



PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables



PN  
UD

DIAGNÓSTICO SOBRE LOS

ESTEREOTIPOS DE  
**GÉNERO**  
CONSUMO Y LA PUBLICIDAD  
EN EL PERÚ



DIAGNÓSTICO SOBRE LOS  
**ESTEREOTIPOS DE**  
**GÉNERO**   
**CONSUMO Y LA PUBLICIDAD**  
**EN EL PERÚ**

**Elaboración de contenidos:**

Cristina Valega Chipoco, consultora PNUD.

**Coordinación técnica:**

Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi  
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

**Asistencia técnica:**

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

**Editado por:**

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD  
Jorge Chávez 275, Miraflores  
Lima – Perú

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI  
Calle De la Prosa N° 104, San Borja  
Lima - Perú

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP  
Jr. Camaná N° 616, Cercado de Lima  
Lima – Perú

**Diseño, ilustración y diagramación:**

Jorge Torres Arcela.

Publicación electrónica. Primera edición. Lima, noviembre de 2020.

Libro electrónico disponible en [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe) y [www.consumidor.gob.pe](http://www.consumidor.gob.pe)

**ISBN:** 978-9972-664-93-9

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERU N° 2020-09230

Las opiniones expresadas en esta publicación son de la autora y no necesariamente reflejan el punto de vista del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, ni del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

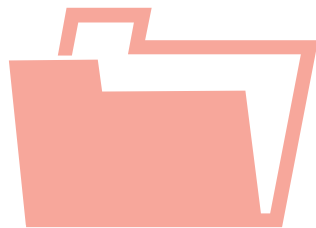
## Contenido

|   |    |
|---|----|
| <b>Introducción</b>   | 6  |
| <b>1. Contextualización de la realidad social de las mujeres y hombres en el Perú: problemática de la discriminación estructural contra las mujeres</b>   | 9  |
| 1.1 La discriminación estructural contra las mujeres implica que existe un contexto persistente y arraigado de desigualdad y violencia contra ellas   | 9  |
| 1.2 La situación de discriminación estructural contra las mujeres se agrava en virtud de la pandemia por el brote de la COVID-19  | 11 |
| <b>2. Marco conceptual</b>  | 14 |
| 2.1 Sexo y género   | 14 |
| 2.2 Estereotipos de género y discriminación estructural contra las mujeres  | 16 |
| 2.3 Estereotipos de género presentes en la publicidad y las relaciones de consumo   | 20 |
| <b>3. Sistematización de experiencia comparada: iniciativas en materia de estereotipos de género en las relaciones de consumo y en la actividad publicitaria</b>  | 32 |
| 3.1 Experiencias comparadas en el abordaje de los estereotipos de género en las relaciones de consumo   | 32 |
| 3.2 Experiencias comparadas en el abordaje de los estereotipos de género en la publicidad   | 43 |
| <b>4. Marco normativo en materia de igualdad y no discriminación</b>  | 61 |
| 4.1 Vinculatoriedad de tratados internacionales de derechos humanos   | 61 |
| 4.2 El derecho a la igualdad y no discriminación de las mujeres implica combatir los actos discriminatorios individuales y los estereotipos de género que fomentan la discriminación estructural contra ellas | 62 |
| 4.3 El derecho a la igualdad y no discriminación en el derecho de defensa y protección de los consumidores  | 66 |
| <b>5. Estado situacional en el Perú en materia de estereotipos de género en la publicidad</b>   | 72 |
| 5.1 Resoluciones del INDECOPI en materia de competencia desleal y estereotipos de género  | 72 |
| 5.2 Acciones impulsadas por otras entidades públicas e instituciones privadas en materia de prevención y erradicación de estereotipos de género en la publicidad en el Perú                                   | 87 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>6. Estado situacional en el Perú en materia de estereotipos de género en las relaciones de consumo</b>  | 96  |
| <b>6.1</b> Resoluciones del INDECOPI en materia de protección al consumidor y estereotipos de género   | 96  |
| <b>6.2</b> Otras políticas en materia de defensa y protección de las y los consumidores vinculadas a la prevención y erradicación de estereotipos de género                    | 107 |
| <b>7. Conclusiones</b>   | 116 |
| <b>8. Recomendaciones para generar compromisos por parte de instituciones del sector público y privado vinculadas a la práctica publicitaria y a las relaciones de consumo</b> | 120 |
| <b>8.1</b> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)   | 120 |
| <b>8.2</b> Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables  | 122 |
| <b>8.3</b> Ministerio de Justicia y Derechos Humanos   | 123 |
| <b>8.4</b> Ministerio de Transportes y Comunicaciones  | 123 |
| <b>8.5</b> Ministerio de Educación   | 124 |
| <b>8.6</b> Asociaciones de consumidores y consumidoras   | 124 |
| <b>8.7</b> Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria  | 125 |
| <b>8.8</b> Asociación Nacional de Anunciantes  | 126 |
| <b>8.9</b> Instituciones educativas de educación superior en materia de publicidad y marketing   | 127 |
| <b>9. Bibliografía</b>   | 129 |
| <b>9.1</b> Libros, artículos y revistas  | 129 |
| <b>9.2</b> Jurisprudencia interna e internacional  | 138 |



# Introducción





## Introducción

*“Sabemos que los estereotipos nocivos, tanto de mujeres como de hombres, tienen un fuerte impacto en la forma en que nos vemos y nos tratamos las personas. Cambiar intencionalmente esas imágenes tiene un potencial muy importante a la hora de transformar de forma positiva nuestra cultura y acercarnos más a la igualdad real e inclusiva”.*

**-Phumzile Mlambo-Ngcuka, Directora Ejecutiva de ONU Mujeres (Federación Mundial de Anunciantes, 2018).**

El presente documento constituye un diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú. Al respecto, el diagnóstico tiene dos objetivos principales: i) conocer qué acciones se vienen desarrollando a nivel nacional e internacional para lograr la efectiva igualdad entre hombres y mujeres desde 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.

En ese sentido, el presente documento se ha dividido en nueve acápite y un anexo. En el primero, se realiza una contextualización de la realidad social de las mujeres y hombres en el Perú para comprender la problemática de la desigualdad de género a nivel nacional. En el segundo acápite, se desarrolla un marco conceptual que tiene por objeto, por un lado, definir conceptos clave como género, estereotipos de género y discriminación estructural contra las mujeres y, por el otro, sistematizar evidencia en torno a las consecuencias que tienen los estereotipos de género que están presentes en la publicidad y en las relaciones de consumo. Asimismo, en el tercer capítulo se realiza una sistematización de experiencia comparada para comprender cómo otros países han venido abordando la materia de los estereotipos de género en las relaciones de consumo y en la actividad publicitaria.

A continuación, en el cuarto acápite se expone el marco normativo principal que regula la igualdad y no discriminación de forma general en el Perú y, específicamente, en las relaciones de consumo y en la actividad publicitaria. Ello se realiza con el objetivo de conocer el contexto normativo en el que se sitúan las acciones que se vienen desarrollando para lograr la efectiva igualdad entre hombres y mujeres desde las relaciones de consumo y la práctica publicitaria. Posteriormente, en el quinto capítulo se describen y examinan las acciones en materia de estereotipos de género y publicidad que se vienen ejecutando a nivel nacional; y, en el sexto acápite, se realiza la descripción y examen de las acciones en materia de estereotipos de género y relaciones de consumo que se vienen implementando a nivel nacional.

En el séptimo capítulo, se presentan conclusiones; y, en el octavo se desarrollan recomendaciones para las diferentes instituciones públicas y privadas vinculadas con la práctica publicitaria y el consumo. A su vez, el noveno acápite incluye la bibliografía empleada a lo largo del diagnóstico.

Cabe señalar que el presente diagnóstico contribuye con el Objetivo Prioritario 6 de la Política Nacional de Igualdad de Género, publicada mediante Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP el 04 de abril del año 2019, que busca la reducción de la incidencia de los patrones socioculturales discriminatorios en la población. Específicamente, contribuye con el lineamiento 6.3 “Difundir conocimiento sobre la influencia de los patrones socioculturales discriminatorios que sustentan la desigualdad de género y su progresiva transformación en la población”, acción 6.3.3 “Estudios e investigaciones sobre igualdad y no discriminación, así como violencia contra las mujeres, periódicos y accesibles”. Adicionalmente, se enmarca en el principio rector de igualdad y no discriminación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, aprobada mediante Decreto Supremo N° 006-207-PCM el 27 de enero de 2017. A su vez, contribuye con el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 5 “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas”.

Finalmente, es importante mencionar que, si bien en el presente documento se busca adoptar una mirada interseccional e inclusiva con la diversidad sexual y de género, el análisis se centra en examinar las relaciones entre hombres y mujeres, así como los estereotipos de género respecto de lo masculino y lo femenino. En ese sentido, resultaría pertinente e importante que, posteriormente, se pueda conducir también un diagnóstico en torno a los estereotipos que fomentan la discriminación en base a otras características o situaciones; tales como factores raciales, orientación sexual, identidad de género, discapacidad, edad, entre otros.



# 1



**Contextualización de la realidad social de las mujeres y hombres en el Perú: problemática de la discriminación estructural contra las mujeres**



# 1

## Contextualización de la realidad social de las mujeres y hombres en el Perú: problemática de la discriminación estructural contra las mujeres

La Política Nacional de Igualdad de Género (en adelante, “la PNIG”) ha establecido como problema público que requiere ser atendido mediante la adopción de medidas adecuadas y oportunas por parte del Estado peruano a la discriminación estructural contra las mujeres (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [en adelante, “el MIMP”], 2019). A esta la define como la situación de desigualdad en la que se encuentran las mujeres en el Perú que genera una vulneración sistemática de sus derechos, en virtud del conjunto de prácticas reproducidas por patrones socioculturales instalados en las personas, las instituciones y la sociedad en general (MIMP, 2019). A continuación, se presentarán algunas estadísticas que permiten contextualizar esta situación de discriminación estructural contra las mujeres.

### 1.1 La discriminación estructural contra las mujeres implica que existe un contexto persistente y arraigado de desigualdad y violencia contra ellas

Por un lado, en lo referido a la desigualdad de género, un 11% menos de mujeres que de hombres mayores de veinticinco años a nivel nacional ha terminado la secundaria y un 17% menos de mujeres que de hombres en aquel rango etario participa en la fuerza de trabajo remunerada (Instituto Nacional de Estadística e Informática [en adelante, “el INEI”], 2018). Asimismo, 1 de cada 3 mujeres no posee fuente de ingresos propia, en comparación con 1 de cada 10 hombres que se encuentra en aquella situación (INEI, 2018). Adicionalmente, se ha calculado que las mujeres en el Perú trabajan, en promedio, 9 horas y 22 minutos más que los hombres a la semana, contando trabajo remunerado y trabajo doméstico y de cuidado (INEI, 2015); así como que tener un niño o niña en el hogar amplía la brecha de empleo entre hombres y mujeres desfavorablemente para estas últimas en diez puntos porcentuales, y cada hijo adicional en cinco puntos porcentuales (Jaramillo y Ñopo, 2020).

La desigualdad de género que afecta a las mujeres es un problema en sí mismo. Sin embargo, también lo es en tanto es el contexto necesario que permite que, en correlación con otros factores, la violencia contra las mujeres tenga lugar (MIMP, 2019; Tribunal Constitucional, 2019).

En esa línea, en términos de violencia, a nivel nacional, el 57.7% de mujeres ha sido víctima de violencia ejercida alguna vez por el esposo o compañero (INEI, 2019). Asimismo, en el año 2019 se registraron 166 feminicidios, es decir, en promedio, catorce mujeres fueron víctimas de feminicidio por mes (Programa Nacional AURORA, 2019). Además, se calcula que, en el Perú, uno de cada dos trabajadores de empresas se

ven afectados por la violencia contra las mujeres -bien como víctima, agresor o testigo del acto-, ocasionando ello 275 días de trabajo perdidos por año en presentismo, ausentismo y/o rotación de personal; así como que la violencia contra las mujeres conlleva un costo empresarial de al menos el 3.7 del Producto Bruto Interno nacional (Vara, 2015). Finalmente, la última Encuesta Nacional de Relaciones Sociales, publicada a inicios del año 2020, ha identificado que el 58.9% de peruanos y peruanas todavía tolera la violencia contra las mujeres, normalizándola, permitiéndola, promoviéndola u omitiendo actuar frente a la misma en diferentes contextos (INEI, 2020).

Al respecto, resulta importante enfatizar que las mujeres, adolescentes y niñas viven la desigualdad y la violencia en forma distinta (MIMP, 2019). Ello porque, como en el Perú existen otras formas de discriminación por motivos sociales, económicos y políticos además del género –como aquellas por raza, etnicidad, clase socioeconómica, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, edad, condición de inmigración, origen, religión, idioma, entre otras-, estas se entrecruzan con la discriminación por género y ocasionan que las mujeres en su diversidad experimenten las desigualdades y la violencia en diferentes severidades, tipos y frecuencias. Identificar y visibilizar estos cruces es necesario -y se le denomina adoptar un enfoque de interseccionalidad- para comprender la problemática de la discriminación estructural contra las mujeres de forma integral y no excluir a ninguna mujer de las políticas que se implementen en aras de solucionar el problema. En esa línea, la Corte Interamericana de Derechos Humanos (en adelante, “la Corte IDH”) ha señalado que el enfoque interseccional es necesario porque permite visibilizar las particularidades de la discriminación que afecta a grupos que históricamente han sido discriminados por más de uno de los motivos prohibidos establecidos en varios tratados de derechos humanos (2015).

Así, por ejemplo, un enfoque interseccional para comprender la discriminación estructural contra las mujeres nos permite reconocer que las adolescentes representan el grupo etario de mujeres que sufre el mayor porcentaje de violencia cometida por la pareja durante los últimos doce meses<sup>1</sup>. Es decir, la situación de mayor vulnerabilidad de las adolescentes por edad se entrecruza con la variable de género. Asimismo, nos permite notar que las mujeres cuya autoidentificación de origen étnico es con el grupo nativo -Quechua, Aimara, Nativo de la Amazonía, perteneciente o parte de otro Pueblo indígena u originario- sufren el mayor porcentaje de violencia psicológica y/o verbal por parte de su esposo o compañero<sup>2</sup>.

---

1 Un 15% de mujeres entre 15 y 19 años ha sufrido violencia durante los últimos 12 meses por parte de su esposo o compañero, un 12.5% de mujeres entre 20 y 24 años la ha sufrido, un 12.3% de mujeres entre 25 y 29 la ha sufrido, un 10.6% de mujeres entre 30 y 34 años la ha sufrido, un 10.7% de mujeres entre 35 y 39 la ha sufrido un 8% de mujeres entre 40 y 44 años la ha sufrido y un 8.1% de mujeres entre 45 y 49 la ha sufrido (Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Encuesta Nacional Demográfica y de Salud Familiar, 2019).

2 Un 65.1% de mujeres de origen nativo ha sufrido violencia psicológica y/o verbal por parte del esposo o compañero, frente a un 60.8% de origen negro/moreno, un 57.3% de origen blanco y un 55.5% de origen mestizo (Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Encuesta Nacional Demográfica y de Salud Familiar, 2019).



De esta forma, la situación de discriminación por factores raciales y etnicidad se entrecruza con la variable de género. También, la interseccionalidad permite visibilizar que 3 de cada 5 personas lesbianas, gays, trans, bisexuales e intersex han sufrido actos de discriminación y violencia, principalmente en espacios públicos y por los/as compañeros/as de escuela o los padres o madres de estos/as. Del total de personas encuestadas, un 52.2% fueron mujeres LGTBI<sup>3</sup>. En este caso la situación de discriminación por orientación sexual y/o identidad de género se entrecruza con la variable de género.

## 1.2 La situación de discriminación estructural contra las mujeres se agrava en virtud de la pandemia por el brote de la COVID-19

Ahora bien, la problemática de discriminación estructural contra las mujeres cobra una mayor relevancia en el contexto de pandemia en el que nos encontramos por el brote de la COVID-19. Como ha señalado el Comité de Expertas del Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém Do Pará, varias de las medidas que los Estados vienen adoptando para mitigar la propagación de la COVID 19, tales como el aislamiento o el distanciamiento social, tienen un efecto diferenciado sobre las mujeres que viven situaciones de desigualdad y violencia (2020). En la misma línea, ONU Mujeres ha advertido que las medidas que se están implementando en el mundo para contener la COVID-19 generarán un aumento en la violencia de género y la pobreza que viven las mujeres (2020).

Concretamente en el Perú, por ejemplo, se estima que las mujeres vienen siendo más afectadas económicamente que los hombres, en tanto se ubican en dos de los sectores potencialmente más golpeados por la crisis -comercio y servicios-, además que mantienen menores tasas de ocupación y se encuentran sobrerrepresentadas en los trabajos a tiempo parcial, informales, a plazo fijo de menor duración, en empresas pequeñas, de menor productividad o en el autoempleo (Jaramillo y Ñopo, 2020). Por supuesto, continuando con la adopción de un enfoque de interseccionalidad, los efectos de la pandemia serán diferenciados entre las propias mujeres, afectando en materia de ingresos laborales en mayor medida a aquellas que se encuentran en los niveles socioeconómicos inferiores, en zonas rurales y a quienes poseen como lengua materna una indígena (Jaramillo y Ñopo, 2020).

Cabe tomar en cuenta, también, que los hogares con jefatura femenina cuentan con menor acceso a internet, televisión por cable y teléfono celular; servicios esenciales durante la época de pandemia (Jaramillo y Ñopo, 2020). Además, la desigualdad de género ya implicaba que existía una brecha digital de forma previa a la pandemia, en la que las mujeres accedían un 12% menos a internet que los hombres, siendo que en zona urbana el 54.8% de mujeres usa internet, mientras que en zona rural solo el 12.5% (Flores y Albornoz, 2020).

