

**Mandato del Grupo de Trabajo sobre la cuestión de los derechos humanos y las empresas transnacionales  
y otras empresas**

**Convocatoria abierta de insumos para el Informe del Grupo de Trabajo sobre la  
perspectiva de Género en los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las  
Empresas y los Derechos Humanos**

Se remiten las siguientes aportaciones a fin de ser tenidas en cuenta en la redacción del próximo informe del Grupo de Trabajo al Consejo de Derechos Humanos. El presente informe no abarca la totalidad de las preguntas orientadoras de la llamada, sino que se concentra en algunos temas que han sido parte de la agenda de trabajo de la organización firmante. El recorte ha buscado acercar información precisa al Grupo de trabajo, pero no es exhaustivo en abordar la totalidad de las cuestiones relevantes en materia de impacto de la actividad empresarial en los derechos humanos de las mujeres

El presente informe es presentado por la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS), una organización sin fines de lucro que trabaja desde Córdoba, Argentina, en la incidencia en políticas públicas a nivel local, nacional e internacional para que éstas respeten los derechos humanos. Desde el 2009, realiza actividades de investigación, capacitación, incidencia, litigio estratégico y cooperación en general, buscando contribuir al desarrollo sustentable.

***Cuestión específica N°1: ¿De qué manera las mujeres experimentan el impacto de los abusos de los derechos humanos relacionados con las empresas de manera diferente y desproporcionada?***

***Industria tabacalera***

Cada año en Argentina 11.731 mujeres mueren como consecuencia del consumo de tabaco. Argentina tiene uno de los índices de consumo de tabaco más altos de América Latina y, entre adolescentes, las mujeres fuman un 20% más que los varones<sup>1</sup>. En nuestro país, las excepciones a la prohibición de publicidad de productos del tabaco establecidas por la ley 26.687, como lo son en los puntos de venta, son aprovechadas por la industria para mantener la publicidad de los productos que han sido elaborados específicamente para un público femenino, como lo ha estado haciendo durante décadas<sup>2</sup>. Ejemplo de ello, son los cigarrillos de "bajo contenido de alquitrán", "light" y los cigarrillos saborizantes, que emplean y estrategias de marketing basadas en una extensa investigación psicográfica patrocinada por la industria tabacalera. Además, se promocionan productos color rosa, que prometen menos olor a tabaco o que se exhiben en un contexto preponderantemente femenino, como un desfile de

---

<sup>1</sup> Reporte sombra para el Comité de la CEDAW – Mujeres y consumo de tabaco – Noviembre 2016. Disponible en: <http://www.fundeps.org/reporte-sombra-para-el-comite-de-la-cedaw-mujeres-y-consumo-de-tabaco-november-2016/>

<sup>2</sup> S. Braun, R. Mejia, PM Ling, EJ Perez-Stable, industria del tabaco dirigida a jóvenes en Argentina, *Control de Tob* 2008;17:111-117

modas. Estas técnicas fueron empleadas en el campaña agresiva liderada por Virginia Slims en todo el país, a pesar de la existencia de la ley 26.687<sup>3</sup>.

Por otro lado, un estudio vinculado al marketing agresivo de la industria concluyó que la comercialización de productos de tabaco se encuentra presente en diversos medios masivos de comunicación, desde boletines de noticias por correo electrónico hasta anuncios de eventos culturales<sup>4</sup>. Esta situación es particularmente preocupante teniendo en cuenta que, según la Encuesta Global de Tabacos para Jóvenes, las mujeres adolescentes, entre los 13 y los 15 años de edad que nunca fumaron, son más susceptibles de iniciar el consumo de tabaco en los próximos años (31.6% en mujeres y 24.3% en hombres)<sup>5</sup>.

Otra campaña agresiva realizada por la industria tabacalera se relaciona con la promoción de los cigarrillos con sabor en Argentina, a los fines de captar nuevos fumadores, dentro del público más joven. Esta estrategia fue claramente exitosa entre las mujeres en Argentina según la Encuesta Mundial sobre el Tabaco en Adultos (AGCS)<sup>6</sup>. En efecto, dentro de las personas de 15 años o más, las mujeres fuman significativamente más cigarrillos con sabor que los hombres (12,3% en mujeres y 4,7% en hombres).

