujer, y es necesario incorporar la diversidad. En el mismo sentido deben abordarse los grupos familiares.



### Recomendaciones

- En caso de ser necesario, la solicitud de género debe contemplar la diversidad. Una opción posible es utilizar la fórmula: "género según se identifique"
- Solicitar el dato del género sólo en caso de ser relevante.
- Solicitar los datos filiatorios sin discriminaciones de género tales como "Nombre del padre - Nombre de la madre".
- Solicitar datos conyugales o convivenciales sin anclaje en género, tales como esposo, esposa, marido, mujer, etc.



**Construyamos una sociedad  
igualitaria y sin prácticas  
sexistas**

## Glosario

### Orientación sexual

Los Principios de Yogyakarta (2006) en su Preámbulo definen Orientación sexual como “la capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, o de su mismo género, o de más de un género”.

### Identidad de género

Según la ley 26.743 de Identidad de género, se entiende como tal a “la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente profundamente, la cual podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo (que podría involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios médicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que la misma sea libremente escogida) y otras expresiones de género, incluyendo la vestimenta, el modo de hablar y los modales.”

### Perspectiva de géneros

Se trata de un método, de un sistema de abordaje. El Consejo Económico y Social de Naciones Unidas lo definió en el año 1995 como “El proceso de evaluación de las consecuencias para las mujeres y los hombres de cualquier actividad planificada, inclusive las leyes, políticas o programas, en todos los sectores y a todos los niveles. Es una estrategia destinada a hacer que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, así como de los hombres, sean un elemento integrante de la elaboración, la aplicación, la supervisión y la evaluación de las políticas y los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, a fin de que las mujeres y los hombres se beneficien por igual y se impida que se perpetúe la desigualdad. El objetivo final es lograr la igualdad [sustantiva] entre los géneros”.

### Discriminación contra la mujer

La Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (1979) ha definido este concepto en su artículo 1 como “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”.



## Discriminación por orientación sexual o por identidad de género

Los Principios de Yogyakarta (2006) sostienen en su Principio 2 que este tipo de discriminación “incluye toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en la orientación sexual o la identidad de género que tenga por objeto o por resultado la anulación o el menoscabo del reconocimiento, goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de los derechos humanos y las libertades fundamentales. La discriminación por motivos de orientación sexual o identidad de género puede verse y por lo común se ve agravada por la discriminación basada en otras causales, incluyendo el género, raza, edad, religión, discapacidad, estado de salud y posición económica”.

## Prácticas nocivas

Estas prácticas fueron abordadas por la Recomendación Conjunta del Comité CEDAW y del Comité por los Derechos del Niño (Recomendación General N° 31 del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer y Observación General N°. 18 del Comité de los Derechos del Niño sobre las Prácticas Nocivas) y fueron definidas como “prácticas tradicionales, emergentes o reemergentes, establecidas o mantenidas por unas normas sociales que perpetúan el dominio masculino y la desigualdad de mujeres y niños, por razón de sexo, género, edad y otros factores interseccionales”

## Estereotipos de género

Los estereotipos son aquellos parámetros y modelos de conducta que condicionan el plan de vida en virtud del sexo biológico y establecen lineamientos de normalidad o anormalidad externos a la vivencia personal. Naciones Unidas los ha definido como “una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar.

## Violencia por motivos de género.

Argentina ha definido la Violencia por motivos de género y contra las Mujeres en el artículo 4 de la Ley 26.485, entendiéndolo que “Se entiende por violencia contra las mujeres toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal. Quedan comprendidas las perpetradas desde el Estado o por sus agentes. Se considera violencia indirecta, a los efectos de la presente ley, toda conducta, acción omisión, disposición, criterio o práctica discriminatoria que ponga a la mujer en desventaja con respecto al varón”.

La violencia puede presentarse en diferentes formatos: Física, Psicológica, Sexual, Económica y Patrimonial, Simbólica. Actualmente el Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad de Argentina propone la ampliación del concepto utilizando el término “Violencia por motivos de género”

## Violencia simbólica y violencia mediática

La Ley de Protección Integral de las Mujeres define como violencia simbólica en su artículo 5

**“La 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”.**

A su vez, en el artículo 6 habla de las modalidades en que se manifiestan los distintos tipos de violencia. Una de ellas es la violencia mediática que abarca: “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, injurie, 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.”

## Interseccionalidad

Este concepto refiere a que existen distintas situaciones que constituyen el lugar de poder de cada sujeto más allá del género y que se interrelacionan con éste, tal como es la raza, la clase social, la edad, el aspecto físico, la discapacidad, entre otras. Estos distintos determinantes producen condiciones de vulnerabilidad que se suman a la cuestión de género. De esta manera, se puede pensar a una persona con diferentes cruces de vulnerabilidad que generan mayores niveles de inequidad en el acceso a sus derechos humanos esenciales.

## Gordofobia

Según INADI la discriminación gordofóbica es *el acto de vulnerar un derecho humano en base a pretextos estéticos que, además, al cruzarse con estereotipos de género, raciales, xenofóbicos o clasistas recaen sobre grupos sistemáticamente afectados por otros modos de discriminación. Como resultado, estos grupos ven restringido de forma sistemática su acceso a derechos esenciales.*

## Antecedentes

- [1] Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. (CEDAW).
- [2] Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer. "Belém Do Pará".  
<http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>
- [3] Convención Interamericana Contra Toda Forma de Discriminación e Intolerancia (A-69)  
[http://www.oas.org/es/sla/ddi/tratados\\_multilaterales\\_interamericanos\\_A-69\\_discriminacion\\_intolerancia.asp](http://www.oas.org/es/sla/ddi/tratados_multilaterales_interamericanos_A-69_discriminacion_intolerancia.asp)
- [4] Principios de Yogyakarta.
- [5] Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor  
<https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-on-consumer-protection>
- [6] Naciones Unidas. Consejo Económico y Social. Conclusiones, 1997
- [7] Comité CEDAW Recomendación 31 y Observación General N° 18 del Comité por los Derechos del Niño. Recomendación Conjunta,  
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2014/9925.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2014/9925>
- [8] Naciones Unidas. Derechos Humanos.  
<https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>
- [9] Manual de Protección del Consumidor. UNCTAD  
[https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1\\_es.pdf](https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1_es.pdf)
- [10] (Re) Nombrar. Guía para una comunicación con Perspectiva de Género. Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. Argentina.  
[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia\\_para\\_una\\_comunicacion\\_con\\_perspectiva\\_de\\_genero\\_-\\_mmgyd\\_y\\_presidencia\\_de\\_la\\_nacion.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_para_una_comunicacion_con_perspectiva_de_genero_-_mmgyd_y_presidencia_de_la_nacion.pdf)
- [11] Ley 23.522. "Actos Discriminatorios"
- [12] Ley 24.240 y modificatoria. "Defensa del Consumidor"
- [13] Ley 26.485. "Protección Integral a las Mujeres"
- [14] Ley 26.522. "Servicios de Comunicación Audiovisual"
- [15] Ley 26.743. "Derecho a la Identidad de Género"



Ministerio de  
Desarrollo Productivo  
**Argentina**