3 Instituto Nacional de Estadística e Informática. "Primera encuesta virtual para personas LGTBI". Lima: 2017.

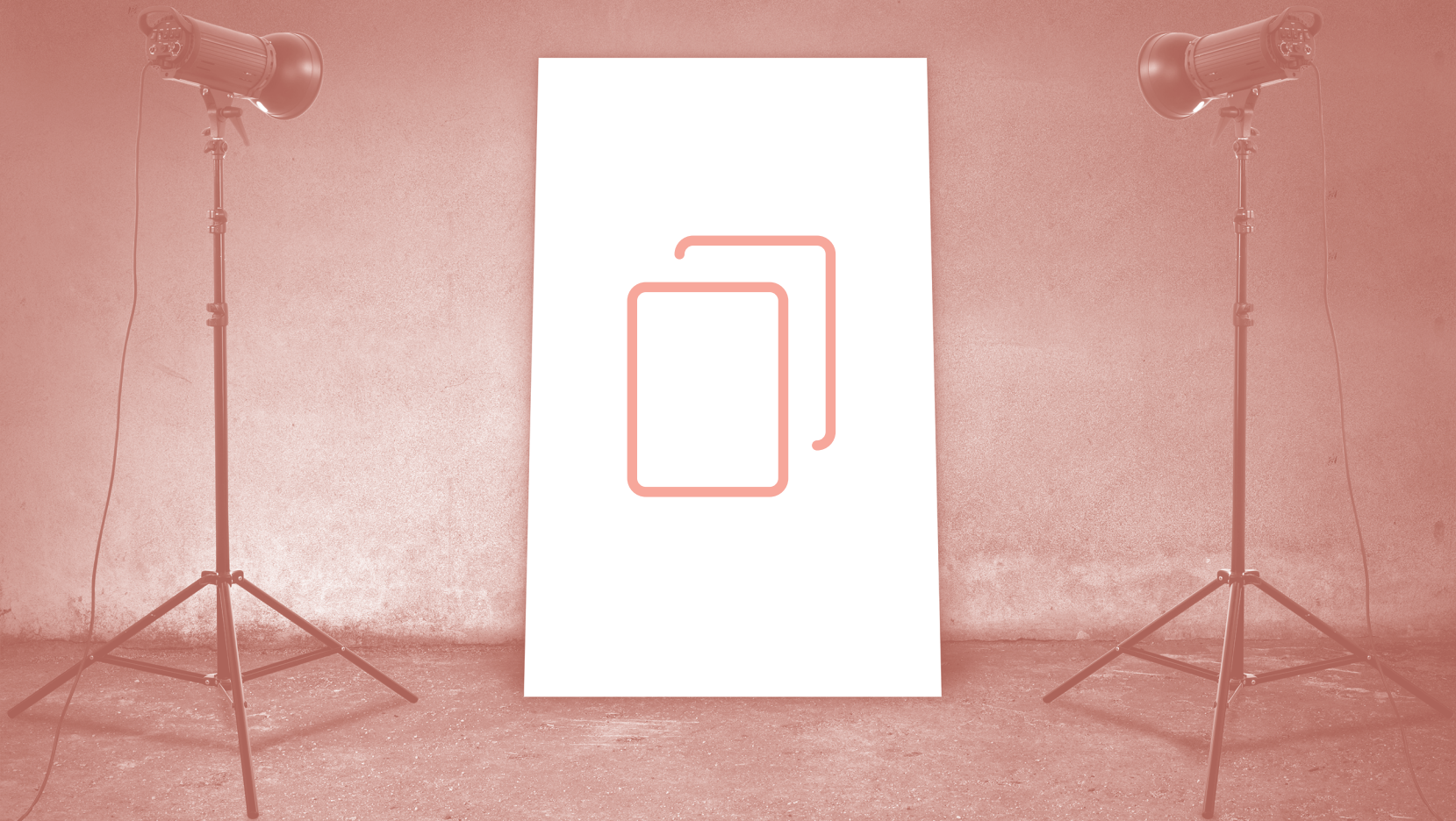
Por tanto, este menor acceso a herramientas digitales puede haberles generado mayores barreras en el contexto actual.

Además, dado que el trabajo de cuidado ha aumentado con los niños y niñas en casa, y este ya generaba brechas de empleo amplias entre mujeres y hombres -como se refirió anteriormente-, esta situación se convierte en una de impacto fuerte en materia de desigualdad entre hombres y mujeres (Jaramillo y Ñopo, 2020). Incluso, se estima que, dado que las mujeres dedican el 52% de su tiempo del trabajo del hogar y cuidado de las personas (INEI, 2015), sobre ellas viene recayendo en mayor medida la responsabilidad del cuidado de las personas que se contagian de COVID-19 en sus hogares (Jaramillo y Ñopo, 2020). Por otro lado, en términos de violencia contra las mujeres durante el contexto de emergencia sanitaria nacional por el brote de la COVID-19, las llamadas a la Línea 100 -servicio del MIMP especializado en brindar orientación, información, consejería y soporte emocional a las mujeres víctimas de violencia- han aumentado en un 108%, si se compara el período de tiempo de marzo a julio del año 2019 con el del año 2020.

En síntesis, puede afirmarse que la discriminación estructural contra las mujeres es una problemática de relevancia nacional que, además, cobra una aún mayor necesidad de atención en virtud de la pandemia por el brote de la COVID-19. Como ha señalado el Tribunal Constitucional, este problema posee relevancia constitucional y es un deber combatirlo de forma efectiva (2019).



2



Marco Conceptual



## 2 Marco conceptual

En el presente acápite, se desarrollará un marco conceptual que tiene por objeto, primero, definir conceptos clave como sexo, género y estereotipos de género. En segundo lugar, se colocará un énfasis en el término de estereotipos de género. Al respecto, se examinará cómo es que estos están presentes en la publicidad y en las relaciones de consumo y cómo es que su presencia contribuye afianzando la discriminación estructural contra las mujeres.

### 2.1 Sexo y género

Resulta importante iniciar detallando las diferencias entre los conceptos de sexo y género. Por un lado, el sexo hace alusión a la interpretación del conjunto de características biológicas, anatómicas, fisiológicas y cromosómicas mediante la cual se diferencia a las personas en mujeres o varones<sup>4</sup> (Raguz, 2015). En contraposición, el género se refiere a las características que social y culturalmente se atribuyen a los varones, mujeres y personas en general (Ruiz Bravo, 2008).

Lo anterior implica que el género es una construcción sociocultural que hace referencia a atributos, roles y espacios que se les asignan a las personas a partir de una lectura de su sexo. En ese sentido, el género es propio de una cultura y puede variar con el tiempo (Lagarde, 1996). Algunas de las características asociadas al género masculino en Occidente han sido lo racional, lo objetivo, lo universal, la autoridad y el poder, mientras que al género femenino han sido lo irracional, lo emocional, lo subjetivo, la pasividad y la sensibilidad (MIMP, 2019; Olsen, 1990). Asimismo, a lo masculino ha tendido a asociárselo con el ámbito público y político, mientras que a las mujeres con el ámbito privado y doméstico (MIMP, 2019). Ello implica que el género no solo ha atribuido características, roles y espacios opuestos a los hombres y a las mujeres, sino que ha establecido una jerarquía de lo masculino frente a lo femenino, siendo las características asociadas al primero más valoradas socialmente. De esa forma, el género se ha constituido como un eje de jerarquización social (Ruiz Bravo, 2001).

En ese sentido, muchas de las situaciones de discriminación que ocurren hoy en día contra las mujeres no se deben estrictamente a su sexo, sino a su género. Por ejemplo, la realidad que se describió en el primer

---

4 Cabe señalar que también existen personas que nacen con características biológicas atribuibles a ambos sexos en mayor o menor medida, denominadas intersexuales.



acápite en torno a la discriminación estructural contra las mujeres en el Perú, en la que ellas dedican el 52% de su tiempo al trabajo doméstico y de cuidado, mientras que los hombres solamente el 24% de su tiempo a aquello, es una situación de desigualdad que requiere un análisis desde el género y no desde el sexo, en tanto está asociada a los roles que se les han asignado a las mujeres social y culturalmente: más vinculados al ámbito privado, al cuidado de los otros y a lo doméstico.

Aquella distribución del tiempo, además, tiene un efecto en el trabajo remunerado de las mujeres, en tanto, como examinamos, tener un niño o una niña en el hogar amplía la brecha de empleo entre hombres y mujeres desfavorablemente para estas en diez puntos porcentuales, y cada hijo adicional en cinco puntos porcentuales (Jaramillo y Ñopo, 2020). En palabras de la Organización Internacional del Trabajo (en adelante, “la OIT”), este rol de género asignado a las mujeres les genera barreras significativas para su incorporación y participación en la fuerza laboral en igualdad de condiciones que los hombres (OIT, 2017). De esta forma, puede que hoy en día menos empresas nieguen a mujeres puestos laborales por su condición biológica o sexual, pero sí habrá desigualdad en el acceso, permanencia y ascenso en el empleo de las mujeres por su género, en tanto ellas continúen asumiendo la mayor cantidad de trabajo doméstico y de cuidado a nivel social. Al respecto, además, un análisis interseccional nos permite afirmar que las mujeres en situación de pobreza se verán más afectadas por esta desigual distribución del tiempo entre los géneros.

Esta distinción entre sexo y género resulta clave para entender y combatir la discriminación estructural contra las mujeres que existe en el Perú. Ello porque, como se señaló anteriormente, la PNIG define a esta problemática como la situación de desigualdad en la que se encuentran las mujeres que genera una vulneración sistemática de sus derechos, en virtud del conjunto de prácticas reproducidas por patrones socioculturales instalados en las personas, las instituciones y la sociedad en general (MIMP, 2019), es decir, en virtud de su género. En efecto, es por ello que el Tribunal Constitucional ha establecido el deber de las instituciones estatales y privadas de aplicar la perspectiva de igualdad de género:

*La perspectiva de igualdad de género es, pues, una nueva forma de análisis que evidencia cómo es que determinados hechos o situaciones afectan de manera distinta a los hombres y a las mujeres, vale decir, un análisis con sensibilidad de género y motivado por lograr la equidad entre hombres y mujeres. Es esta definición conceptual la que explica por sí sola la necesidad de su incorporación en el ámbito institucional (2019).*

## 2.2 Estereotipos de género y discriminación estructural contra las mujeres

Como se ha examinado inmediatamente antes, el género hace referencia a atributos, roles y espacios que se les atribuyen a las personas en virtud del sexo que se les asigna al nacer. En ese sentido, este concepto está muy ligado al de los estereotipos de género, que se examinará a continuación.

### 2.2.1 Estereotipos de género

La Corte IDH ha definido a los estereotipos de género como una visión generalizada o preconcepción de atributos, características o roles que deben cumplir las mujeres y los hombres para ser considerados apropiados en cada sociedad (2009). De esta manera, y recogiendo lo señalado en el acápite anterior, en Occidente, los estereotipos de género respecto de los hombres exigen de ellos que sean duros, poderosos, exitosos, poco emotivos, independientes, que sean valorados por sus pares hombres y que demuestren su vehemencia sexual y su heterosexualidad constantemente (Herrera, 2010). En contraposición, los estereotipos de género respecto de las mujeres, les exigen pasividad, cuidado de los otros, cuidado de la apariencia física, sumisión, delicadeza, “pureza” sexual y, a la vez, disponibilidad sexual cuando el hombre lo exija (Barrientos, 2015; Bosch et al, 2013; Bernárdez, 2015; West, 2000).

Cabe señalar que, en atención a que las identidades femeninas y masculinas se ven intersectadas por otras variables -como la clase social, discapacidad, edad, raza<sup>5</sup>- los estereotipos de género respecto de las mujeres y hombres pueden variar también. Así, por ejemplo, los estereotipos de género respecto de las mujeres con discapacidad usualmente las presentan como seres asexuados, incapaces de gozar de una vida sexual activa y placentera (Domínguez et al., 2011) y los estereotipos de género respecto de las mujeres amazónicas las hipersexualizan aún más que a otras mujeres (Motta, 2011). Sin embargo, en todo momento el género es un eje central que define atributos y roles que se esperan de las personas.

Al respecto, una característica esencial de los estereotipos de género es que estos no solamente asignan un atributo o rol a las mujeres y hombres, sino que establecen obligaciones de comportamiento que las mujeres y hombres deben asumir en la sociedad para no ser juzgados, discriminados, rechazados o violentados (Bosch et al, 2013). Es por ello que se señala que los estereotipos de género tienen un carácter prescriptivo y que las personas buscan cumplirlos para evitar el rechazo y el juzgamiento por parte de las demás personas (Cook y Cusack, 2010).

---

<sup>5</sup> Si bien las razas no existen propiamente, el concepto es empleado como categoría social en la medida en que hoy en día el color de la piel sigue influyendo en cómo las personas somos percibidas, valoradas y etiquetadas. Negar ello sería no ser consciente de las desigualdades debido a esta percepción social.

### 2.2.2 Los estereotipos de género fomentan la discriminación estructural contra las mujeres

Cabe señalar que los estereotipos de género no solamente son diferentes para mujeres y hombres, sino que establecen una jerarquía entre ambas identidades, siendo que los atributos y roles asociados a lo masculino suelen ser más valorados que aquellos asociados a lo femenino (Ruiz Bravo, 2008). En esa línea, la Corte IDH ha señalado que los estereotipos de género son factores asociados a la discriminación estructural de las mujeres en la sociedad y que son incompatibles con el Derecho Internacional de los Derechos Humanos (Corte IDH, 2009; 2012). Asimismo, la Corte IDH ha afirmado que la creación y uso de estereotipos de género son causas y consecuencias de la violencia de género que ocurre contra las mujeres (Corte IDH, 2009; 2012).

En efecto, la evidencia internacional muestra la asociación de los estereotipos de género con la discriminación y la violencia contra las mujeres. En ese sentido, por ejemplo, un estudio del año 2015 de la revista de investigación médica *The Lancet* ha demostrado que los factores relacionados a la desigualdad de género -entre los que se encuentran los estereotipos de género- predicen la violencia contra las mujeres en la pareja en 44 países a nivel mundial (Heise y Kotsadam, 2015). Asimismo, una investigación de la Organización de las Naciones Unidas encontró significativos y consistentes niveles más altos de violencia contra las mujeres en países en los que la desigualdad contra las mujeres era persistente y en los que los derechos económicos, sociales y políticos de ellas eran menos protegidos (2011).

En la misma línea, el Comité para la Eliminación de la Discriminación Contra la Mujer (en adelante, “el Comité CEDAW”), órgano de expertos independientes que supervisa la aplicación de la Convención para la Eliminación de la Discriminación Contra la Mujer (en adelante, “la CEDAW”) de la que el Estado Peruano forma parte y que entró en vigor en nuestro país desde el año 1982, también ha especificado que los estereotipos de género son factores que integran un contexto estructural de discriminación y que constituyen violaciones persistentes de los derechos humanos de las mujeres (2015). En efecto, a nivel internacional, los Estados han señalado como su obstáculo más común para lograr la igualdad de género a los estereotipos de género (Cook y Cusack, 2010).

Al respecto, cabe señalar que esta vinculación de los estereotipos de género con la discriminación estructural contra las mujeres también ha sido reconocida y enfatizada por las normas nacionales a través de la PNIG (MIMP, 2019). En ese sentido, esta política ha enfatizado que los estereotipos de género se constituyen como patrones socioculturales discriminatorios que privilegian lo masculino por encima de lo femenino y, por tanto, los ha identificado como una causa de la discriminación estructural contra las mujeres que, a su vez, genera el contexto necesario para que ocurra la violencia contra ellas (MIMP, 2019).



### 2.2.3 Estereotipos de género respecto de las mujeres y hombres en el Perú

Resulta pertinente comentar que, a fines del año 2019, el INEI y el MIMP ejecutaron la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales (en adelante, “la ENARES”) a nivel nacional. Esta encuesta posee un cuestionario específico que mide la tolerancia social sobre la violencia hacia las mujeres, identificando el “conjunto de hábitos, actitudes, percepciones y prácticas culturales que legitiman, favorecen, soportan y perpetúan las agresiones, daños y sufrimientos que se ejercen por atribuciones simbólicas basadas en la construcción social del género masculino y femenino” (INEI, 2019). Es decir, mide la prevalencia de determinados estereotipos de género en la población adulta a nivel nacional que se considera se encuentran en la base de la violencia contra las mujeres. En ese sentido, algunas de las frases con las que los hombres y mujeres mayores de edad en el Perú se encontraron más de acuerdo fueron las siguientes:

- El 52.7% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación “La mujer debe cumplir primero con su rol de madre, esposa o ama de casa, y después realizar sus propios sueños”.
- El 31.1% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación “Una mujer que se viste provocativamente y con ropa reveladora está buscando que la acosen sexualmente”.
- El 26% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación “La mujer siempre debe estar dispuesta a tener relaciones sexuales cuando su esposo o pareja lo desea”;
- El 18.6% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación “El varón cela a su esposa o pareja porque así le demuestra que la ama”.

En función de los resultados de la ENARES -y tomando en consideración la literatura y normativa esbozada anteriormente-, se puede concluir que algunos de los estereotipos de género respecto de las mujeres y los

**Tabla 1: Estereotipos de género presentes en el imaginario de las personas adultas en el Perú, de conformidad con la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales - 2020**

| Estereotipo de género respecto las mujeres / lo femenino   | Estereotipo de género respecto los hombres / lo masculino                               | ¿Cómo fomenta la discriminación estructural contra las mujeres?   |
|--|---|---|
| La mujer es la responsable principal de las labores del hogar y del cuidado de los hijos (ámbito doméstico). | El hombre como responsable principal de las labores productivas y de trabajo remunerado | La evidencia muestra que el estereotipo de género de que las mujeres deben ser las responsables primarias de las tareas domésticas y de cuidado genera desigualdades para las mujeres en el acceso, permanencia y ascenso al trabajo remunerado (brecha de empleo), en el tiempo de ocio, en la posibilidad de desempeñarse en cargos políticos, entre otros. Por otro lado, también limita la posibilidad de que los hombres desarrollen cercanías afectivas con sus hijos e hijas (Jaramillo y Ñopo, 2020; MIMP, 2019; Autoridad en Estándares Publicitarios del Reino Unido [en adelante, "ASA" por sus siglas en inglés], 2017; OIT, 2017; INEI, 2015). |
| La mujer como objeto sexual para el placer de los hombres.   | El hombre como vehemente y siempre disponible en el ámbito sexual.                      | La evidencia muestra que la consideración de la mujer como objeto sexual tiene efectos en la persistencia de violencia doméstica, normalización de la violencia sexual y el rechazo frente a ideas en torno a la igualdad de género (MIMP, 2019; ASA, 2017; Ryan & Kanjorski, 1998).  |
| La mujer debe ser recatada en su forma de vestir y su sexualidad.  | El hombre como vehemente y siempre disponible en el ámbito sexual.                      | La evidencia muestra que la consideración de la mujer como objeto sexual tiene efectos en la persistencia de violencia doméstica, normalización de la violencia sexual y el rechazo frente a ideas en torno a la igualdad de género (MIMP, 2019; ASA, 2017; Ryan & Kanjorski, 1998).  |
| La mujer es posesión del hombre que es su pareja.  | El hombre como alguien que debe controlar y poseer a su pareja.                         | La evidencia muestra que este estereotipo está en la base de la violencia contra las mujeres cometida por sus parejas, exparejas y esposos, incluidos los feminicidios (Organización de las Naciones Unidas, 2012).   |

Fuente: elaboración propia

hombres prevalentes en el imaginario de la sociedad peruana son los siguientes:

En síntesis, los estereotipos de género son una visión generalizada o preconcepción de atributos, características o roles que deben cumplir las mujeres y los hombres para ser considerados apropiados en cada sociedad (Corte IDH, 2009). Además, no solamente asignan un atributo o rol a las mujeres y hombres, sino que establecen obligaciones de comportamiento que las mujeres y hombres deben asumir en la sociedad para no ser juzgados, discriminados, rechazados o violentados (Bosch et al, 2019). Los estereotipos de género son relacionales, pues tienden a asociar a lo femenino con características y roles menos valoradas socialmente, y a los hombres con características y roles más valorados socialmente (MIMP, 2019). Por ello, fomentan la discriminación estructural contra las mujeres y están en la base de diferentes situaciones de desigualdad y violencia contra ellas (MIMP, 2019; Corte IDH, 2009; 2012).

## 2.3 Estereotipos de género presentes en la publicidad y las relaciones de consumo

En un país como el Perú, en el que la discriminación estructural contra las mujeres es un problema persistente, los estereotipos de género se encuentran presentes y son reforzados a través de las diferentes instituciones de la sociedad; tales como las familias, la educación, los medios de comunicación, entre otras (MIMP, 2019; Herrera, 2010). En ese sentido, las relaciones de consumo y la publicidad no son la excepción.

Al respecto, resulta importante iniciar diferenciando entre estereotipos de géneros en el marco de la publicidad y en el marco de una relación de consumo. Para ello, debe referirse que por relación de consumo se entiende, de conformidad con el artículo IV del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, “el CPDC”), a la *“relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica”*. En cambio, un estereotipo de género se podrá dar en el marco publicitario cuando no se invoca la afectación a una relación de consumo en concreto y, más bien, se haga referencia a una:

(...) forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales (artículo 59° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal).