En esta misma línea de argumentación, la industria tabacalera ha utilizado la responsabilidad social corporativa mediante su contribución en eventos, actividades o individuos como estrategia de patrocinio, con el objetivo de promover los productos del tabaco y el consumo de tabaco. Por ejemplo, la industria ha ofrecido financiamiento a grupos de mujeres que trabajan en violencia de género para apoyar sus actividades<sup>7</sup>, cuando el verdadero propósito de esas acciones establecer contacto con estos grupos de mujeres a los fines de promocionar sus productos.

Por último, la prohibición de fumar en espacios cerrados establecida por la ley 26.687 no es debidamente implementada ni controlada, tanto a nivel nacional como provincial. La falta de aplicación efectiva de los ambientes libres de humo debilita la norma y hace inefectiva la política. En Argentina, las niñas reportaron una mayor exposición al humo de tabaco ajeno (50.1%) que los niños (44.5%)<sup>8</sup>

### Industria de sucedáneos de leche materna

---

<sup>3</sup> Sitio web de Virginia Slims patrocinando la "Semana de la moda de Buenos Aires" y promocionando los cigarrillos con menos humo en "tu cabello, manos y ropa" (febrero de 2016).

<sup>4</sup>FIC Argentina, Protocolo de investigación: características de las regulaciones actuales y cumplimiento de la publicidad de productos de tabaco en puntos de venta. (2013-2014). Disponible en: [http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/informe\\_ppp\\_ley\\_nacional.pdf](http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/informe_ppp_ley_nacional.pdf)

<sup>5</sup> Ministerio de Salud de la Nación, Encuesta Global de Tabaquismo Juvenil (GYTS) en Argentina, 2009.

<sup>6</sup> Ministerio de Salud de la Nación, INDEC, OMS / OPC, CDC; Encuesta mundial sobre el tabaco en adultos 2012; Ciudad de Ciudad de Buenos Aires, 2013. Disponible en: [http://www.msal.gob.ar/tabaco/images/stories/info-equipos-de-salud/pdf/2013-09\\_encuesta-tabaquismo-adultos-25-junio.pdf](http://www.msal.gob.ar/tabaco/images/stories/info-equipos-de-salud/pdf/2013-09_encuesta-tabaquismo-adultos-25-junio.pdf)

<sup>7</sup> Pamela Sabrina Alvarez. "Ética empresarial. La comunicación corporativa y el branding en la industria tabacalera" Proyecto de graduación. Universidad de Palermo. 2014. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2892.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2892.pdf)

<sup>8</sup> OPS. (2012) Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes

Esta situación resulta preocupante toda vez que en Argentina la lactancia materna se encuentra por debajo del promedio mundial. En efecto, de acuerdo a un estudio dirigido por la OMS y UNICEF, en nuestro país sólo un 33% de las madres amamanta a su bebé en los seis primeros meses de vida<sup>9</sup>. Esto es resultante de las prácticas agresivas de comercialización de este tipo de productos, sumado a la falta de políticas públicas -más allá de las campañas de concientización- que alienten la lactancia materna con infraestructura y flexibilidad para las mujeres lactantes.

Las estrategias de comercialización de los sucedáneos de la leche materna han desalentado por décadas la práctica del amamantamiento. A pesar de la sanción del Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna y de su incorporación al sistema jurídico Argentino a través de un inusual y complejo procedimiento<sup>10</sup>, las compañías del sector continúan utilizando este tipo de estrategias con el objeto de no perder su "clientela" -en su mayoría mujeres-, contrariando lo dispuesto por dicho cuerpo normativo.