A continuación, se examinará cómo se encuentran presentes los estereotipos de género en estos



dos ámbitos.

### **2.3.1 Los estereotipos de género presentes en la publicidad pueden fomentar la discriminación estructural contra las mujeres**

Resulta importante comenzar señalando que la evidencia muestra que los medios de comunicación no son únicamente descriptores de la realidad, sino que son una de las instituciones que influyen en la construcción de identidades y comportamientos de las personas (Bernárdez, 2015; Garrido-Lora, 2007; Alonso, 2003; León, 1996). En ese sentido, los mensajes que transmiten dotan a las personas de insumos para definirse a sí mismas y a su entorno (Bernárdez, 2015). De esta forma, se señala que los medios de comunicación son productores de representaciones sociales, es decir, de marcos interpretativos y modelos identificatorios a partir de los cuales las personas forman sus identidades y comprensiones sobre género, raza, clase, discapacidad y demás categorías sociales (Fuller, 1997).

Específicamente sobre la publicidad, debe señalarse que esta, además de cumplir con una función esencial, comunica a un nivel simbólico (Mancini, 2014). En ese sentido, tiene otros efectos además de informar y fomentar el consumo; tales como reforzar estereotipos, ofrecer modelos de vida familiar y proponer modas que pueden tener cabida socialmente (Mancini, 2014). Ello en tanto la publicidad es un producto cultural que comunica diferentes mensajes, además de información sobre el producto o servicio que publicita (Mancini, 2014). Así, puede afirmarse que la publicidad transmite ideas frente al mundo, dialoga con las personas y se convierte en una plataforma para la representación de significados culturales (Mancini, 2014).

De esta manera, cuando las personas ven diferentes personajes en un anuncio publicitario representados de determinada forma, ello les proporciona un marco, no solo para entender a esos personajes concretos o el mensaje específico, sino también para comprender y calificar a los hombres y mujeres en sus familias, en sus trabajos, centros de estudio y en sus diferentes relaciones sociales (Fuller, 1997). Es esta comprensión de la publicidad como un fuerte intermediador cultural la que ha llevado, entre otras razones, a una mayor valoración de la publicidad a lo largo de los años, a una mayor preocupación ética en su ejercicio y a una mayor regulación por parte de los Estados frente a la misma (Mancini, 2014).

En cuanto a la representación del género en la publicidad, los estudios muestran que esta ha tendido ser polarizadora, presentando a las mujeres y hombres usualmente de forma binaria y opuesta; además de manteniendo aún a la heterosexualidad como la representación regente (Bernárdez, 2015). En palabras de Faur y Medan:

La publicidad, según sus productos, segmentaba los mundos de mujeres y varones.

A cada cual, le tocaba en alguna instancia tomar el mando. Si bien el mando que detentan los varones aparece usualmente más valorado que el de las mujeres, el mundo privado, como vimos, parece tener lugar para ellas (...) (2010).

En ese sentido, los estereotipos de género han tendido a estar presentes en la publicidad, siendo reproducidos y afianzados por la misma (Bernárdez, 2015). Al respecto, Bernárdez destaca que las mujeres sufren un proceso más subordinante de estereotipación que los hombres en la publicidad e identifica dos estereotipos de género como imperantes en el universo mediático occidental: i) la cosificación sexual o hipersexualización de las mujeres y ii) la presentación de las mujeres en vinculación a un hombre (la novia de, la mujer de, la madre de, la hermana de) (2015). Asimismo, el grupo bancario Lloyd's condujo una investigación en la que concluyó que la publicidad de las sociedades occidentales estaba representando mayormente a las mujeres en roles de seducción, belleza y maternidad y que no se estaba reflejando la diversidad en términos de género, raza, diversidad familiar y edad (2016).

En el Perú, en base al análisis de diecisiete piezas publicitarias que fueron denunciadas ante el INDECOPI durante el período de tiempo del año 1997 a 2010 por considerarse que fomentaban la discriminación contra las mujeres, se han identificado y categorizado tres estereotipos de género predominantes en los anuncios examinados: i) la hipersexualización de las mujeres, ii) los estereotipos de género frente a roles hegemónicos de los hombres, y iii) los estereotipos de género frente a roles tradicionales de las mujeres no referidos a lo sexual (Valega, 2019). El primer estereotipo hace referencia a la presentación de mujeres con la única función de ser un objeto de deseo sexual para los hombres o como un "adorno" expuesto a la vista de los personajes y espectadores. El segundo hace alusión a la presentación de hombres reforzando su superioridad, vehemencia, oposición a lo femenino y/o disponibilidad sexual. Finalmente, el tercero se refiere al reforzamiento de características tradicionalmente asociadas a las mujeres, tales como la irracionalidad o el ser poseídas por parte de los hombres (Valega, 2019).

Cabe traer a colación nuevamente el hecho de que los estereotipos de género presentes en la publicidad se intersectan con otras variables de discriminación estructural en la sociedad, tales como la clase, raza, discapacidad, edad, orientación sexual o identidad de género (Valega, 2019). Por ejemplo, las mujeres que suelen ser representadas como objetos sexuales, suelen poseer rasgos caucásicos, estar asociadas a una clase media-alta, ser jóvenes, cisgénero y no poseer ninguna discapacidad visible (Ardito, 2014). Ello implica también una estereotipación frente a las mujeres que no encajan dentro de aquellos ideales de sexualización y envía un mensaje en torno a quién se considera bella y quién no (Valega, 2019). También, la representación regente de parejas heterosexuales y la invisibilidad o subrepresentación de parejas homosexuales se constituye como un estereotipo que sostiene la discriminación estructural por orientación sexual (Spinetta, 2016).

Al respecto, es importante señalar en la línea de lo mencionado anteriormente, que, si bien hoy en día será menos usual identificar representaciones publicitarias que inciten explícitamente a discriminar a las mujeres o que muestren situaciones de violencia física contra ellas -como ocurría en algunos casos años atrás- (Bernárdez, 2015), el género como eje de jerarquización social se mantiene presente a través de estereotipos de género que sostienen la estructura de discriminación estructural que existe contra las mujeres. En efecto, en aquellas sociedades en las que cada vez más se van cuestionando los estereotipos de género, resulta más difícil para la publicidad recurrir a mecanismos más evidentes de perpetuación de roles, pues son interpelados rápidamente por las audiencias (Spinetta, 2016).

Además, durante mucho tiempo los estereotipos de género no han sido reconocidos ni nombrados, lo que ha dificultado su identificación y posible denuncia (Segato, 2003). Es decir, han estado presentes en la publicidad de forma naturalizada, en tanto la jerarquía de las características, roles y atributos impuestas por los mismos a las mujeres y a los hombres han sido considerados como “naturales” durante muchos años (Segato, 2003). En palabras de Segato, la reproducción de estereotipos de género ha sido mayormente inconsciente, sin tener ningún grado de percepción de que se están cometiendo o impulsando actos discriminatorios (2003). En ese sentido, la reproducción de estereotipos de género en la publicidad -así como en otros ámbitos- puede manifestarse como una práctica inconsciente, pero debe ser visibilizada y cuestionada en tanto tiene la potencialidad de reproducir las desigualdades de género, contribuir con la interiorización de que lo masculino es superior a lo femenino y afianzar prejuicios que se tienen de las relaciones, situaciones y personas en función de los roles que se esperan de las mismas (Chaher, 2016).

En efecto, y como se ha esbozado anteriormente, la evidencia muestra que la normalización de los estereotipos de género posee una influencia real en generar un daño psicológico, físico, económico, social y político a las personas y sociedades; así como que la publicidad es una de las fuentes que refuerzan estos estereotipos de género (ASA, 2017). En esa línea, los estereotipos de género publicitarios han mostrado vinculación con mayores niveles de ansiedad, depresión, comportamientos obsesivos, autolesiones y trastornos alimenticios en las personas, fundamentalmente en las mujeres, debido a los estándares ideales de belleza que usualmente representan (ASA, 2017).

Asimismo, se han encontrado fuertes asociaciones entre las representaciones de personas hipersexualizadas en la publicidad y la persistencia de violencia doméstica, normalización de la violencia sexual y el rechazo frente a ideas en torno a la igualdad de género (Ryan & Kanjorski, 1998). Por ejemplo, una investigación empírica que expuso algunos hombres a representaciones publicitarias en las que había cosificación sexual de mujeres, y que luego los colocó en roles de entrevistadores de mujeres a posiciones laborales, demostró que aquellos que habían recibido la exposición a aquel tipo de publicidad



se centraban más en la apariencia física de las mujeres que en su experiencia laboral y las calificaban más como amables que como capaces, que el grupo control de hombres que no estuvo expuesto a aquel tipo de publicidad (ASA, 2017 en Valega, 2019).

También se han hallado correlaciones en torno a cómo la publicidad con estereotipos de género favorece la división del mercado en profesiones “femeninas” y “masculinas”, y que las primeras suelen recibir una menor remuneración que las segundas (Parlamento Europeo, 2008 en Valega, 2019). Inclusive, se ha comprobado el efecto de la publicidad con estereotipos de género en la subrepresentación de mujeres en carreras vinculadas a ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas; así como con el menor interés de las mujeres por involucrarse en política o por asumir roles de liderazgo (ASA, 2017 en Valega 2019).

Los efectos de los estereotipos de género en las publicidades han mostrado tener un impacto en adultos, así como también en niñas y niños. En efecto, tanto la Autoridad de Estándares Publicitarios del Reino Unido como el Parlamento Europeo han concluido que los niños y niñas son más vulnerables a la internalización de estereotipos de género que fomentan la discriminación estructural contra las mujeres y que los mismos impactan en sus expectativas sobre el comportamiento frente a las mujeres y hombres, en torno al tipo de juguetes con los que desean jugar y en relación a cómo tratan a sus compañeros en el colegio (ASA, 2017 y Parlamento Europeo, 2008 en Valega, 2019).

Resulta necesario reconocer que los estereotipos de género en la publicidad también tienen un efecto en los hombres. Por un lado, su representación persistente en los ámbitos públicos y productivos, así como con atributos de fortaleza y en roles de producción económica en la publicidad, se encuentra asociada a frustraciones por no cumplir aquellas expectativas sociales e, incluso, a enfermedades y a una mayor tasa de suicidios (ASA, 2017). Un estudio de Unilever también demostró que los hombres en Estados Unidos, el Reino Unido y México se ven afectados por los estereotipos sobre la masculinidad sobre todo generándoles vergüenza de hablar sobre sus problemas, respecto de la imagen que tienen de sí mismos y sobre su comportamiento (Federación Mundial de Anunciantes [en adelante, “la WFA” por sus siglas en inglés], 2018). Además, como en el caso de las mujeres, la representación dominante de ciertos hombres invisibiliza y menosprecia a muchos varones que no se ven representados en la publicidad (Observatorio de la Discriminación en Radio y TV de Argentina, 2015). Sin embargo, también es preciso señalar que, si bien los estereotipos de género pueden afectar a los hombres individualmente, estos también contribuyen con la discriminación estructural de las mujeres. Ello porque, al ser el género relacional, envían a su vez un mensaje en oposición respecto de lo femenino.

Cabe referir que las investigaciones también muestran que la representación estereotipada de las mujeres y hombres en la publicidad impacta a su vez en términos de mercado. Un estudio aplicado en veintiocho

países en el año 2018, entre los que se encontró Perú, mostró que siete de cada diez hombres y mujeres consideran que la publicidad no refleja el mundo alrededor de ellos y que 3 de cada 5 no se ven a sí mismos representados en la mayoría de las publicidades (IPSOS, 2018). La misma encuesta refirió que el 75% de hombres y mujeres entrevistados señalaron sentirse más positivos y cómodos frente a empresas que demuestran en sus publicidades que mujeres y hombres tienen las mismas capacidades y roles, así como que el 53% señala que tiende a comprar más de marcas que muestran personas de distintos orígenes en sus publicidades (IPSOS, 2018).

En síntesis, la evidencia sistematizada en el presente apartado corrobora lo señalado por los órganos internacionales de derechos humanos en torno a cómo los estereotipos de género afectan a las mujeres como grupo social, contribuyendo con afianzar su discriminación estructural en la sociedad. Esto mismo ha sido reconocido por diversas empresas, quienes han reconocido que la publicidad con estereotipos de género retrasa el desarrollo de los países (ONU Mujeres, 2017). A su vez, la representación estereotipada de las mujeres y hombres tiene un impacto en términos de mercado, en tanto muchas personas no se ven identificadas a ellas ni a su realidad en la publicidad.

### **2.3.2 Los estereotipos de género en las relaciones de consumo pueden conllevar a actos de discriminación**

En el presente apartado, se analizará, en primera instancia, la presencia de los estereotipos de género en el consumo como fenómeno social y, posteriormente, en las relaciones de consumo individuales, entendidas estas como la *“relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica”* (Código de Protección y Defensa del Consumidor [en adelante, “el CDPC”], 2010). En estas últimas, se examinará como los estereotipos de género pueden afectar el vínculo de consumo e, incluso, estar en la base de actos discriminatorios.

#### **2.3.2.1 Los estereotipos de género en el consumo como fenómeno social**

Como se ha examinado anteriormente, al nacer mujer o nacer hombre, a las personas se les inculcan diferentes formas de ser, de comportarse y de relacionarse (Herrera, 2010). Por supuesto, variables de clase, raza, discapacidad, entre otras situaciones identitarias y sociales, también juegan un rol clave en la conformación de la identidad y en los procesos de socialización de las personas. Al respecto, el consumo es una esfera social que -como las demás- no escapa de tener un componente diferenciado por el género.

En ese sentido, Oión plantea las siguientes preguntas: ¿son nuestros consumos distintos si nacemos en un país desarrollado o en uno en vías de desarrollo?, ¿son nuestros consumos distintos si nacemos en una zona urbana o una zona rural? Al respecto, ella responde de manera afirmativa, pues en aquellas situaciones

muy probablemente nuestras ocupaciones serían diferentes entre sí, nuestro acceso a la tecnología sería distinto, las fuentes de información a las que accederíamos también, nuestra alimentación, entre otras variables (2013). Asimismo, plantea una pregunta adicional en torno a si nuestros consumos serían los mismos si naciéramos hombres o mujeres. La respuesta que otorga nuevamente es que sí serían distintos, pero no tanto por nuestras diferencias sexuales, sino predominantemente por las construcciones sociales en torno al género (2013).

Esto ocurre incluso desde antes del nacimiento, en tanto si una mujer va a dar a luz a una niña, los productos que se le compran suelen ser distintos en características – como los colores, olores, entre otros- que los que se comprarían si fuera a nacer un niño (Herrera, 2010). Por supuesto, esta diferencia en el consumo se mantiene en la infancia temprana – por ejemplo, con los juguetes y la ropa diferenciada para niñas y niños- y, en general, a lo largo de la vida (Oión, 2013; Herrera, 2010).

Como señala Oión, los hombres y mujeres desarrollan diferentes hábitos de consumo; los mismos que también se ven influenciados por la edad, el entorno social, el poder adquisitivo, la capacidad de endeudamiento, los roles de género dentro de la familia y en la sociedad, entre otros (2013). En efecto, que el 80% de las mujeres en el mundo y en el Perú tomen las decisiones de compra -en parte por su rol de género de responsables primarias del hogar- impacta también en las relaciones de consumo (Oión, 2013; Agencia Peruana de Noticias, 2018). En efecto, el consumo, entendido como el decidir qué comprar, dónde comprar, qué cocinar, entre otras prácticas vinculadas a ello, es parte del trabajo del hogar que recae fundamentalmente sobre las mujeres en virtud de los estereotipos de género (Pérez, 2017).

### **2.3.2.1.1 Estereotipos de género en los productos: para mujeres y para hombres**

En esa línea, un primer punto a examinar es la presencia de estereotipos de género en los productos y servicios ofrecidos a niñas y niños, así como a mujeres y hombres. Al respecto, existen mercados diferenciados que se basan en los estereotipos de género existentes. Por ejemplo, un breve ensayo realizado en la ciudad de Nueva York en el año 2014 mostró que los anuncios publicitarios de juguetes se encontraban más fuertemente demarcados por una división por género en la actualidad que lo que lo habían estado cincuenta años atrás (The Atlantic, 2014). En ese sentido, aquel ensayo explicaba cómo ciertos juguetes tienden a ser catalogados como “para niños” -aquellos que tienen una inclinación por fomentar el desarrollo de destrezas y recreación de la aventura, como los legos, cajas de herramientas, armas o figuras de acción- y otros “para niñas” -aquellos que tienden a recrear situaciones de interrelación en el ámbito privado o más pasivas, como las muñecas, juguetes de belleza, cosméticos juguetes del ámbito doméstico (Auster y Manbach, 2012). La investigación notó que las paletas de colores, el color predominante y el tipo de juguete eran las características que variaban entre los juguetes catalogados para niños y aquellos catalogados para



niñas (Auster y Manbach, 2012). Asimismo, la investigación enfatizó que aquellos juguetes que aparecían etiquetados como para ambos géneros, tendían a tener los colores y características de aquellos juguetes para niños, en virtud de que los estereotipos de género que recaen sobre ellos les exigen socialmente apartarse de lo femenino o aquello etiquetado como “para niñas”, más que viceversa (Auster y Manbach, 2012).

Como efectos de este mercado diferenciado en atención al género, se han identificado la limitación en las posibilidades de elección de los niños y niñas de juguetes y productos (Martin et al., 1995), así como la diferenciación en las habilidades que pueden desarrollar los niños y niñas, incluidas las cognitivas, emocionales y sociales (Cherney y London, 2006). Incluso, son potenciales consecuencias la limitación de intereses profesionales en el futuro, contribuyéndose con la segregación de las carreras y ocupaciones en función del género; así como la división por género de los roles en la familia (Oficina de Prensa de la Presidencia de los Estados Unidos, 2016).

Cabe señalar que la división por género ocurre con diferentes tipos de productos y no solo en aquellos dirigidos a niños y niñas. En ese sentido, por ejemplo, un estudio del Departamento de Asuntos del Consumidor de Nueva York (en adelante, “el DAC de Nueva York”) examinó cómo los productos de cuidado personal se encuentran también marcadamente divididos por el género del consumidor al que apuntan:

Los productos focalizados para hombres suelen estar en colores oscuros, frascos rectos que dicen expresamente “para hombres”. Los productos dirigidos a mujeres, si bien pueden no incluir expresamente la palabra “mujer” en el empaque (...), suelen estar empaquetados en colores claros, frascos curvilíneos que usualmente incluyen la palabra “belleza” en los mismos o señalan mejorar la apariencia física. En contraposición, los productos para hombres suelen enfatizar la eficiencia y la fuerza del producto (2015, traducción propia).

### **2.3.2.1.2 Sesgo de género en los precios**

Ahora bien, además de los potenciales efectos de la segregación por género de los productos, diferentes estudios han encontrado otra manifestación de los estereotipos de género en las relaciones de consumo a la que se le ha denominado “impuesto rosa” o “sesgo de género en los precios”. Esta consiste en que, en promedio, diversos productos en el mercado destinados a las mujeres cuestan más que aquellos destinados a los hombres. Estas comparaciones han sido realizadas en diferentes países desde varias décadas atrás y, a continuación, se comentarán brevemente algunos hallazgos de investigaciones en Estados Unidos y Chile, con cargo a profundizar en ellas en el tercer acápite.