Un estudio del año 2009 que analizó las publicidades de sucedáneos de leche materna en las dos colecciones pediátricas argentinas más relevantes (Hospital de Niños de Buenos Aires y Archivos Argentinos de Pediatría) publicadas entre 1977 y 2006 verificó el hallazgo de publicidad y no la publicación de información "científica y objetiva" tal como el Código de Sucédáneos exige; solamente el 2,7% de ellas poseían referencias bibliográficas utilizándose imágenes y mensajes promocionales, siendo el cumplimiento del código del 24,1%<sup>11</sup>. Asimismo, continúa resultando habitual encontrar en las góndolas de los supermercados fórmulas de leche cuyo etiquetado no se ajusta íntegramente a lo estipulado por la normativa. A más de ello, hoy en día las marcas fabricantes de fórmulas toman contacto con embarazadas y madres a través de plataformas digitales (Web, Social Media, Correo Electrónico) a fin de promocionar estos productos.

Asimismo, no es menor la injerencia de la industria de la fórmula en el ámbito estatal, como por ejemplo el programa "Más leche, más proteína". Por medio de éste, el gobierno de la Provincia de Córdoba distribuye tarros de fórmula en centros de salud de atención primaria, alentando a discontinuar la lactancia y sin realizar un acompañamiento o asesoramiento para las mujeres que aún pueden continuar con dicha práctica.

### *Instituciones financieras internacionales y el financiamiento a actores privados:*

Las Instituciones Financieras Internacionales financiadas por los gobiernos (IFIs), financian la mayor parte de las inversiones para el desarrollo en el mundo. La misión de la mayoría de las IFIs es reducir la pobreza y promover el crecimiento económico sustentable. Sin embargo, los préstamos de las IFIs -tanto para proyectos como para políticas- usualmente degradan el medioambiente y aumentan la pobreza entre las mujeres y los hombres. Cuando

<sup>9</sup> Global breastfeeding scorecard, Argentina ([https://www.unicef.org/nutrition/index\\_100585.html](https://www.unicef.org/nutrition/index_100585.html))

<sup>10</sup> Resolución Conjunta 97/07 del Ministerio de Salud, y 301/07 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos

<sup>11</sup> Vallone, Fernando. "Pequeños grandes clientes. La publicidad de sucedáneos de la leche materna en dos revistas pediátricas de Argentina entre 1977 y 2006". Salud Colectiva, vol. 5, núm. 1, enero-abril, 2009, pp. 87. Universidad Nacional de Lanús Buenos Aires, Argentina. (<http://www.redalyc.org/pdf/731/73111117006.pdf>)

los préstamos ignoran las inequidades de género y fallan al rendir cuentas sobre los impactos diferenciados, pueden incrementar la pobreza, malnutrición, prostitución, abusos físicos, entre otros; particularmente entre niñas y mujeres<sup>12</sup>.

Asimismo, las IFIs, poseen un brazo que financia al sector privado. En el caso del BID, es el BID Invest; y en el caso del Banco Mundial está la Corporación Financiera Internacional. Ambas instituciones, al tener como clientes a empresas y otros bancos privados; deben mejorar sus políticas en lo que refiere a los impactos diferenciados sobre mujeres y niñas. De igual manera, el resto de las políticas operativas deben considerar siempre la inclusión de la perspectiva de género en sus requerimientos hacia los clientes. A este respecto, los requisitos de consulta previa con las comunidades afectadas, deben incluir necesariamente la obligación de que las mujeres estén presentes y puedan aportar su perspectiva sobre el proyecto. Los ya mencionados impactos negativos pueden redundar en<sup>13</sup>:

- **Impactos sociales y de salud:** efectos dañinos sociales y de salud en las mujeres, particularmente con referencia a acceso a servicios de planificación familiar y cuidados maternos.
- **Cuestiones de reasentamiento:** derechos restringidos o limitados de las mujeres para ser dueñas o poseer títulos de tierras o recibir compensaciones.
- **Impactos en infraestructura:** acceso limitado a los derechos de las mujeres a los recursos naturales y oportunidades de vivienda.
- **Derechos indígenas:** impactos negativos en comunidades indígenas, especialmente en lo que refiere a la representación, consulta y participación de mujeres indígenas en todas las fases del proyecto.
- **Impactos medioambientales:** impedimentos para que las mujeres ejerzan actividades diarias como la agricultura, que afectan a sus necesidades diarias (agua, comida, etc.).

En términos generales, las IFIs, a lo largo de su trayectoria en el financiamiento para el desarrollo, han fallado en la implementación de sus políticas, y particularmente en el diseño y aplicación de políticas de género. Es prioritario que las políticas en general, y particularmente aquellas sobre género, establezcan pautas claras para que los clientes (sobre todo las empresas y otras entidades privadas) apliquen evaluaciones de impactos diferenciados.

Otro punto a considerar en el ámbito de las IFIs son los mecanismos de rendición de cuentas. En lo que refiere específicamente al pilar de ‘remedio efectivo’; los mecanismos de rendición de cuentas son los encargados de asistir a las víctimas de abusos e incumplimientos de las políticas operativas de las IFIs. En este sentido, es fundamental que estas instancias se apropien de los principios guía para ser capaces de proveer remedio efectivo a las violaciones de DDHH; con especial atención en las mujeres y niñas.

---

<sup>12</sup> Gender Justice: A Citizen’s Guide to Gender Accountability at International Financial Institutions (CIEL, GenderAction) (June 2007). Disponible en: [https://www.ciel.org/wp-content/uploads/2015/03/GenderJustice\\_Jun07.pdf](https://www.ciel.org/wp-content/uploads/2015/03/GenderJustice_Jun07.pdf)

<sup>13</sup> Gender Toolkit for International Finance-Watchers. Disponible en: [http://www.genderaction.org/publications/IFI-Watcher\\_Toolkit.pdf](http://www.genderaction.org/publications/IFI-Watcher_Toolkit.pdf)

***Cuestión específica N° 4. ¿Qué leyes y políticas estatales o normas sociales, culturales y religiosas siguen impidiendo la integración de las mujeres en las actividades económicas y la vida pública en general?***

En base a una investigación realizada ámbitos laborales y sindicales<sup>14</sup> se identifican los siguientes obstáculos para el acceso a los mismos en igualdad de oportunidades:

- Falta de datos y estadísticas desagregados por géneros, raza, etnia, ingresos, etc.
- Falta de sensibilización y compromiso de diversos actores públicos y privados en asuntos referidos a la igualdad de género en ámbitos laborales.
- Falta de políticas de género y de igualdad de oportunidades institucionalizadas, generales, claras y sustentables en ámbitos laborales. En el caso de su existencia, la dificultad en su implementación, por ejemplo, con el tema de los cuidados: guarderías.
- Preeminencia de ámbitos laborales con estructuras rígidas que dificultan la conciliación entre vida y trabajo de las/os trabajadoras/es. A su vez, las modalidades de trabajo más flexibles, en caso de implementarse, suelen implicar una precarización laboral para las personas que las requieren. La flexibilidad laboral puede ser una herramienta para favorecer el ingreso de mujeres al mercado laboral, pero puede implicar la feminización de puestos de nivel inferior.
- Persistencia de desigualdades estructurales basadas en la división sexual del trabajo: Negación del valor económico de las tareas de cuidado y de la consideración del cuidado como un derecho.
- La subrepresentación de mujeres (y casi la inexistencia de personas de la diversidad<sup>15</sup>) en empresas, también se reproducen en sindicatos, en especial en sus estructuras jerárquicas. La “cultura machista y sexista” que impregna la vida sindical se manifiesta en la exclusión de mujeres, en la división de cargos según género, en el desinterés por los temas de género, o dinámicas más amplias vinculadas a las posibilidades de participación gremial puesto que también deben atender responsabilidades laborales y familiares en mayor medida que los varones. Esto se traduce en acuerdos laborales y recomendaciones hacia las empresas y al Estado que presentan atrasos en políticas de igualdad de oportunidades y de género.
- Los regímenes de licencias no consideran el cuidado a adultos mayores o inserción escolar, mientras que las licencias por paternidad se mantienen reducidas<sup>16</sup>, afectando al desarrollo laboral y a la autonomía de las mujeres. Las barreras culturales y