En esa línea, un estudio realizado en el año 2015 por el DAC de Nueva York, en el que se analizaron más de noventa marcas y 800 productos, concluyó que, en promedio, los productos orientados para mujeres en cinco industrias (juguetes y accesorios, ropa de niños/as, ropa de personas adultas, cuidado personal, y cuidado del hogar y de las personas adultas mayores) costaban un 7% más que los productos equivalentes orientados a varones (2015). En suma, en 30 de las 35 categorías de productos analizadas, los productos orientados a mujeres costaban más que aquellos orientados a hombres (DAC de Nueva York, 2015). Además, los productos orientados a mujeres costaban más en un 42% de las veces, mientras que los productos orientados a varones costaban más en un 18% de las oportunidades (DAC de Nueva York, 2015). Al respecto, cabe señalar que la DAC comparó aquellos productos que eran más parecidos en materiales, componentes, textura, apariencia, descripción y/o publicidad para minimizar las diferencias entre aquellos dirigidos a mujeres y hombres, y poder determinar si existía una variación en el precio en virtud de un estereotipo de género, concluyendo que sí lo había (DAC de Nueva York, 2015).

Estudios como el reseñado han sido realizados en diferentes estados de Estados Unidos desde la década de los noventa, siendo otro clave uno encargado por el Senado a la Oficina de Rendición de Cuentas del Gobierno estadounidense (en adelante, “la ORC”) en el año 2018. Este estudio descubrió que el factor de género era uno significativo en torno a las diferencias de precios entre productos (ORC, 2018). En ese sentido, encontraron que en cinco de las diez categorías de productos que analizaron, los productos orientados a mujeres costaban más que aquellos dirigidos a hombres; habiendo controlado otras variables que podrían alterar el precio, como marca, tamaño, cantidad, actividad publicitaria, empaquetado, ofertas y otros atributos (ORC, 2018). Asimismo, concluyeron que los consumidores encontrarían difícil comparar precios para productos dirigidos a hombres y mujeres que en realidad son similares, puesto que estos se encuentran diferenciados en tamaños, olores, características; y se encuentran en diferentes partes de las tiendas (ORC, 2018).

Por otro lado, en Chile, el Servicio Nacional del Consumidor de Chile (en adelante, “el SERNAC de Chile”) también realizó un estudio comparativo de precios en productos catalogados para hombres y para mujeres en cinco categorías de productos. Su objetivo era transparentar los mercados para identificar eventuales prácticas que estén teniendo un sesgo de género como elemento distintivo del precio (2019). Detectaron que, en un 22% de los productos analizados, había diferencias en el valor en virtud del género al cual iban dirigidos los mismos y que el 83% tenían precios más altos para las mujeres (SERNAC de Chile, 2019). En México, la Procuraduría Federal del Consumidor también realizó una breve comparación entre algunos productos, encontrando un sesgo de género desfavorable a las mujeres en los precios (2019); lo mismo que realizó una asociación de protección a los consumidores en España únicamente respecto de productos de uso de higiene personal, obteniendo un resultado similar (2019).

Al respecto, el sesgo de género en los precios es un asunto que merece atención, en tanto el efecto acumulativo que puede tener a lo largo de la vida de las mujeres no es menor. En Nueva York, por ejemplo, se encontró que el gasto adicional por parte de las mujeres puede ser de inclusive más de mil dólares al año (DAC de Nueva York, 2015).

En cuanto a motivos por los que tiene lugar este sesgo de género en los precios, los estudios han encontrado que estos no se encuentran vinculados a costos de producción (DAC de Nueva York, 2015). En algunos casos, se estima que ocurre en parte porque las mujeres están dispuestas a pagar precios más altos (DAC de Nueva York, 2015). En otros, sobre todo aquellos de ropa para niñas, se encontró que las variaciones en los precios podían ser por la presencia de algunos elementos adicionales vinculados a los estereotipos de género femeninos, tales como costuras adicionales, lazos, escarcha o elementos 3-D; lo que hacía que las niñas no pudieran encontrar opciones equitativas en precios en ropa a aquellas de los niños porque eran las únicas opciones presentes en el mercado para ellas (DAC de Nueva York, 2015). Otro motivo importante es que los productos de hombres son considerados como los genéricos y los de mujeres como los específicos, por más que en la práctica lo único que cambie sea un detalle mínimo, como el color rosado. Ahora bien, tal y como se señaló al examinar los estereotipos de género en materia de publicidad, en la mayoría de los casos estos sesgos de género en los precios pueden estar ocurriendo de forma inconsciente.

En síntesis, los estereotipos de género en el consumo como fenómeno social tienen efectos principalmente en segregar los productos y servicios para mujeres y para hombres; con diferentes características, funciones y costando en promedio más los primeros que los segundos.

### **2.3.2.2 Los estereotipos de género en las relaciones de consumo individuales**

En cuanto a las relaciones de consumo a nivel individual, los estereotipos de género pueden propiciar situaciones de discriminación hacia las y los consumidores, ello en tanto están en la base de las mismas (Barocelli, 2018). Por ejemplo, pueden ocurrir supuestos de negación o restricción de acceso a lugares en atención al género, tratos diferenciados en el marco de una actividad de mercado en razón del género, situaciones de maltrato, entre otras situaciones similares (Barocelli, 2018).

Al respecto, cabe señalar que las situaciones de discriminación en el consumo en virtud de los estereotipos de género afectan en diferente medida a las mujeres, adolescentes y niñas en su diversidad. Por ejemplo, el hecho de que a las mujeres trans aún en una gran cantidad de instituciones no las reconozcan como mujeres, les nieguen sus servicios o les proporcionen un trato inidóneo en virtud de su identidad de género puede constituirse en una situación de discriminación en el consumo en base a estereotipos. Por otro lado, que a determinadas mujeres con discapacidad no se les reconozca su autonomía para contratar servicios

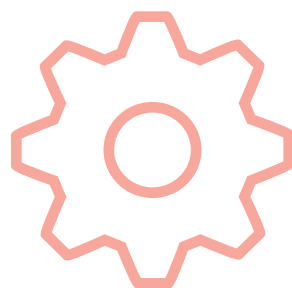


o se les nieguen algunos de aquellos también puede constituirse como un acto discriminatorio en virtud de estereotipos nocivos que infantilizan a las mujeres con discapacidad.

En ese sentido, es importante identificar que pueden ocurrir situaciones en el consumo en las que se crucen estereotipos por otras variables que intersectan con el género. Frente a las mismas, se encuentran en especial situación de vulnerabilidad las niñas, adolescentes, adultas mayores, mujeres lesbianas, trans, bisexuales, mujeres afrodescendientes, quechuas, aimaras, nativas de la Amazonía, pertenecientes a un pueblo indígena u originario, mujeres con lengua materna el quechua, aimara, lengua originaria de la selva u otra lengua nativa, entre otras. Ello debido a las situaciones de discriminación estructural que existen en nuestro país y a las desiguales oportunidades de acceso a recursos y garantía de derechos (INEI, 2018; INEI, 2019).

Esto último debe implicar también una reflexión en torno a si todas y todos los consumidores nos encontramos en una situación similar o si, más bien, resulta de especial importancia conocer e identificar estas diferentes situaciones en las que se encuentran las personas para garantizar el derecho a la igualdad y no discriminación de los consumidores. En palabras del Tribunal Constitucional, *“la igualdad jurídica presupone dar un trato igual a lo que es igual y desigual a lo que no lo es”* (2014, párr. 6). Por tanto, para garantizar la igualdad hay que otorgar un tratamiento diferenciado a situaciones desiguales; de lo contrario, se puede incurrir en una discriminación por indiferenciación (Tribunal Constitucional del Perú, 2014).





**Sistematización de experiencia comparada: iniciativas en materia de estereotipos de género en las relaciones de consumo y en la actividad publicitaria**



# 3

## Sistematización de experiencia comparada: iniciativas en materia de estereotipos de género en las relaciones de consumo y en la actividad publicitaria

En este acápite, se presentarán algunas acciones realizadas por instituciones en otros países en materia de estereotipos de género en las relaciones de consumo y en la actividad publicitaria. Se considerarán acciones impulsadas desde el sector público, instituciones de autorregulación, sector privado y cooperación internacional. Primero, se desarrollarán aquellas vinculadas a las relaciones de consumo y, posteriormente, a la publicidad.

### 3.1 Experiencias comparadas en el abordaje de los estereotipos de género en las relaciones de consumo

En cuanto a relaciones de consumo y estereotipos de género, se han podido identificar acciones orientadas principalmente a investigar sobre la existencia de sesgos de género en los precios de productos. Asimismo, algunas otras acciones que han predominado han sido la impartición de cursos sobre género y consumo, encuestas a mujeres sobre sus experiencias en el ámbito del consumo y combate de los estereotipos de género desde el mercado de los juguetes. A continuación, se detallan estas experiencias.

#### 3.1.1 Estudios para identificar si existen sesgos de género en los precios de productos

Como se ha comentado brevemente en el segundo acápite del presente documento, estudios conducidos en diferentes países han mostrado que, en promedio, algunos productos en el mercado destinados a las mujeres cuestan más que aquellos destinados a los hombres. En virtud de ello, comentaremos algunos de estos, de forma cronológica, en tanto constituyen iniciativas realizadas en otros países para el abordaje de los estereotipos de género en las relaciones de consumo.

En **Nueva York**, en **Estados Unidos**, en el año 2015, el Departamento de Asuntos del Consumidor de aquella ciudad condujo un estudio -retomando estudios previos realizados en Estados Unidos en la década de los noventas-, denominado “De la cuna al bastón: el costo de ser una consumidora mujer. Un estudio sobre la colocación de precios en base al género en la ciudad de Nueva York”. El mismo tuvo como objetivo estimar las diferencias de precios que los consumidores hombres y las consumidoras mujeres enfrentan cuando compran los mismos tipos de productos (DAC de Nueva York, 2015). El estudio implicó comparar casi 800 productos con versiones diferenciadas para mujeres y hombres en más de noventa marcas ofrecidas en veinticuatro tiendas presenciales y en línea (DAC de Nueva York, 2015). Se tomaron en consideración cinco



industrias: juguetes y accesorios, ropa de niños/as, ropa de personas adultas, cuidado personal, y cuidado del hogar y de las personas adultas mayores. Al respecto, cabe señalar que la DAC comparó aquellos productos que eran más parecidos en materiales, componentes, textura, apariencia, descripción y/o publicidad para minimizar las diferencias entre aquellos dirigidos a mujeres y hombres, con el objeto de poder determinar si existía una variación en el precio en virtud de estereotipos de género (DAC de Nueva York, 2015).

El estudio mostró que, en 30 de las 35 categorías de productos analizadas, los productos orientados a mujeres costaban más que aquellos orientados a hombres (DAC de Nueva York, 2015). Asimismo, los productos orientados a mujeres costaban más en un 42% de las veces, mientras que los productos orientados a varones costaban más en un 18% de las oportunidades (DAC de Nueva York, 2015). El costo adicional promedio que enfrentaban las mujeres que fue identificado fue del 7%. Al respecto, el DAC de Nueva York señaló que *“los hallazgos del estudio sugieren que las mujeres están pagando miles de dólares más que los hombres durante el transcurso de sus vidas por comprar productos similares”* (2015, p. 6). En ese sentido, aquel organismo refirió que continuaría investigando la materia e impulsó campañas dirigidas a los consumidores y consumidoras, invitándoles a publicar en sus cuentas de Twitter casos de productos que identificaran cuesten más en virtud del género – así como casos de precios equitativos- empleando la etiqueta #GenderPricing (DAC de Nueva York, 2015).

En **Francia**, en el año 2016, a raíz de reportajes publicados en la prensa mostrando casos de sesgos de género en los precios que afectarían a las mujeres, el Consejo Nacional del Consumo condujo un estudio para identificar si aquella problemática existía (Conseil National de la Consommation, 2016). Al respecto, el Consejo se limitó a tres categorías de productos: rasuradoras descartables, desodorantes y cremas hidratantes, los mismos que se vendían en el 98% de los hipermercados y en el 90% de los supermercados urbanos. También, consideró tres tipos de servicios en dos ciudades principales del país: cerrajerías, talleres de reparación de autos y empresas de mudanzas. El estudio concluyó que no podían tener conclusiones determinantes sobre sesgos de género que perjudicaran a las mujeres, excepto en el rubro de cremas hidratantes, donde sí había diferencias marcadas en base al género (Conseil National de la Consommation, 2016).

En esa línea, de forma posterior al estudio, el Consejo Nacional del Consumo de Francia instaló un grupo de trabajo específico para seguir estudiando la problemática y favorecer el acceso de las y los consumidores a información objetiva; así como para promover que los fabricantes, importadores y distribuidores disminuyeran el uso de estereotipos de género en la presentación de sus productos y servicios (Conseil National de la Consommation, 2016). El grupo de trabajo lo conformaban representantes de alto nivel del Consejo en cuestión, del ente rector en igualdad de género, de la asociación de anunciantes y de la asociación de consumidores. Algunas conclusiones del mismo fueron que, dado que los precios eran de

libre determinación, se impulsaría el trabajo de educación e información de los consumidores (Conseil National de la Consommation, 2016). Se estimaba que ello podría resultar en acciones conjuntas de asociaciones de consumidores y organizaciones de la sociedad civil; así como en buenas prácticas de las empresas y de las facultades vinculadas al comercio y los negocios (Conseil National de la Consommation, 2016). Además, brindaron diferentes recomendaciones con el objeto principal de sensibilizar y educar a diferentes actores sobre la problemática de los estereotipos de género en el consumo y la publicidad (Conseil National de la Consommation, 2016).

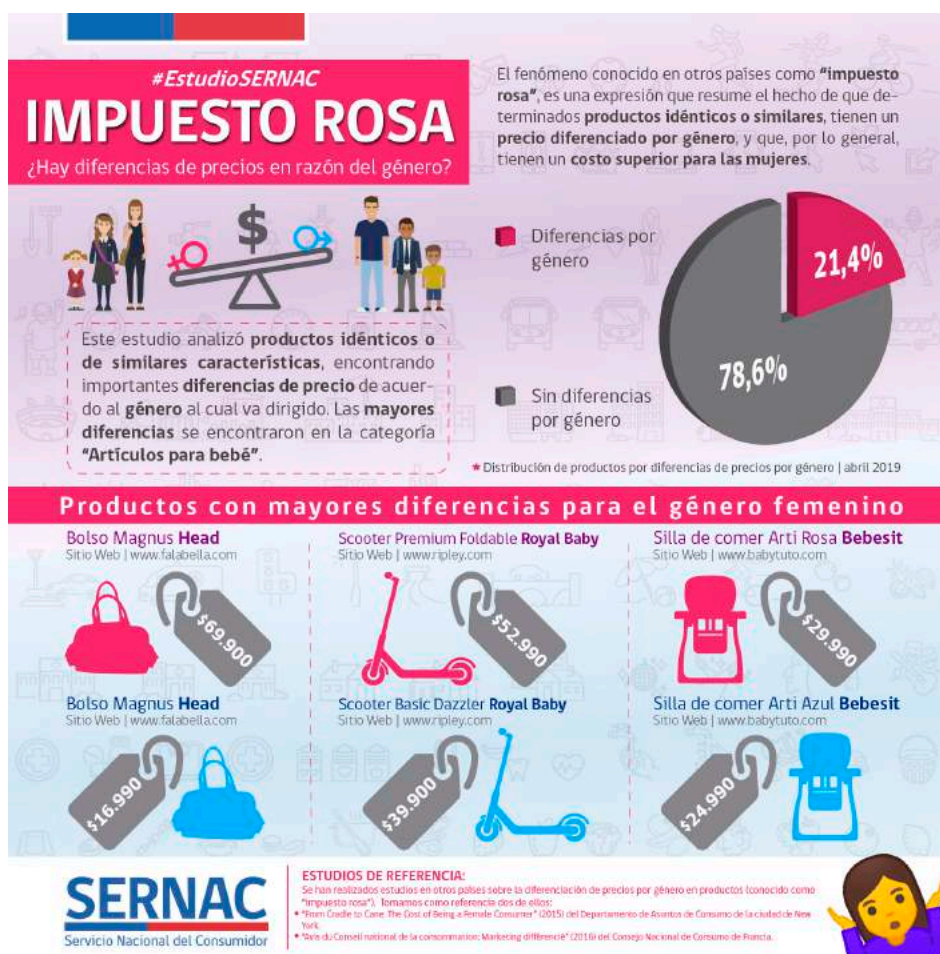
Nuevamente en **Estados Unidos**, en el año 2018, el Senado encargó a la Oficina de Rendición de Cuentas del Gobierno estadounidense conducir un estudio que revisara los precios en productos vendidos en el mercado de Estados Unidos e identificara si existían diferencias en virtud del género al que los mismos iban dirigidos (ORC, 2018). La ORC analizó diez categorías de productos, encontrando que en cinco de ellas los productos orientados a mujeres costaban más que aquellos dirigidos a hombres. Cabe señalar que la ORC controló otras variables que podrían alterar el precio, como marca, tamaño, cantidad, actividad publicitaria, empaquetado, ofertas y otros atributos (ORC, 2018). En esa línea, el estudio concluyó que el factor de género era uno significativo en torno a las diferencias de precios entre productos (ORC, 2018). Además, enfatizó que los consumidores encontrarían difícil comparar precios para productos dirigidos a hombres y mujeres que en realidad son similares, puesto que estos se encuentran diferenciados en tamaños, olores, características; y se encuentran en diferentes partes de las tiendas (ORC, 2018). Cabe referir que esta investigación también identificó normas que habían sido dictadas por el Estado de California (1995) y por dos municipalidades (Miami-Dade en 1997 y la ciudad de Nueva York en 1998), que prohibían a los negocios cobrar diferentes precios por productos o servicios iguales o similares únicamente sobre la base del género (ORC, 2018).

Por otro lado, cabe mencionar que, en **España**, en el año 2018, una asociación de consumidores denominada FACUA, también realizó un breve estudio ilustrativo, únicamente respecto de productos de uso de higiene personal, identificando nuevamente sesgos de género perjudiciales para las mujeres (2019).

Por otro lado, en **Chile**, el Servicio Nacional del Consumidor (en adelante, “el SERNAC de Chile”) realizó un estudio prospectivo titulado “Impuesto Rosa: ¿hay diferencias de precios en razón del género?”, el mismo que fue publicado en el año 2019. El mismo tuvo como objetivo explorar si determinados productos idénticos o similares en funcionalidad tenían un precio diferenciado por el género y, de ser así, si este era perjudicial hacia las mujeres (SERNAC de Chile, 2019). El estudio incluyó la realización de dos levantamientos de información consistentes en observación de precios: entre el 24 de septiembre y el 8 de octubre de 2018, y entre el 29 de abril y el 3 de mayo de 2019. En total, se compararon 474 pares de productos (SERNAC de Chile, 2019). Al respecto, se consideraron las marcas presentes en tiendas especializadas, cuponeras, multitiendas, supermercados y farmacias. Los productos fueron agrupados en las categorías: muebles y artículos de dormitorio; bolsos, mochilas y maletas; aseo y cuidado personal adulto; juguetes y accesorios; y artículos para bebé (SERNAC de Chile, 2019).

Como resultados generales, se encontró que, en promedio, en un 21.9% de los casos, los productos registraron diferencias de precios por género; de los cuales el 77% de las veces fueron precios más altos para mujeres (SERNAC de Chile, 2019). En ese sentido, las categorías en las que se presentaron mayores disparidades de precios por el género fueron juguetes de accesorios y artículos para bebés, alcanzando a 82 pares de productos entre ambos levantamientos (SERNAC de Chile, 2019). En cuanto a comparación de diferencias en los precios promedio por categorías de productos, la categoría de "bolsas, mochilas y maletas" presentó la más alta, siendo un 157.5% más costosa para el género femenino (SERNAC de Chile, 2019). Al respecto, el SERNAC de Chile ha señalado que continuará investigando respecto de la materia e informando sobre los resultados. A continuación, se aprecia una imagen elaborada por el SERNAC de Chile sobre el estudio realizado:

**Gráfico 1: Algunos resultados en torno al estudio "Impuesto Rosa: ¿hay diferencias de precios en razón del género?"** conducido por el SERNAC de Chile



Elaboración: SERNAC de Chile

Cabe señalar que, en **México**, en el año 2019, la Procuraduría Federal del Consumidor (en adelante, “el PROFECO de México”) también realizó una comparación entre diferentes productos para identificar si es que existía un sesgo de género desfavorable a las mujeres en los precios (2019). Este breve estudio lo realizó durante el 29 de abril y el 14 de mayo de 2019, en base a la información obtenida de su programa Quién es Quién en los Precios, que recaba y difunde información acerca de los precios de productos de consumo regulares en el hogar y sobre artículos de temporada (PROFECO de México, 2019). Al respecto, encontraron diferencias en el precio de los productos que afectaban a las mujeres y, por ende, realizaron recomendaciones a las y los consumidores en torno a que se informen, comparen y exijan sus derechos (PROFECO de México, 2019). A continuación, puede apreciarse el cuadro comparativo que publicó PROFECO de México, en el que se observa que los productos con mayores diferencias en materia de precios perjudiciales para las mujeres fueron: rasuradoras desechables, ropa interior desechable para adultos y máquinas de afeitar (2019).

**Gráfico 2: Cuadro comparativo de precios en productos en virtud del género realizado por la Procuraduría Federal del Consumidor de México**

**Productos similares para mujeres y hombres con diferencia de precio**

(Precios promedio por productos a escala nacional)

**Mayor diferencia**

Menor diferencia

| Productos para la mujer   | Precio   | Producto para el hombre  | Precio   | Diferencias    |              |
|---|----------|--|----------|----------------|--------------|
|   |          |  |          | (\$)           | (%)          |
| Rastrillo desechable, Gillette. Presto Barba (Rosa), paquete c/2.                           | \$47.17  | Rastrillo desechable, Gillette. Presto Barba, paquete c/2.                                 | \$40.24  | <b>\$6.93</b>  | <b>17.2%</b> |
| Ropa interior desechable, Tena, paquete 10 piezas, pants mujer, mediano, pañal para adulto. | \$145.30 | Ropa interior desechable, Tena, paquete 10 piezas, pants Discret, CH/M, pañal para adulto. | \$126.03 | <b>\$19.27</b> | <b>15.3%</b> |
| Máquina para afeitar Gillette Venus breeze para dama, blister 1 pieza.                      | \$117.24 | Máquina para afeitar Gillette Mach3 Sensitive para caballero, blister 1 pieza.             | \$108.45 | <b>\$8.80</b>  | <b>8.1%</b>  |
| Tinte al agua permanente para Dama, L'Elite.  | \$117.24 | Tinte al agua permanente para Caballero, L'Elite.  | \$113.83 | <b>\$8.83</b>  | <b>7.8%</b>  |
| Cartuchos para afeitar Gillette Venus breeze para dama 2 pzas.                              | \$117.57 | Cartuchos para afeitar Gillette Mach3 sensitive para caballero 2 pzas.                     | \$111.44 | <b>\$6.13</b>  | <b>5.5%</b>  |
| Rastrillo desechable, Gillette Presto Barba 3 (rosa), paquete c/2.                          | \$66.63  | Rastrillo desechable, Gillette Presto Barba 3, paquete c/2.                                | \$64.65  | <b>\$1.98</b>  | <b>3.1%</b>  |
| Rastrillo desechable, Gillette Presto Barba Excel (rosa), paquete c/2.                      | \$61.41  | Rastrillo desechable, Gillette Presto Barba Excel, paquete c/2.                            | \$60.43  | <b>\$0.98</b>  | <b>1.6%</b>  |
| Calzón entrenador niña, Huggies Pull-Ups, extra grande, paquete con 30 pzas.                | \$181.67 | Calzón entrenador niño, Huggies Pull-Ups, extra grande, paquete con 30 pzas.               | \$179.27 | <b>\$2.41</b>  | <b>1.3%</b>  |
| Desodorante para Dama, Rexona Clinical Clasic, caja c/barra 48g.                            | \$74.89  | Desodorante para Caballero, Rexona Clinical Men Clean, caja c/barra 48g.                   | \$74.70  | <b>\$0.19</b>  | <b>0.3%</b>  |

**Fuente:** Información recabada del Programa Quién es Quién en los Precios (QQP) del 29 de abril al 14 de mayo de 2019, por lo que la fecha de publicación de este artículo pudieron haber cambiado.

**Elaboración:** PROFECO de México



En síntesis, es preciso señalar que los estudios para identificar si existen sesgos de género en los precios de productos han sido conducidos en diferentes países y principalmente por parte de la autoridad estatal competente sobre la materia. Si bien también existen iniciativas impulsadas por instituciones privadas, como asociaciones de consumidores, sus alcances han sido ser menos amplios. Asimismo, todos los estudios examinados han concluido que existen sesgos de géneros en los precios en detrimento de las mujeres. Si bien, como se examinó en el marco teórico, esto muy probablemente ocurre de forma inconsciente, resulta importante la realización de estos estudios como herramientas de medición para visibilizar la problemática y los estereotipos detrás de los precios. Además, contribuye a que, por un lado, las y los consumidores puedan identificar si existen sesgos de género en los productos que pretenden comprar y, por otro lado, para que las empresas puedan tomar conciencia de la problemática y promover mayor igualdad en los precios de sus productos.

### **3.1.2 Otras iniciativas comparadas en torno al abordaje de los estereotipos de género en las relaciones de consumo**

#### **3.1.2.1 Curso sobre género y consumo**

En Argentina, la Dirección Nacional de Defensa de las y los Consumidores, a través de la Escuela Argentina de Educación en Consumo (en adelante, “la EAEC de Argentina”), conduce cada cierto tiempo el curso “Género y consumo”. Este tiene como objetivo reflexionar acerca de cómo la variable género atraviesa las relaciones de consumo, y que las y los consumidores conozcan sus derechos desde una perspectiva igualitaria, señalando que hace suya la estrategia del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (en adelante, “el PNUD”) para la transversalización de la perspectiva de género (EAEC de Argentina, 2019). Cabe señalar que el curso se implementa en modalidad virtual con tutoría, teniendo un total de 30 horas lectivas (EAC de Argentina, 2019). Al respecto, el sílabo del curso señala lo siguiente:

Dado que las desigualdades de géneros se expresan de forma específica y particular en las relaciones de consumo, es preciso un abordaje del derecho de consumo desde una perspectiva crítica anclada en el respeto por los derechos humanos, que habilite una reflexión profunda en torno a las interacciones entre consumos y feminismos. El programa del presente curso está diseñado con los fines de aportar a la consolidación de relaciones de consumo igualitarias y sin sesgo de género a través de la circulación de información y el conocimiento crítico (EAEC de Argentina, 2019, p.1).

En cuanto a los contenidos, el curso se estructura en los siguientes módulos: i) una aproximación a la perspectiva de género y diversidad sexual; ii) apuntes para una publicidad libre de estereotipos; y iii) hacia un derecho de consumo con perspectiva de géneros y diversidad (EAEC de Argentina, 2019). Un punto que destacar de esta iniciativa es la incorporación de la perspectiva de diversidad sexual y de género en su enfoque. A continuación, se puede apreciar el detalle de los contenidos del curso.

### Gráfico 3: Módulos temáticos del sílabo del curso “Género y consumo” de la Escuela Argentina de Educación en Consumo

#### Módulo I: Una aproximación a la perspectiva de géneros y diversidad sexual

- Principales definiciones: identidad de género, orientación sexual, heterosexualidad obligatoria y división sexual del trabajo; estereotipos y estereotipos de género; discriminación y violencias, entre otras.
- El consumo y la identidad: ¿quiénes consumimos? ¿Qué consumimos? ¿Por qué consumimos? Relación entre economía y feminismos. División sexual del trabajo y brechas salariales. Trabajo reproductivo y cuidado. Usos del tiempo.
- Objetivos de desarrollo sostenible (2030): igualdad de géneros y consumo sostenible. Lineamientos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

#### Módulo II: Apuntes para una publicidad libre de estereotipos

- El discurso publicitario como vehículo para la reproducción de estereotipos y estereotipos de género ¿Cómo nos muestra la publicidad? ¿Qué nos vende?
- Lo que no se nombra no existe: la invisibilización de las disidencias en la publicidad. Guías para la actuación publicitaria no sexista. Previsiones legales: Ley 26485, Ley 26743 y Ley 26522.
- El caso de los consumos culturales: estereotipos e invisibilización en tv, cine, música, literatura, moda, etc.

#### Módulo III: Hacia un derecho de consumo con perspectiva de géneros y diversidad

- Marco normativo argentino. Art. 8 de la Ley 24240: el trato digno y equitativo interpretado desde una perspectiva de géneros y sexualidades. La jurisprudencia europea. Comparación de legislación de América Latina.
- Aportes de un consumo crítico y responsable para la construcción de una sociedad libre de violencias contra las mujeres y disidencias.
- El reclamo como una forma de ejercer nuestros derechos e incidir en el trabajo de agencias publicitarias. El rol de la Defensoría del Público y el Instituto Nacional contra la discriminación, la xenofobia y el racismo (INADI) en la temática.

### 3.1.2.2 Consulta a mujeres sobre experiencias en sus relaciones de consumo

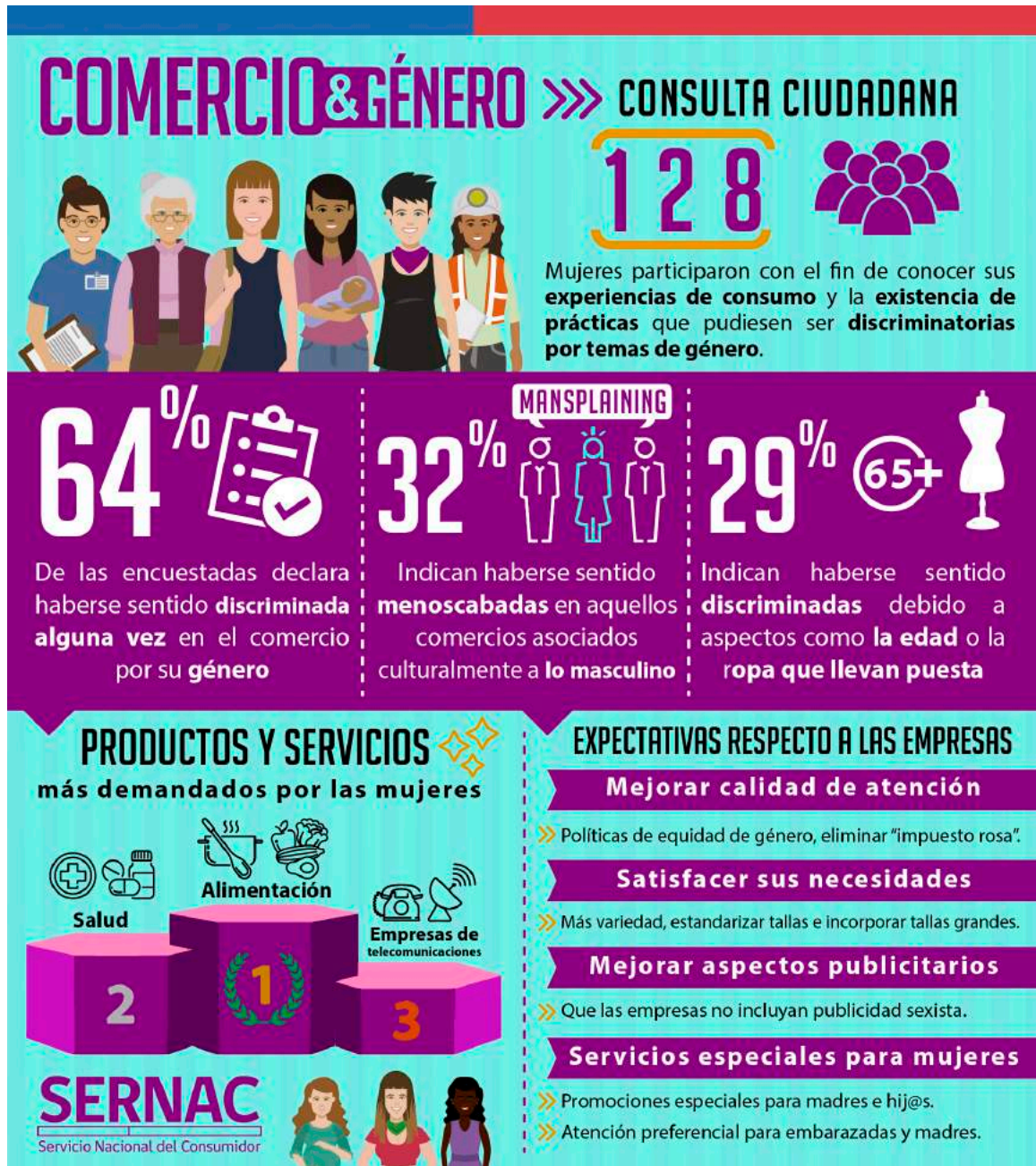
Por otro lado, en **Chile**, el SERNAC realizó una consulta ciudadana exploratoria a más de cien mujeres con el objeto de “conocer sus experiencias de consumo y la existencia de prácticas que pudiesen ser discriminatorias por temas de género” (SERNAC de Chile, 2020). Los resultados mostraron que un 64% de las mujeres encuestadas se ha sentido discriminada alguna vez en el comercio por su género.

De aquel porcentaje, un 32% manifestó haberse encontrado en la situación discriminatoria en comercios asociados culturalmente a lo masculino, tales como servicios mecánicos, ferreterías, carnicerías, entre otros (SERNAC de Chile, 2020). En ese tipo de locales, uno de los actos que más les habría ocurrido es el *mansplaining*, fenómeno que consiste en que se trata a las mujeres como si no conocieran del tema relativo al servicio y se les brinda una explicación de forma condescendiente, generándoles incomodidad y desacreditándolas en virtud del género (SERNAC de Chile, 2020). Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado y responde a estereotipos de género, que en muchos casos pueden ser inconscientes (Solnit, 2016), como el creer que las mujeres no conocen de autos o de ciertos rubros. Al respecto, el SERNAC de Chile destaca que aquellos actos en el ámbito del consumo podrían vulnerar el derecho de las y los consumidores a recibir información clara, veraz y oportuna (2020).

Adicionalmente, un 29% de las mujeres indicó haberse sentido discriminada en el comercio en virtud de aspectos vinculados a la ropa que llevaban puesta o a la edad (SERNAC de Chile, 2020) y un 4% por situaciones en pubs y bares, en las que se le entregaba la cuenta al hombre, que se hacía ingresar gratis a las mujeres o que se utilizaran expresiones como “tragos para mujeres” (SERNAC de Chile, 2020). Al respecto, en estas situaciones se identifican estereotipos de género dañinos, tales como que el hombre es el proveedor o el “galán”, la cosificación sexual de las mujeres y la consideración de las mujeres como más delicadas.

Finalmente, algunas recomendaciones que proporcionaron las mujeres encuestadas para mejorar la igualdad de género en las relaciones de consumo estuvieron vinculadas a que se inculque a las empresas -sobre todo aquellas de comercios tradicionalmente asociados a lo masculino- a escuchar a las consumidoras mujeres y no solo a sus parejas hombres; que los comercios de ropa incluyan mayor variedad en las tallas; y que las publicidades no reflejen estereotipos sexistas, tales como la asociación de las mujeres a los roles domésticos o la representación de cuerpos de mujeres poco reales para la realidad del país (SERNAC de Chile, 2020). A continuación, puede apreciarse un gráfico realizado por el SERNAC de Chile que resume los resultados de la presente acción.

Gráfico 4: Algunos resultados en torno a la consulta ciudadana a mujeres conducida por el SERNAC de Chile





### 3.1.2.3 Acciones para construir la igualdad de género desde la infancia: mercados de juguetes

Como se examinó en el acápite segundo, en los mercados pueden apreciarse productos segregados para mujeres y para hombres, y los juguetes no son la excepción. En ese sentido, ha habido algunas iniciativas en otros países orientadas a erradicar y prevenir los estereotipos de género en los juguetes. Ello, sobre todo, por los efectos que estos pueden tener en la socialización de los niños y niñas y que han sido examinados en el marco conceptual del presente documento.

En esa línea, en **España**, por ejemplo, el Instituto Aragonés del Gobierno de Aragón ha desarrollado una guía de juguetes no sexistas denominada “Más qué pink & blue” (2018). Esta guía se encuentra orientada a consumidores con el objeto de explicarles de forma sencilla cómo los juguetes pueden contribuir con afianzar estereotipos nocivos sobre lo femenino y lo masculino o, en sentido contrario, pueden tener un potencial transformador para cuestionar los mismos y que las niñas y niños crezcan en igualdad. Asimismo, la guía proporciona consejos concretos para tener en cuenta al momento de comprar juguetes, tales como “Antes de comprar un juguete, piensa que el rosa no es de niñas y el azul de niños. Todos los colores del arco iris pertenecen a todas las niñas y niños del mundo” o “Antes de comprar un juguete, piensa que no hay juguetes diferentes o incompatibles para niñas y para niños. Cada juguete puede contribuir a desarrollar una destreza o habilidad y son todos importantes” (Instituto Aragonés del Gobierno de Aragón, 2018). Así también, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de **Argentina** impulsó una guía similar, también en el año 2018, denominada “Estereotipos de género en la infancia”, en la que en una sección específica brindaban recomendaciones para los consumidores al ingresar a una tienda de juguetes para tener la oportunidad de cuestionar estereotipos de género. En esa línea, este tipo de guías se convierten en herramientas que buscan brindar información a las y los consumidores para que puedan adoptar la decisión de compra que consideren óptima. Al respecto, cabe señalar que PROFECO de México también desarrolló un artículo denominado “Juguemos sin discriminar: nadie afuera”, en el que brindaba recomendaciones a consumidores para que no se promuevan los estereotipos de género en las actividades lúdicas de las niñas y niños, enfatizando también en algunos efectos negativos de los juguetes segregados en base al género (2020).

Por otro lado, en **Francia**, en el año 2019, el Ministro de Economía firmó el “Acuerdo por una representación variada de los juguetes” con manufactureras, distribuidoras y tiendas de juguetes; así como con parlamentarios, autoridades públicas, representantes de los consumidores y asociaciones. En este, acordaron que todo el sector vinculado a los juguetes se comprometía a hacer esfuerzos conmensurables para buscar que los juguetes no reforzaran estereotipos de género (Ministerio de Economía de Francia, 2019). Los compromisos iban desde el diseño de los productos, el acondicionamiento de los mismos, los catálogos, la publicidad, la distribución en tiendas y supermercados, la organización en medios digitales,

el entrenamiento del personal de ventas, entre otras acciones, teniendo todas en común la búsqueda del cuestionamiento de los estereotipos de género (Ministerio de Economía de Francia, 2019).