---

<sup>14</sup> Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Para el Desarrollo de Políticas Sustentables (2018) Organizaciones de medios y género : igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades. Libro digital, PDF Archivo Digital: descarga y online. Recuperado de: <http://www.fundeps.org/wp-content/uploads/2018/08/FINALFINAL-completo.pdf>

<sup>15</sup> Al hablar de “diversidad” se hace referencia a las personas del colectivo LGTTTBIQ+.

<sup>16</sup> Sin embargo se han logrado importantes avances en este punto, aunque aún restringidos a ciertos espacios. En el caso de la ciudad de Buenos Aires, la licencia por paternidad de los empleados públicos, se logró extender de 10 a 15 días corridos, con la posibilidad de ampliarla a 30 días más durante el primer año de vida del/la hijo/a. Para más información ver: <http://www.buenosaires.gob.ar/jefedegobierno/noticias/la-ciudad-impulsa-un-nuevo-regimen-de-licencias-paternidad-empleados-gcba>

programas<sup>17</sup> que refuerzan el rol de la mujer como cuidadora, sumado a las rígidas estructuras laborales, son algunos impedimentos que dificultan el avance en este tipo de políticas.

- Brecha salarial de género: las mujeres participan en trabajos de menor calidad o peor remunerados en comparación a varones<sup>18</sup>. Esto se refuerza a través de formas de contratación precarizadas (pasantías, monotributistas, contratos a tiempo parcial y/o flexible), la dificultad de acceder a horas extra, entre otros aspectos. Además, dentro de los ámbitos laborales, se produce una asignación de puestos según estereotipos de género donde las mujeres reciben un menor salario.
- El “techo de cristal” (impedimentos para que mujeres accedan a cargos de mayor jerarquía y con mayor poder de decisión e incidencia) es otro de los factores que inciden en la brecha salarial de género. Es causado por división sexual del trabajo, es decir, por el trabajo no remunerado (trabajo en el hogar y la maternidad se presentan como puntos críticos) que recae sobre las mujeres y les quita tiempo para dedicarse al trabajo remunerado y a su desarrollo profesional.
- Los prejuicios, estereotipos, preconcepciones, especialmente de jefes y gerentes (y en recursos humanos) inciden en la promoción y selección de personal, lo que genera el desaliento entre las mujeres a causa de esta discriminación percibida como inevitable. Esto se relaciona con algo que afecta tanto a los ascensos como a los ingresos y que cristaliza todos los factores mencionados: la falta de concursos, y de criterios de selección de personal, claros y transparentes.

En este sentido urge la necesidad de desarrollar políticas públicas y privadas dirigidas a conciliar vida y trabajo, a distribuir las tareas de cuidado de forma más equitativa y a combatir las violencias y discriminación por motivo de género dentro de los ámbitos laborales.

***Cuestión específica N° 10: ¿Cómo podrían luchar los medios de comunicación y las industrias publicitarias contra los estereotipos de género y el desempoderamiento de las mujeres?***

**Recomendaciones generales:**

- Generar campañas de concientización para toda la sociedad y consultar fuentes especializadas; pedir asesoramiento y trabajar de forma conjunta con diferentes actores: instituciones educativas, organizaciones de la sociedad civil, movimientos sociales, áreas gubernamentales, especialistas, medios de comunicación y empresas de publicidad.
- Transversalizar la perspectiva de género en las instituciones educativas, en medios de comunicación, agencias de publicidad y en el Estado a través de capacitaciones, talleres.

---

<sup>17</sup> La Asignación Universal por Hijo prioriza a la madre en el cobro de esta asistencia. Para más información ver: <https://www.anses.gob.ar/prestaciones/asignacion-universal-por-hijo-auh/>

<sup>18</sup> Estadísticas de Género del INAM el cual establece que en base a los datos de la EPH II trimestre 2017 los varones ganan un 29% más respecto a las mujeres (INAM, 2018).