Cabe señalar que el gobierno francés hizo explícito que el acuerdo se impulsaba porque buscaban combatir la discriminación desde los primeros años de vida de sus ciudadanos y ciudadanas (Ministerio de Economía de Francia, 2019). Colocó el ejemplo de cómo hay pocos juguetes científicos orientados a niñas y hay un número limitado de mujeres trabajando en ciencias, y que el objetivo es que las niñas puedan también estar expuestas a juguetes de estos rubros para que puedan, al menos, tener la oportunidad de proyectarse como científicas si así lo eligiesen (Ministerio de Economía de Francia, 2019). En efecto, los juguetes vinculados a las ciencias y tecnologías tuvieron compromisos específicos en el acuerdo, con el objeto de promover su orientación a niñas.

Así también, una iniciativa interesante que se impulsó desde la presidencia de los **Estados Unidos** fue la conducción de un espacio de trabajo que tenía el objetivo de cerrar las brechas de género existentes en los empleos de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, en el que las mujeres se encuentran subrepresentadas (Oficina de Prensa de la Presidencia de los Estados Unidos, 2016). Aquel espacio fue conducido por el Consejo de la Casa Blanca sobre Mujeres y Niñas, el Ministerio de Educación y la Iniciativa de Medios, Diversidad y Cambio Social de la Universidad de California del Sur. Uno de los puntos priorizados del plan de trabajo al que arribó aquel espacio de trabajo fue la labor conjunta con la asociación de la industria de los juguetes, en la que se acordó que la misma iba a colocar como un tema central el debate de los estereotipos de género en los juguetes, entretenimiento y en el comercio minorista (Oficina de Prensa de la Presidencia de los Estados Unidos, 2016). Además, se acordó que colocaría esta temática en su conferencia anual, PlayCon, que tiene llegada a una audiencia mundial de más de veinticinco mil personas (Oficina de Prensa de la Presidencia de los Estados Unidos, 2016).

Finalmente, cabe señalar que las diferentes acciones promovidas para impulsar la igualdad de género en las relaciones de consumo tienen en común que son realizadas como parte de una estrategia integral, articulada e intersectorial. En ese sentido, parten de políticas estatales de transversalización del enfoque de género y de promoción del respeto del derecho de las mujeres a la igualdad de género. Esto logra que la iniciativa no sea una aislada, sino que forme parte de una estrategia con objetivos y cuyos impactos se vayan midiendo a lo largo del tiempo.

#### **3.1.2.4 Reconocimiento de situación de discriminación estructural de determinados consumidores y consumidoras**

A través de la Resolución N° 139/2020, la Secretaría de Comercio Interior de Argentina estableció que se debe considerar como consumidores hipervulnerables a aquellos que sean personas naturales y se

encuentran en otras situaciones de vulnerabilidad, en razón de su edad, género, discapacidad, situación social, económica, étnica o cultural, entre otras. Al respecto, estableció que la Subsecretaría de Acciones para la Defensa de las y los Consumidores debía adoptar medidas para garantizar los derechos de aquellos consumidores hipervulnerables en igualdad de condiciones; tales como implementar medidas para eliminar obstáculos que puedan enfrentar en el acceso a la justicia, orientarles, asesorarles y brindarles asistencia, proponer acciones de educación respecto de ellos, identificar oficiosamente los reclamos que provengan de consumidores hipervulnerables, entre otras medidas.

Aquella acción permite que la Dirección Nacional de Defensa de las y los Consumidores brinde un trato con igualdad material a los consumidores que, por el grupo social al que pertenecen, se encuentran en una situación de discriminación estructural que se intersecta con su condición de consumidores y puede generar una afectación en sus derechos fundamentales.

### **3.2 Experiencias comparadas en el abordaje de los estereotipos de género en la publicidad**

En cuanto a publicidad y estereotipos de género, se han identificado diversas experiencias realizadas en otros países desde muchas décadas atrás. En primera instancia, se comentarán iniciativas conducidas por instituciones privadas y de cooperación internacional que abordan la prevención de los estereotipos de género desde la publicidad y establecen acciones de reconocimiento y guía para ello. En segundo lugar, se comentarán algunas experiencias desde la autorregulación; y, finalmente acciones llevadas a cabo por entidades estatales.

#### **3.2.1 Acciones impulsadas desde el sector privado y cooperación internacional**

En el presente apartado, se identificarán tres tipos de acciones impulsadas por instituciones del sector privado y la cooperación internacional con el objeto de prevenir los estereotipos de género en la publicidad: i) premios y desincentivos a piezas publicitarias, ii) herramientas para la adecuada representación del género en la actividad publicitaria, y iii) estudios para profundizar en el conocimiento de la problemática de los estereotipos de género en la publicidad.

##### **3.2.1.1 Premios a representaciones publicitarias que transforman los estereotipos de género y desincentivos a aquellas que los reproducen**

Una de las acciones de mayor alcance en materia de publicidad y prevención de estereotipos de género es el trabajo que promovieron en conjunto Unstereotype Alliance -una iniciativa dirigida por la industria publicitaria que fue impulsada por ONU Mujeres que busca que no haya estereotipos de género nocivos en la publicidad- y

el Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions, considerado el festival más grande de publicidad en el mundo. Ambas instituciones promovieron la adopción de reglas generales para la evaluación de las publicidades en aquel festival. En ese sentido, en el año 2017, se incorporó un criterio que pedía al jurado tomar en consideración si existían criterios de cosificación en las publicidades que evaluaban y, a partir del año 2019, se incluyó un criterio para la evaluación de posibles representaciones de estereotipos nocivos en las mismas (Cannes Lions, 2019). El primer criterio pedía a los jurados emplear la empatía y que se preguntaran cómo se sentirían si fueran ellos o alguien que conocieran las personas representadas en el anuncio publicitario examinado. En cuanto al segundo, implica que a los jurados se les pregunte si es que el trabajo publicitario que están evaluando *“muestra representaciones con estereotipos arraigados en base al género, edad, motivos raciales, etnicidad, discapacidad u otros sesgos”* (Cannes Lions, 2019).

Adicionalmente a ello, además, el Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions incluye desde el año 2015 un premio denominado *“Glass Lion: The Lion for Change”*, que premia creaciones publicitarias que contribuyen -implícita o explícitamente- con cambiar el mundo y con combatir la desigualdad de género y la injusticia (Cannes Lions, 2019). Se creó con el objetivo específico de reconocer al trabajo que cuestionaba los estereotipos y sesgos de género, que aún imperaban en el ámbito de la publicidad (Cannes Lions, 2019).

En ese sentido, las empresas, agencias de publicidad, creativos/as y anunciantes encuentran una motivación e incentivo en realizar piezas publicitarias que cuestionen estereotipos nocivos y promuevan la igualdad; en tanto saben que es un criterio que es tomado en cuenta al momento de otorgar los premios en publicidad más importantes del mundo. Cabe señalar que lo que señalan las diferentes empresas que forman parte de la iniciativa Unstereotype Alliance es que la igualdad, inclusión y diversidad no son solo palabras, sino que son imperativos de negocio y que poseen la visión de que la publicidad puede contribuir con transformar al mundo en uno más equitativo e inclusivo (Cannes Lions, 2019).

Si bien la iniciativa mencionada es una a nivel mundial y de gran alcance, existen acciones adoptadas a nivel local que también van en la línea de otorgar premios a publicidades que cuestionan estereotipos de género o, en sentido contrario, premios a las consideradas como *“peores”* publicidades, que son las que promueven estereotipos de género nocivos. En cuanto a los primeros, uno de los concursos más reconocidos tiene lugar en Colombia, donde ONU Mujeres, la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional y el Programa Superando las Violencias contra las Mujeres vienen desarrollando desde el año 2016 los *“Premios de Igual a Igual”*. Estos premios buscan incentivar y reconocer aquellas piezas publicitarias desarrolladas en la región latinoamericana que cuestionan los roles que desempeñan las mujeres y hombres en la sociedad (ONU Mujeres Colombia, 2019). Al respecto, los premios se dan en el marco de la cumbre latinoamericana de creatividad, innovación, comunicaciones y mercadeo +Cartagena y, en el año 2019, han recibido más de cien postulaciones (ONU Mujeres Colombia, 2019).



Respecto del segundo tipo de premios, uno de los más conocidos es el que tiene lugar en España y es impulsado por la asociación de consumidores FACUA-Consumidores en acción. Esta convoca anualmente desde el año 2010 a los premios para elegir al “Peor (y más machista) anuncio publicitario del año” (FACUA, 2020). La votación se realiza de forma virtual por socios y simpatizantes de la asociación FACUA. En el año 2020, por ejemplo, la publicidad que fue votada como la peor del año fue una de la empresa El Corte Inglés, lanzada por el día de la madre, que mostraba la siguiente imagen:

Al respecto, cabe señalar que la asociación señaló que aquella pieza publicitaria identificaba a la “buena madre”, y en accesión a la “buena mujer”, como aquella que está entregada plenamente a su familia, sin velar por su propio bienestar ni poder manifestar ningún tipo de reproche o queja (FACUA, 2020). En ese sentido, se consideraba que la publicidad recurría a un estereotipo de género que enviaba a las mujeres el mensaje de que “para ser buenas madres deben entregarse por completo hasta el límite sin emitir ninguna queja” (FACUA, 2020).

**Gráfico 5: Anuncio publicitario premiado por la asociación FACUA como el “Peor y más machista” del último año**

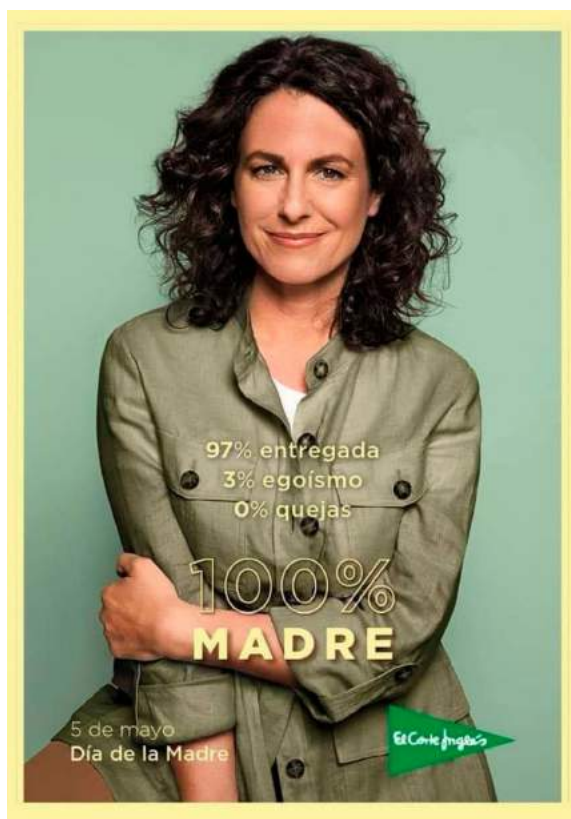


Imagen obtenida de: <https://www.facua.org/peoempresa>

Cabe señalar que el objetivo que tienen este tipo de premios es el de desincentivar que las empresas anunciantes y las agencias de publicidad representen mensajes estereotipados, en tanto reciben visibilidad negativa por parte de las y los consumidores organizados y, en consecuencia, una crítica y rechazo a la marca.

### 3.2.1.2 Herramientas para la adecuada representación del género en la publicidad

Por otro lado, otras iniciativas que han venido siendo desarrolladas por instituciones privadas para cuestionar los estereotipos de género desde la publicidad son aquellas que brindan herramientas a las empresas anunciantes, agencias de publicidad y creativos/as sobre cómo desarrollar publicidad sin incurrir en representaciones con estereotipos de género. Estas acciones son de relevancia porque, muchas veces, los anunciantes no son conscientes de que sus representaciones son estereotipadas y fomentan la discriminación estructural contra las mujeres; por lo tanto, brindar pautas claras sobre cómo evitar aquello y convertirse en posibles promotores de la igualdad de género es una línea de acción que posee potencialidad. En esa línea, existen tres herramientas que son de suma importancia visibilizar y se presentarán a continuación.

En primer lugar, está la **“Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad”**, elaborada por la Federación Mundial de Anunciantes, en colaboración con Unstereotype Alliance. Este documento explica, en primer lugar, por qué es que “des-estereotipar” los anuncios -es decir, no representar a los hombres y mujeres en roles limitados o en los roles que tradicionalmente se les han asignado- tiene un impacto positivo en la sociedad y en la compañía que se publicita con los mismos (WFA, 2018). De esta manera, la WFA enfatiza los beneficios que tiene para las empresas des-estereotipar sus anuncios publicitarios, señalando incluso que la Asociación de Anunciantes Nacionales de Estados Unidos ha medido que las marcas que ofrecen anuncios libres de estereotipos de género están asociadas con una intención de compra más alta en un 25%, así como del 45% solo respecto de mujeres.

Además, en la guía referida se presenta evidencia en torno al daño que genera la presencia de estereotipos de género en la publicidad; sobre todo a las mujeres, pero también a los hombres (WFA, 2018). Cabe señalar que los principales consejos que proporciona la guía para des-estereotipar las piezas publicitarias se pueden resumir en los siguientes (WFA, 2018):

1. **Fomentar la diversidad en los equipos.** Esto contribuirá con que puedan tomarse en cuenta perspectivas de personas diferentes al crear las piezas publicitarias y aumenta las probabilidades de que los estereotipos y sesgos inconscientes sean cuestionados durante el proceso de creación de la misma.

- 2. Monitorear el desempeño de la empresa en cuanto a incorporación del enfoque de género.** Identificar métricas que pueden ser monitoreadas para conocer cómo es la representación de mujeres y hombres en las publicidades de la empresa y procesos de validación de las mismas, entre otros, contribuirá con el objetivo de des-estereotipar los anuncios.
- 3. Encontrar el propósito de la empresa.** Identificar qué es lo que representa la marca que beneficia a mujeres y hombres, cuestionando posibles estereotipos de género y definiendo dónde la marca puede hacer una real diferencia en su cadena de suministro, consumidores o trabajadores.
- 4. Pensar a largo plazo.** Campañas aisladas no lograrán marcar la diferencia, pues los consumidores buscan un real compromiso que vaya más allá de determinado mensaje. Adoptar planes de igualdad de género y diversidad pueden contribuir a definir las metas a mediano y largo plazo.
- 5. Actuar más allá de la publicidad.** Resulta importante que los esfuerzos por una publicidad libre de estereotipos formen parte de una estrategia integral de la empresa, que tenga políticas de igualdad y que aborde la diversidad, teniendo en cuenta otras variables de discriminación.

Cabe comentar que la Federación Nacional de Anunciantes también promovió, en el 2019, la firma de la Declaración de Buenos Aires, que implicó el compromiso de las asociaciones de anunciantes de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Paraguay y de la WFA de acelerar en sus respectivos países, mediante acciones concretas, la representación adecuada del género en la publicidad (WFA, 2019).

Como segunda herramienta a mencionar, está la **“Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial”**, publicada por la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (en adelante, “ANDA Colombia”), en coordinación con la Consejería Presidencial para la Equidad de las Mujeres de Colombia y con el apoyo de ONU Mujeres, en el año 2020. En esta, se presenta evidencia en torno a la importancia de una comunicación libre de estereotipos, así como se proponen compromisos para la adecuada representación del género en la publicidad y recomendaciones para actuar en consonancia con los mismos (ANDA Colombia, 2020).

Además, la guía coloca un especial énfasis en la Convención CEDAW y en la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (en adelante, “la Convención de Belém do Pará”) y en cómo ambas establecen como un deber la acción por la igualdad de género y el combate de los estereotipos (ANDA Colombia, 2020). Algunos compromisos que la guía refiere son la garantía de que,



cuando se emplee el humor, este no estigmatizará ni humillará a ninguna persona ni grupo de personas en virtud del género, orientación sexual, origen étnico o racial, entre otros, o por no cumplir con los supuestos roles de género; o el hecho de que la comunicación comercial no empleará roles de género que atenten contra la dignidad de las personas, que sean denigrantes o que avalen una relación de subordinación de las mujeres frente a los hombres u objetivicen a las mujeres (ANDA Colombia, 2020).

La tercera herramienta por comentar en este acápite es la denominada **“Métrica para des-estereotipar”**, creada por Unstereotype Alliance en el año 2019. Consiste en la realización de determinadas preguntas que pueden añadirse a una investigación publicitaria, de forma previa o posterior a su testeo, y cuyo objetivo es ayudar a los anunciantes y a las agencias de publicidad a darse cuenta cuándo están frente a una representación positiva o negativa en base al género (Unstereotype Alliance, 2019). Al respecto, la métrica consiste en lo siguiente (Unstereotype Alliance, 2019):

1. Se emplea cada vez que un anuncio presenta algún personaje femenino o masculino, incluso si la apariencia de personajes femeninos o masculinos es mínima.
2. Las preguntas por realizarse son las siguientes:
  - ¿Qué tanto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?:
  - Esta publicidad presenta una imagen positiva del (de los) personajes femeninos, que establece un buen ejemplo para otros.
  - Esta publicidad presenta una imagen positiva del (de los) personajes masculinos, que establece un buen ejemplo para otros.

En ese sentido, dependiendo de la respuesta se asigna un puntaje y lo que se busca es incorporar la variable de género al elaborarse, validarse y aprobarse las representaciones publicitarias. Además, ello es realizado de forma sencilla y rápida para no generar obstáculos en el proceso creativo, sino contribuir con el mismo.

### **3.2.1.3 Estudios para identificar la percepción de las y los consumidores respecto de los estereotipos de género**

Otras iniciativas importantes que se han conducido desde el sector privado y la cooperación internacional son estudios que buscan profundizar en el conocimiento de la problemática de los estereotipos de género en la publicidad. A continuación, se comentarán dos importantes, impulsados ambos por Unstereotype Alliance. El primero hace referencia a una encuesta que se realizó en diferentes países a nivel mundial para conocer la percepción de las y los consumidores frente a las representaciones de los géneros en la publicidad. El segundo

es una encuesta que se viene desarrollando en algunos países para conocer las actitudes respecto a la igualdad de género prevalentes en los mismos.

Respecto del primer estudio, este fue una **encuesta para conocer la percepción de las y los consumidores sobre las piezas publicitarias y las representaciones de mujeres y hombres en las mismas**. La misma fue conducida por IPSOS en conjunto con The Female Quotient, una empresa cuyo negocio consiste en trabajar por la igualdad de género, para Unstereotype Alliance. Se llevó a cabo entre el 24 de agosto y 7 de septiembre del año 2018 y entrevistó a 14700 consumidores hombres y mujeres entre 16 y 64 años en 28 países (500 personas por país), entre los cuales se encontraba Perú (IPSOS, 2018). Los principales resultados mostraron lo siguiente:

- El 72% de personas entrevistadas considera que la publicidad no refleja el mundo alrededor de ellas y el 63% no se ven a sí mismas reflejadas en la misma.
- El 45% señala que aún ve publicidades sexistas que los ofenden.
- El 64% cree que los anunciantes deberían hacer más para eliminar los roles tradicionales de mujeres y hombres en sus publicidades.
- El 75% dice que se sienten más positivos respecto de empresas que demuestran en sus publicidades que mujeres y hombres tienen las mismas capacidades y roles.