- Promover el trabajo con las audiencias: incorporar como indicador de monitoreo y evaluación, las respuestas de las audiencias a los mensajes e imágenes comunicadas; e incentivar la denuncia de contenidos discriminatorios y violentos en los organismos correspondientes.
- Promover una participación diversa e igualitaria en cuanto a géneros al interior de las empresas de medios y agencias de publicidad, especialmente en espacios de toma de decisión.
- Desnaturalizar los mensajes estereotipados que promuevan la discriminación y la violencia: cuestionar roles y estereotipos de género, cánones de belleza, los planteos binarios de mujer/varón y la heterosexualidad como única opción y la preeminencia del varón cisgénero, heterosexual, blanco y occidental en los discursos e imágenes difundidas.
- Respetar el principio de autodeterminación de identidades y orientaciones sexuales promover imágenes, caracterizaciones y discursos que visibilicen y sean respetuosas de la diversidad de identidades de género, orientaciones sexuales, así como la diversidad de cuerpos, necesidades y estilos de vida.
- Evitar la erotización de niñas, niños y adolescentes.
- Difundir mensajes que incentiven el tratamiento igualitario entre hombres, mujeres y personas de la diversidad.
- Evitar mensajes denigrantes y el uso del humor para ofender a mujeres y personas de la diversidad, así como la patologización de sus conductas.
- Evitar el lenguaje sexista y el uso de estereotipos, mitos y creencias que impliquen una subordinación de las mujeres y de las identidades disidentes respecto a los varones heterosexuales y cisgénero.
- Evitar la cosificación, mitos y creencias que subordinen a las mujeres y a personas de la diversidad que sean discriminatorias, violentas, degradantes y reductoras.

**Para medios de comunicación:**

- Evitar términos como “crimen pasional” o “celos” puesto que justifican la violencia a partir de un mito del amor romántico que apuntan a un “exceso de cariño”. En su lugar emplear términos como “violencia de género”, “femicidio”, “violencia machista”.
- Sensibilizar a periodistas y empresas de medios y a la sociedad sobre la temática recurriendo a voces especializadas, dando visibilidad a mujeres y personas de la diversidad, en sus múltiples manifestaciones, evitando la presentación de imágenes reduccionistas y limitadas a roles y actividades estereotipadas.
- En el tratamiento de casos de violencia de género, preservar la identidad de la mujer en situación de violencia, su dignidad y reputación. Alejarse del sensacionalismo que tiende a banalizar el hecho y evitar detalles escabrosos, precisos y reiterados que vulneren sus derechos, la re victimicen y transmitan una imagen tendenciosa y estereotipada.
- Evitar culpabilizar a la víctima, así como la patologización de la persona violenta (loco, psicópata, enfermo) puesto que justifica su accionar.

**Para agencias de publicidad:**

- Promover la diversidad como un elemento positivo, omitiendo imágenes y discursos que la patologicen y la opongán a lo “normal” y “natural”.
- Evitar caracterizaciones binarias y reduccionistas, así como estereotipaciones y estigmatizaciones mediante características que se presentan como exclusivas o constitutivas de cada género: en el caso de las mujeres, evitar identificarla con rasgos como “mujer consumista”, “impulsiva e irracional”, “envidiosa”, “manipuladora” o “competitiva entre las mujeres”, o la mujer restringida un objeto de deseo y de consumo, o a su rol de madre y abocada a las tareas de limpieza y cuidado en los espacios domésticos; mientras que a los varones se los presenta como “analíticos”, “racionales”, “leales”, etc.
- Evitar la asociación de valores sociales positivos, como el éxito y la felicidad, con la apariencia física.
- Promover la distribución igualitaria de las tareas domésticas y de cuidado, e incluir representaciones que cuestionen los tradicionales roles de género. Por ejemplo, mostrar varones realizando tareas domésticas y mujeres en espacios de toma de decisión o en trabajos masculinizados.