Aquellos resultados son importantes de considerar porque muestran que los imaginarios y percepciones de los consumidores apoyan una publicidad más diversa y con igualdad de género. Cabe precisar que, respecto de Perú, IPSOS ha referido que, dado que la encuesta fue realizada de forma virtual, no se puede considerar representativa a nivel nacional porque no todas las zonas tienen niveles altos de penetración de internet, mas sí puede afirmarse que es representativa de un sector de la población peruana de clase media, que está más conectado (IPSOS, 2018).

El segundo es un **estudio sobre las actitudes en torno a la igualdad de género**, que también fue impulsado por Unstereotype Alliance y viene siendo realizado por Kantar -una empresa de consultoría, datos y conocimiento- para medir las actitudes hacia la igualdad de género en 49 países a nivel mundial. En el 2018, se midieron actitudes en diez países a lo largo del mundo y, para el año 2020, se está ejecutando el estudio en veinte países, incluyendo diez adicionales a los primeros. De América Latina, están incluidos Colombia, Brasil y México (Unstereotype Alliance, 2020). El objetivo del estudio es identificar y evaluar los estereotipos de género presentes en los imaginarios de las personas a nivel de los países del piloto, pues esto permitirá conocer a mayor detalle las barreras que dificultan la consecución de la igualdad de género en el mundo y, a

su vez, definir qué acciones específicas deben adoptarse para combatir aquellos estereotipos idóneamente (Unstereotype Alliance, 2020).

Además, el estudio contribuye con el trabajo de la publicidad. Ello porque ayuda a conocer qué estereotipos de género son más prevalentes en las personas de determinada sociedad, cuáles vienen disminuyendo, cuáles aún son persistentes y en qué tipo de población, entre otras precisiones. Por ello, contribuye con orientar respecto de qué papel puede tomar la publicidad frente a los mismos, cuáles estereotipos puede ir cuestionando, respecto de cuáles todavía puede encontrar rechazo, qué mensajes transmitir y cómo transmitirlos, entre otras pautas (Unstereotype Alliance, 2020).

Algunos resultados importantes que ha revelado el estudio son que el 91% de personas de los países participantes considera que el respeto de los derechos de las mujeres en todos los ámbitos es importante para el desarrollo de un país. Además, el 84% estima que es esencial para una sociedad que las mujeres sean tratadas de igual forma que los hombres. Es decir, se puede afirmar que se ve a la igualdad de género como una condición necesaria (Unstereotype Alliance, 2020). Sin embargo, todavía se aprecian desigualdades de género fuertes en ámbitos como la violencia en el hogar (solo el 53% de personas considera que la mayoría de mujeres se sienten moderadamente seguras en sus casas), el trabajo doméstico y el cuidado de los demás (41% considera que el niño sufre si la madre trabaja, mientras que solo el 23% responde afirmativamente respecto del padre), los roles de liderazgo (solo un 44% de mujeres y un 36% de hombres considera que la sociedad se encuentra cómoda con una mujer como gerenta general), la cosificación sexual (61% de mujeres y 70% de hombres consideran que las mujeres buscan atención dependiendo cómo se visten), el desempeño en la política (35% de mujeres y 63% de hombres considera que es fácil que una mujer postule a un cargo público en su país); entre otros.

En esa línea, se aprecia que tanto las mujeres como los hombres mantienen estereotipos sobre los roles de cada género (Unstereotype Alliance, 2020). Sin embargo, también se observa que, en todas las preguntas, los hombres demuestran poseer mayores estereotipos de género que las mujeres (Unstereotype Alliance, 2020).

### 3.2.2 Acciones impulsadas desde la autorregulación publicitaria

La autorregulación publicitaria consiste en el compromiso voluntario de los empresarios y anunciantes que deciden ejercer su actividad respetando principios éticos y buenas prácticas que aseguran una competencia lícita y conforme a la buena fe comercial (Sainz, 2007). En ese sentido, las normas de autorregulación buscan facilitar a los empresarios y anunciantes el cumplimiento de la normativa en materia de publicidad (Sainz, 2007). A continuación, se comentarán algunas experiencias de autorregulación publicitaria en otros países.

Para ello, primero se presentará una tabla en la que se ha sistematizado información respecto de las normas de autorregulación publicitaria en diferentes países de Sudamérica<sup>6</sup> en lo que respecta a prohibiciones de discriminación o representaciones estereotipada. Cabe señalar que Perú no se ha considerado porque será analizado en el quinto acápite.

**Tabla 2: Normas de autorregulación publicitaria de los países de Sudamérica en materia de no discriminación y/o estereotipos (1/4)**

| N° | País      | Normas de autorregulación   | ¿Regula prohibición de discriminación? | ¿Regula prohibición de estereotipos? | Texto de la norma  |
|----|-----------|---|--|--------------------------------------|--|
| 1  | Argentina | Código de Ética y Autorregulación Publicitaria  | Sí                                     | No                                   | <p><b>Artículo 5</b><br/>                     En consecuencia, la publicidad no debe contener expresiones o representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias que: (...)</p> <p><b>5.6</b> Estimulen cualquier forma de discriminación.</p>  |
| 2  | Bolivia   | Aún no poseen, la Asociación Nacional de Anunciantes de Bolivia está en proceso de construir y aprobar un Código de Ética publicitaria. | No aplica                              | No aplica                            | No aplica  |
| 3  | Brasil    | Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria  | Sí                                     | Sí                                   | <p><b>Artículo 20</b><br/>                     Ningún anuncio fomentará o estimulará ningún tipo de delito o discriminación racial, social, política, religiosa o nacional.</p> <p><b>Categorías especiales de publicidad</b><br/> <b>Bebidas alcohólicas</b><br/> <b>3.</b> Principio de consumo responsable: La publicidad no inducirá, de ninguna manera, a un consumo exagerado o irresponsable. Por tanto, en vista de tal principio:</p> <p><b>a.</b> Cualquier eventual apelación a la sensualidad no constituirá el contenido principal del mensaje; <u>los modelos publicitarios nunca serán tratados como objetos sexuales; (...)</u></p> <p><b>c.</b> <u>No se utilizarán imágenes, lenguaje o argumentos que sugieran que el consumo del producto</u> es una indicación de madurez o que contribuye a un mayor valor personal, éxito profesional o social o <u>proporciona más poder de seducción a los consumidores.</u> (énfasis agregado)</p> |

Fuente: elaboración propia

6 A excepción de Surinam, Trinidad y Tobago y Guyana.



**Tabla 2:** Normas de autorregulación publicitaria de los países de Sudamérica en materia de no discriminación y/o estereotipos (2/4)

| N° | País  | Normas de autorregulación            | ¿Regula prohibición de discriminación? | ¿Regula prohibición de estereotipos? | Texto de la norma   |
|----|-------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|---|
| 4  | Chile | Código Chileno de Ética Publicitaria | Sí                                     | Sí                                   | <p><b>Artículo 1</b><br/> <b>Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas</b><br/>                     La publicidad y las comunicaciones de marketing deben respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República.<br/>                     (...)</p> <p>Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas evitando discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar o burlarse de individuos o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, orientación sexual, edad, discapacidad, condición social, cultural o económica.</p> <p>En los mensajes publicitarios, el tratamiento humorístico y satírico de personas o grupos es aceptable siempre que la representación no cause ofensas particulares o generalizadas, ni cause hostilidad, desprecio, abuso o ridículo.</p> <p><b>Artículo 2</b><br/> <b>Representaciones de género y estereotipos</b><br/>                     Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad.</p> <p>Los mensajes publicitarios no representarán a las personas ni a un sector de la comunidad de una manera que las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo las disminuya.</p> <p>Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, incitar a la violencia, ridiculizar o burlarse de personas o grupos, en especial por su género u orientación sexual.</p> <p>Los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas.</p> <p>No están permitidos los mensajes publicitarios que utilicen estereotipos de género u otros estereotipos que causen ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.</p> |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2:** Normas de autorregulación publicitaria de los países de Sudamérica en materia de no discriminación y/o estereotipos (3/4)

| N° | País     | Normas de autorregulación                         | ¿Regula prohibición de discriminación? | ¿Regula prohibición de estereotipos? | Texto de la norma   |
|----|----------|---|--|--------------------------------------|---|
| 5  | Colombia | Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria | Sí                                     | No                                   | <p><b>Artículo 10</b><br/><b>Decencia</b><br/>Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios.</p> <p>En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.</p>   |
| 6  | Ecuador  | No se halló información                           | No aplica                              | No aplica                            | No aplica   |
| 7  | Paraguay | Código de Autorregulación Publicitaria            | Sí                                     | No                                   | <p><b>Artículo 11</b><br/>En ningún caso se admitirá la publicidad que estimule o fomente la discriminación racial, social, política, religiosa o basada en la nacionalidad, edad o sexo.-</p>  |
| 8  | Uruguay  | Código de Prácticas Publicitarias                 | Sí                                     | No                                   | <p><b>Artículo 4</b><br/><b>Responsabilidad social</b><br/>Los avisos publicitarios no deben anunciar ninguna forma de discriminación, incluyendo cualquiera que se base en nacionalidad, religión, sexo o edad, ni deberán en ninguna forma menoscabar la dignidad humana. No deben sin razón justificada utilizar el miedo o la superstición. No deben condonar ni incitar a la violencia, ni deben alentar ninguna conducta ilegal o reprensible o que contradiga normas vigentes. Los avisos publicitarios no deben incitar o estimular la realización de comportamientos que contaminen el medio ambiente y la depredación o desperdicio de los recursos naturales. Los avisos publicitarios no deben ser asociados de ninguna manera con relaciones abusivas, situaciones violentas, actos ilegales o conductas peligrosas o antisociales de ningún tipo.</p> <p><b>Artículo 15</b><br/><b>Categorías especiales de productos</b><br/><b>1. Bebidas alcohólicas</b><br/>(...)<br/>d. Responsabilidad social<br/>Las comunicaciones publicitarias deben evitar la presentación de las bebidas alcohólicas como un medio para eliminar las inhibiciones sociales o sexuales. Deben evitar sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas puede conducir al éxito sexual o hacer que una persona sea más atractiva sexualmente.</p> |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2: Normas de autorregulación publicitaria de los países de Sudamérica en materia de no discriminación y/o estereotipos (4/4)**

| N° | País      | Normas de autorregulación  | ¿Regula prohibición de discriminación?  | ¿Regula prohibición de estereotipos? | Texto de la norma  |
|----|-----------|--|---|--------------------------------------|--|
| 9  | Venezuela | Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela | No expresamente. Si prohíbe estimular, favorecer, enaltecer o inducir cualquier tipo de actividad ilegal. | No                                   | <b>Artículo 2</b><br>La publicidad, en cualquiera de sus expresiones, no debe estimular, favorecer, enaltecer o inducir a ningún tipo de actividad ilegal o que lesione la moral y las buenas costumbres generalmente aceptadas como normas de conducta. |

Fuente: elaboración propia

En atención a la información presentada en la tabla, se aprecia que, de los siete países que poseen una norma de autorregulación publicitaria de América del Sur y respecto de los que se encontró información, seis regulan la prohibición de representaciones publicitarias discriminatorias o que inciten a la discriminación; siendo Venezuela el único país que no lo señala expresamente. Asimismo, las normas de autorregulación publicitaria de Chile y Brasil prohíben específicamente la representación en la publicidad de determinados estereotipos de género. A continuación, se profundizará en las disposiciones de estos dos países.

En el caso de Chile, la institución encargada de la autorregulación publicitaria es el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria de Chile (en adelante "el CONAR de Chile"), el mismo que, en la sexta edición de su Código de Ética, publicado en octubre de 2018, decidió incorporar expresamente el artículo comentado en la tabla 2 del presente documento, que prohíbe determinadas representaciones de género y estereotipos. Concretamente, el artículo 2° de aquel código establece que los mensajes publicitarios deben evitar representaciones y afirmaciones que denigren a las personas en función de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad. Además, el artículo establece que los mensajes publicitarios no deben discriminar, denigrar, menospreciar, incitar a la violencia, ridiculizar o burlarse de personas o grupos, enfatizando de forma especial que aquello no debe ocurrir por motivos de género u orientación sexual. Así también, aquella disposición proscribía la representación de las personas como objetos sexuales, empleando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto publicitado. Al final, el artículo establece:

En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas. No están permitidos los mensajes publicitarios

que utilicen estereotipos de género u otros estereotipos que causen ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Al respecto, el artículo comentado presenta tres elementos de suma importancia: i) identifica el término de estereotipos de género y establece que no se encuentran permitidos en las representaciones publicitarias cuando causen ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo; ii) reconoce explícitamente en el tipo infractor a variables de discriminación y desigualdad diversas, tales como la apariencia, el comportamiento, la orientación sexual, además que deja abierta la puerta para otros motivos prohibidos; y iii) prohíbe explícitamente la representación de personas como objetos sexuales, prohibiendo con esto uno de los estereotipos de género femeninos más presentes en la industria publicitaria que fomenta la discriminación estructural contra las mujeres, como se ha examinado anteriormente.

En ese sentido, en una resolución reciente de aquella institución (Rol 1133) se ha aplicado aquel artículo frente a representaciones publicitarias en las que se identificaban estereotipos de género de cosificación sexual respecto de niñas. Así, por ejemplo, el CONAR de Chile señaló lo siguiente: “(...) *todo lo anterior es justamente lo que infringe la publicidad reclamada, pues además de cosificar a la mujer, en este caso una niña, la presente como un estereotipo que puede considerarse negativo al concentrarse principalmente en su connotación sexual más que en otros aspectos más relacionados con el producto*” (párr. C.11).

Por otro lado, en cuanto al caso brasileño, el órgano responsable de la autorregulación publicitaria es el Consejo Brasileño de Autorregulación Publicitaria (en adelante, “el CONAR de Brasil”). Al respecto, cabe señalar que el Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria incluye desde el año 1978 los artículos comentados en la tabla 2. A diferencia del caso chileno, las normas de autorregulación brasileñas hacen referencia a la proscripción de estereotipos únicamente para el caso de la publicidad de cervezas, rigiendo para la publicidad comercial en general el artículo que prohíbe el fomento de la discriminación.

En torno a la prohibición de estereotipos en este código, esta se contempla en el marco del principio de consumo responsable y establece dos proscripciones: i) que en las piezas publicitarias de bebidas alcohólicas la publicidad no tratará nunca a los modelos como objetos sexuales, y ii) que no utilizará representaciones que sugieran que el consumo del producto proporciona más poder de seducción a los consumidores. Al respecto, desde un enfoque de género se puede afirmar que la primera proscripción contribuye con evitar la representación del estereotipo de género de cosificación sexual, que ha sido uno de los más presentes en la publicidad respecto de las mujeres. En cuanto a la segunda prohibición, esta contribuiría con evitar que se represente a los hombres como vehementes sexuales, haciendo alusión a que deben estar demostrando su masculinidad constantemente a través de la seducción de mujeres.



Adicionalmente a lo señalado, existen dos experiencias de autorregulación publicitaria que no son de América del Sur y, por ende, que no han sido sistematizadas en la tabla, pero que se consideran importantes de ser presentadas debido a lo que plantean en torno a deberes sobre estereotipos de género y discriminación contra las mujeres en la publicidad: España y El Salvador. En esa línea, a continuación, se comentarán ambos casos.

En cuanto a España, su institución de autorregulación publicitaria se denomina Autocontrol, cuyo Código de Conducta Publicitaria incluye en su artículo 10° la siguiente prohibición:

### **10. Publicidad discriminatoria**

Las comunicaciones comerciales no sugerirán circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones comerciales que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres (Autocontrol, 2019) (énfasis agregado).

Al respecto, se destaca que la proscripción incluya específicamente la prohibición de comunicaciones comerciales que contengan comportamientos estereotipados que afecten la igualdad entre hombres y mujeres, en forma similar al caso chileno. Así también, resalta la inclusión específica de diferentes variables de discriminación, por motivos raciales, discapacidad, edad, entre otros.

Cabe comentar una resolución de Autocontrol, que sancionó una publicidad en la que se presentaba a las mujeres como las únicas encargadas de la compra de productos de higiene personal y de productos de limpieza (Asociación Consumidores en Red, 2019). En ese sentido, Autocontrol la consideró discriminatoria por transmitir el mensaje estereotipado de que las tareas de limpieza son desarrolladas únicamente por las mujeres (Asociación Consumidores en Red, 2019). Este caso es importante de ser comentado porque cuestiona estereotipos de género vinculados a los roles que tradicionalmente las mujeres y los hombres han desempeñado y que, como hemos visto anteriormente, pueden tener un efecto en perpetuar la desigualdad en el uso del tiempo, y en el acceso y permanencia al trabajo remunerado de las mujeres.

En lo referido a El Salvador, destaca su artículo 9, el mismo que -pese a denominarse “Moral, decencia, buenas costumbres y orden”- reconoce explícitamente que “no será permitida la utilización de la imagen de la mujer, aprovechando su físico con el único objetivo de vincular su sexualidad con productos o servicios no relacionados a esta”. En ese sentido, de forma similar al caso de Brasil, prohíbe el estereotipo de cosificación sexual de las mujeres en las representaciones publicitarias, pero en este caso en todas las piezas y no únicamente respecto de las vinculadas a bebidas alcohólicas.

Finalmente, es importante referir que la *Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad* comentada anteriormente identifica ocho países adicionales, fuera de América del Sur, que poseen reglas específicas respecto de estereotipos de género en autorregulación publicitaria: Finlandia, Irlanda, Alemania, India, Italia, Austria, Nueva Zelanda y Sudáfrica (WFA, 2018).

### 3.2.3 Acciones impulsadas desde el Estado

Resulta importante iniciar señalando que, en materia de técnica legislativa, los países han adoptado diferentes formas de regular la publicidad, la violencia contra las mujeres, el contenido de los medios de comunicación, entre otras temáticas que se vinculan con la materia que en este informe se analiza. En esa línea, en el presente apartado se examinarán algunas de las regulaciones comparadas que han abordado la temática de estereotipos de género en medios de comunicación y publicidad a mayor profundidad. Concretamente, se hará referencia a los casos del Reino Unido, España y Argentina.

Una de las regulaciones más comentadas en materia de regulación de la publicidad y estereotipos de género es la del Reino Unido. Cabe señalar que, inicialmente, este país prohibía la difusión de ciertos estereotipos de género mediante la autorregulación. Sin embargo, en diciembre del año 2018, el Comité de la Práctica Publicitaria del Reino Unido (en adelante, “el CAP” por sus siglas en inglés) estableció una nueva regulación en materia publicitaria, que incluyó la siguiente regla: “Las piezas publicitarias no incluirán estereotipos de género que pueden causar daño o una ofensa seria o generalizada” (CAP, 2018).

Resulta importante referir que aquella nueva regulación se estableció en virtud de la evidencia encontrada y desarrollada por la Autoridad en Estándares Publicitarios del Reino Unido en el informe “Representaciones, percepciones y daño: un reporte sobre estereotipos de género en la publicidad”, publicado en el año 2017. Aquella investigación es un referente a nivel mundial en materia de estereotipos de género y publicidad, pues revisó críticamente en relación a los estereotipos de género: i) experiencias de regulación y autorregulación

publicitaria de otros países, ii) iniciativas desde la industria de publicidad, iii) evidencia de su impacto desde la academia, iv) evidencia y aprendizajes de representantes de la industria publicitaria e investigadores; y v) consideraciones de la opinión pública (ASA, 2017). Una de las conclusiones principales del estudio fue que la evidencia demostraba que los estereotipos de género –vinculados a imagen del cuerpo, cosificación, hipersexualización, roles y características de género y la burla frente a personas que no calzan dentro de los estereotipos de género- tienen el potencial de causar daño a adultos y niños, impactando cómo se ven a sí mismos y cómo ven a los demás (ASA, 2017). Por lo tanto, el estudio concluyó enfáticamente que los estereotipos de género tienen un efecto en la desigualdad de género y, de esta forma, las instituciones procedieron a elaborar la regulación comentada en el párrafo previo.

Una práctica destacable es que el CAP acompañó ese cambio en la regulación con una guía sobre cómo interpretar aquella prohibición, en la que explicaba a las empresas qué representaciones se constituyen como estereotipos de género que pueden causar daño o una ofensa seria o generalizada y cuáles muy probablemente no se constituyan como tales (CAP, 2018).

Por otro lado, en cuanto al caso de España, este país posee una Ley General de la Publicidad, que regula en su artículo 3.a) como ilícita a aquella publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, con énfasis en aquellos que se refieren a la infancia, la juventud y las mujeres. Específicamente sobre estas últimas, la norma establece lo siguiente:

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004).

Además, La Ley de Competencia Desleal española establece en su artículo 18° que todos los actos de publicidad ilícita -como el reseñado en el párrafo previo- se constituyen como competencia desleal. En esa línea, como se ha examinado anteriormente, en España existe un abordaje normativo conjunto entre la regulación y la autorregulación respecto de estereotipos de género en la publicidad.

Cabe señalar que, además de la normativa, en España existe el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, creado inicialmente como Observatorio de la Publicidad Sexista en el año 1994, dependiente del Instituto

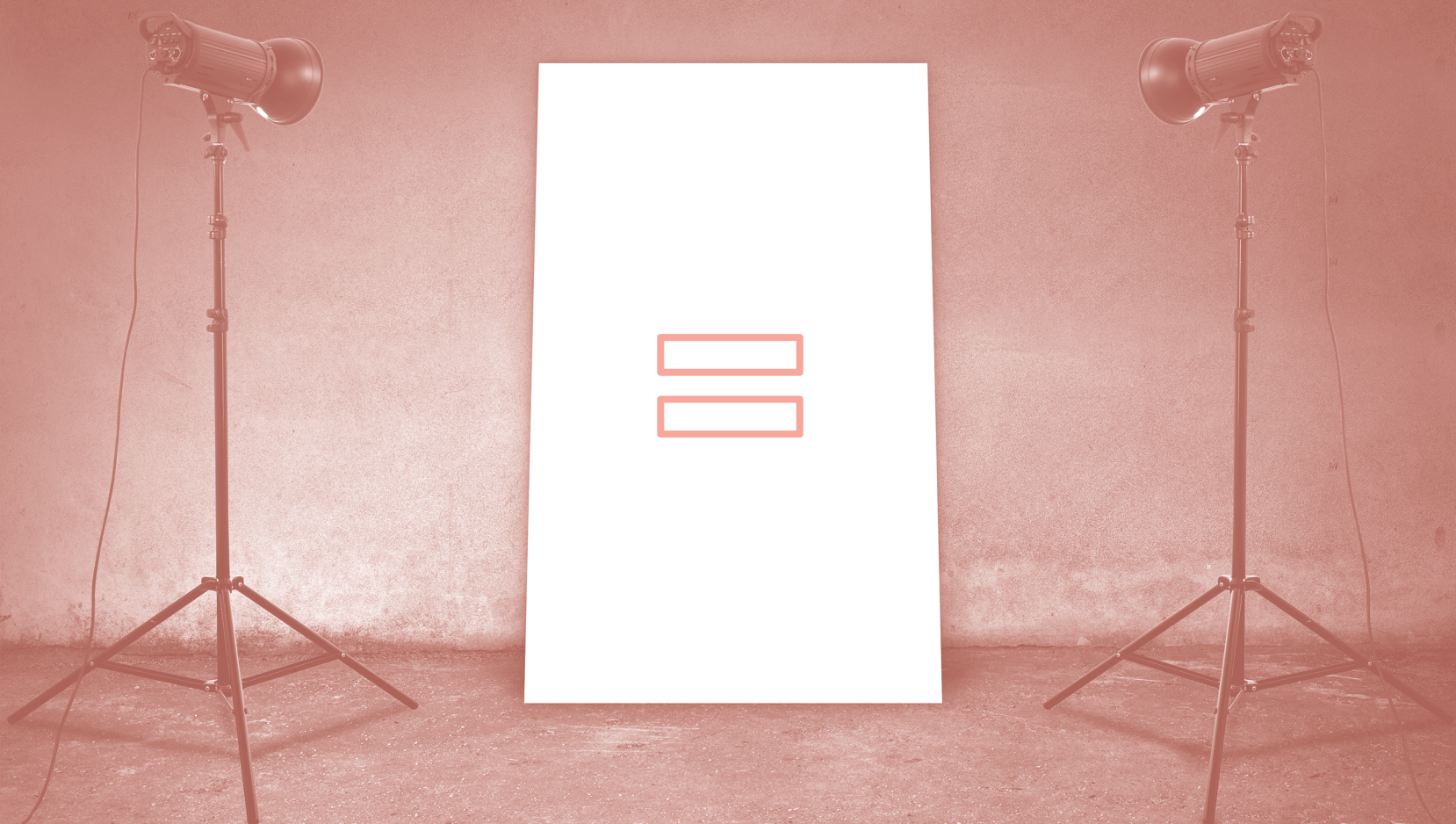
de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades del Ministerio de Igualdad. Este tiene como finalidad el dar cumplimiento a los compromisos normativos en torno a fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad. Señala en su página web que su objetivo es *“ver cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas”* (Instituto de la Mujer, s/f). Para lograr ello, algunas acciones que ejecuta son: i) recoger quejas de la ciudadanía, ii) analizar y clasificar los contenidos estereotipados detectados o denunciados para conocer cómo viene siendo el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad, iii) actuar frente a los emisores de los mensajes discriminatorios solicitando su modificación, retiro o cambio de línea en futuras acciones, iv) participar en actividades de formación respecto de la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad de género, entre otras (Instituto de la Mujer, s/f). Además, el Observatorio publica anualmente un informe con datos sobre las denuncias respecto de piezas publicitarias consideradas sexistas por parte de particulares y organizaciones sociales, así como con las acciones que desde el Instituto de la Mujer se han ejecutado al respecto (Instituto de la Mujer, s/f).

Finalmente, en lo referente a Argentina, este país ha establecido una definición de violencia mediática en su Ley N° 26.485, Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales, publicada en el año 2009. En esa norma, se establece en el artículo 6.f) que la violencia mediática se configura con las siguientes conductas:

*“(…) 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 (...) legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres” (2009).*

De esta manera, la norma considera a los contenidos estereotipados -que de manera directa o indirecta atenten contra la dignidad de las mujeres y legitimen la desigualdad de trato contra ellas o construyan patrones socioculturales reproductores de desigualdad de género- como una forma de violencia contra las mujeres. Además, cabe señalar que la ley en cuestión también estipula obligaciones al Estado en su artículo 11.8; tales como el deber del Sistema Nacional de Medios de Argentina de difundir mensajes y campañas permanentes de sensibilización y concientización sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, la promoción de la eliminación del sexismo en la información y el deber explícito de capacitar a los profesionales de medios masivos de comunicación en violencia hacia las mujeres.





**Marco normativo en materia de igualdad y  
no discriminación**



## 4 Marco normativo en materia de igualdad y no discriminación

Habiendo desarrollado el marco conceptual en base a género, estereotipos de género, discriminación estructural contra las mujeres, publicidad y relaciones de consumo, así como la sistematización de experiencia comparada para comprender cómo otros países han venido abordando la materia de los estereotipos de género en las relaciones de consumo y en la actividad publicitaria; a continuación, se presentará y examinará el marco normativo internacional y nacional en materia de igualdad, no discriminación y estereotipos de género. Esto se realiza con la finalidad de conocer el contexto normativo en el que se sitúan las acciones que se vienen desarrollando para lograr la efectiva igualdad entre hombres y mujeres desde las relaciones de consumo y la práctica publicitaria en el Perú, que se evaluarán en los acápites sexto y séptimo del presente documento.

En ese sentido, en el presente acápite primero se hará un breve repaso sobre la vinculatoriedad de los tratados internacionales de derechos humanos. Acto seguido, se presentará la regulación del derecho a la igualdad y no discriminación, con un especial énfasis en aquella vinculada al género y los estereotipos de género. En tercer lugar, se examinará el reconocimiento del derecho a la igualdad y no discriminación en la regulación de defensa y protección de los consumidores y, finalmente, se hará lo mismo en vinculación al derecho de la competencia desleal.

### 4.1 Vinculatoriedad de tratados internacionales de derechos humanos

En el presente acápite, se detalla brevemente cómo es que los tratados internacionales que un Estado ratifica se tornan de obligatorio cumplimiento para el mismo, pues este se ha obligado voluntariamente a cumplir con los mismos. Esto se realiza con el objeto de enfatizar que los tratados internacionales en materia de derechos humanos de las mujeres se encuentran vigentes en el Perú y, por ende, existe un deber de entidades estatales e instituciones privadas de trabajar conjuntamente en pro de la igualdad entre mujeres y hombres y en la prevención de los estereotipos de género.

Al respecto, la Convención de Viena de 1969 sobre el Derecho de los Tratados establece en su artículo 27° que un Estado no puede invocar disposiciones de su derecho interno para incumplir un tratado internacional. Asimismo, la Constitución Política peruana ha reconocido ello también, disponiendo en su artículo 55° que los tratados celebrados por el Estado y en vigor forman parte del derecho nacional; así como en su Cuarta Disposición Final y Transitoria que los derechos y libertades reconocidos en la Constitución deben interpretarse de conformidad con los tratados ratificados por el Perú.

Adicionalmente a lo anterior, el Tribunal Constitucional (en adelante, “el TC”) ha otorgado rango constitucional a los tratados de derechos humanos, determinando que estos se encuentran por encima en jerarquía que las leyes y otras normas jurídicas de menor rango (2006a). Asimismo, el TC ha dispuesto que los poderes públicos deben incorporar dentro del contenido constitucionalmente protegido de los derechos a los ámbitos normativos de los derechos humanos reconocidos en los tratados (2006b) y que todas las entidades públicas deben observar y considerar obligatoriamente la interpretación que hayan realizado los tribunales internacionales de los tratados de derechos humanos de los que el Perú forma parte (2006b).

En virtud de lo anterior, la CEDAW de la Organización de Naciones Unidas, que entró en vigor respecto del Perú el 13 de octubre de 1982, y la Convención de Belém do Pará de la Organización de Estados Americanos, que entró en vigor el 4 de julio de 1996 para el Estado Peruano, son normas vigentes de rango constitucional en el Perú, debiendo ser consideradas por todas las instituciones públicas al interpretar los alcances de los derechos fundamentales. Ambos tratados poseen disposiciones para garantizar el derecho a la igualdad y el derecho a una vida libre de violencia de las mujeres. En ese sentido, serán consideradas en el marco del presente diagnóstico.

## **4.2 El derecho a la igualdad y no discriminación de las mujeres implica combatir los actos discriminatorios individuales y los estereotipos de género que fomentan la discriminación estructural contra ellas**

A continuación, primero se examinará el derecho a la igualdad y no discriminación de las mujeres, entendido en un contexto más amplio de discriminación estructural contra ellas. Posteriormente, se evaluará específicamente el deber de los Estados de erradicar los estereotipos de género.

### **4.2.1 El derecho a la igualdad y no discriminación y la discriminación estructural de las mujeres**

En primera instancia, cabe señalar que, de conformidad con el TC, la igualdad y no discriminación es el principio fundamental sobre el que se basa la organización política de los Estados caracterizados como democráticos y de derecho (2003). También, es un derecho de las personas a ser tratadas de igual forma que los demás en relación a hechos, situaciones o acontecimientos coincidentes, de tal manera que se respete su dignidad (TC, 2003).

A nivel internacional, los actos discriminatorios se encuentran prohibidos por diversas normas; tales como los artículos 2.1 y 7 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, el artículo 26 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, el artículo II de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, los artículos 1 y 24 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, entre otras. En el Perú,

la discriminación se encuentra prohibida por el inciso 2 del artículo 2 de la Constitución; así como por el artículo 322 del Código Penal.

Al respecto, el acto discriminatorio ha sido definido jurídicamente por el Comité de Derechos Humanos en su Observación General n° 18 de la siguiente forma:

(...) toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que se basen en determinados motivos, como la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión política o de otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento o cualquier otra condición social y que tengan por objeto o resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales de todas las personas (1989: párr. 7).

En ese sentido, se han reconocido tres elementos de un acto discriminatorio: i) un trato desigual, ii) basado en un motivo prohibido, iii) que tenga como objetivo o resultado un menoscabo en un derecho. Al respecto, el primer elemento es el trato diferenciado, que puede ser una distinción, exclusión, restricción, preferencia, entre otros. El segundo elemento hace alusión a cómo el trato diferenciado está basado en un motivo identitario o que posea relevancia social, es decir, que marque la relevancia del individuo con la sociedad -tal como el sexo, género, orientación sexual, identidad de género, motivo racial, entre otros- en tanto ello implica negar su condición de ser humano igual a los demás (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2005; Tribunal Constitucional, 2004; Corte IDH, 2016). El tercer elemento hace referencia a que el trato desigual tenga por objetivo o afecte en la práctica el ejercicio de los derechos de la persona. Este último elemento es importante de enfatizar, en tanto un acto discriminatorio puede ocurrir sin intencionalidad dado que, mientras el resultado del trato desigual genere la afectación al derecho de una persona, igual será considerado como tal (Tribunal Constitucional, 2014).

Resulta importante traer a colación que, tal y como se ha examinado en el primer acápite, los actos discriminatorios individuales ocurren en un contexto más amplio, en el que determinados grupos sociales se encuentran en una situación de discriminación estructural y se ven expuestos a imaginarios, prácticas y estructuras que los oprimen; tales como las mujeres, las personas con discapacidad, las personas afrodescendientes, las personas en situación de pobreza, entre otros (Valega, 2019; Salomé, 2017; Añón Roig, 2013). Respecto de la discriminación estructural de las mujeres, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos ha señalado lo siguiente:

Una concepción más amplia del principio de no discriminación se vincula con la idea de terminar con la subordinación de las mujeres como grupo. Esta concepción (que en esta luz algunos llaman principio de antisubordinación)



condena las prácticas que tienen el efecto de crear o perpetuar en nuestra sociedad una posición subordinada para ciertos grupos desaventajados, como es el caso de las mujeres. En esta concepción la discriminación de las mujeres no sólo debe ser rechazada porque presupone un trato injusto para algunas personas individualmente consideradas, sino porque, además, tiene por función subordinar a las mujeres como grupo para de este modo crear y perpetuar una jerarquía de género. La discriminación es considerada uno de los tantos procesos sociales responsables del orden jerárquico de los sexos que coloca a las mujeres en la base de dicha pirámide (2007, párr. 72) (énfasis agregado).

Esta situación también ha sido reconocida por la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que ha señalado que los Estados Parte de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, como lo es el Perú, tienen el deber de adoptar todas las medidas necesarias para combatir las vulnerabilidades a las que se ven expuestos los grupos sociales que se encuentran en una situación de discriminación estructural (2016). Al respecto, precisamente el Tribunal Constitucional ha señalado que las desigualdades culturalmente construidas entre hombres y mujeres han generado que estas últimas se encuentren en una presencia subordinada en distintos contextos sociales, de violencia de género y de especial vulnerabilidad (2019).

En efecto, es en virtud del reconocimiento de la discriminación estructural en la que se encuentran las mujeres en nuestro país que en el año 2019 se aprobó la PNIG, anteriormente referida. Cabe señalar que, al respecto la PNIG ha identificado como acciones necesarias para combatir la discriminación estructural contra las mujeres a la erradicación de: i) los patrones socioculturales discriminatorios que privilegian lo masculino sobre lo femenino (es decir, los estereotipos de género), ii) la asignación desigual de roles (productivos a los hombres y reproductivos a las mujeres), y iii) las normas y cultura institucional que refuerzan la situación de inferioridad o subordinación de las mujeres. A su vez, ha identificado que la discriminación estructural contra las mujeres tiene como una de sus principales consecuencias a la violencia contra las mujeres (MIMP, 2019).

En ese sentido, entendiendo la igualdad de forma material y no formal (Tribunal Constitucional, 2014), la erradicación de la discriminación contra las mujeres implica tanto combatir los actos de discriminación individuales, como aquellos estereotipos, roles y normas institucionales que afianzan su discriminación estructural como grupo. Es por ello, a su vez, que el TC ha referido que todas las instituciones públicas y privadas deben aplicar la perspectiva de igualdad de género, en tanto durante muchos años ha habido situaciones de desigualdad y vulnerabilidad de las mujeres que han estado normalizadas (2018). En sus palabras:

La perspectiva de igualdad de género es, pues, una nueva forma de análisis que evidencia cómo es que determinados hechos o situaciones afectan de manera distinta a los hombres y a las mujeres, vale decir, un análisis con sensibilidad de género y motivado por lograr la equidad entre hombres y mujeres. Es esta definición conceptual la que explica por sí sola la necesidad de su incorporación en el ámbito institucional (2018, párr. 10).

#### **4.2.2 El deber del Estado Peruano de combatir los estereotipos de género**

En línea con lo anterior, y específicamente en cuanto a estereotipos de género, la CEDAW ha establecido en su artículo 5.a° que los Estados Parte tienen la obligación de erradicar los prejuicios y prácticas basadas en estereotipos de género. En palabras exactas, dispone que los Estados deben adoptar todas las medidas para:

[M]odificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres

Aquella obligación va de la mano del objetivo de aquel tratado, que es garantizar la igualdad material de las mujeres. Es por ello, también, que el artículo 3° del mismo establece como obligación de los Estados Parte actuar en todas las esferas -políticas, sociales, económicas y culturales- para asegurar el pleno desarrollo de las mujeres y para garantizarles el goce y ejercicio de sus derechos y libertades fundamentales en igualdad de condiciones que los hombres. Adicionalmente, cabe referir que la CEDAW hace referencia, en su artículo 13°, que el deber de los Estados Parte de adoptar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra las mujeres incluye también los ámbitos económicos y sociales, tal y como lo es la esfera del consumo y de la competencia.

En cuanto a la Convención de Belém do Pará, este es el primer tratado internacional en reconocer explícitamente el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia (Valega, 2019). Este derecho se encuentra en el artículo 6° de la misma e implica el derecho a ser libre de toda forma de discriminación y el derecho a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación. Es decir, reconoce el derecho de las mujeres, adolescentes y niñas de ser valoradas y educadas libres de estereotipos de género que fomenten la discriminación estructural contra ellas.

Además, específicamente el artículo 8° de este tratado establece la obligación de los Estados Parte de fomentar la observancia del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, así como el deber de los mismos de:

Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, incluyendo el diseño de programas de educación formales y no formales apropiados a todo nivel del proceso educativo, para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitimizan o exacerban la violencia contra la mujer.

Del breve recuento de las obligaciones establecidas en ambos tratados internacionales, se puede concluir que ambas convenciones disponen que el Estado Peruano debe adoptar todas las acciones que sean necesarias para prevenir y erradicar los estereotipos de género, en virtud de que estos son obstáculos para garantizar la igualdad de las mujeres y la prevención de la violencia contra las mismas (Valega, 2019). Ello va en la línea también del Objetivo Prioritario 6 de la Política Nacional de Igualdad de Género, que busca reducir la incidencia de los patrones socioculturales discriminatorios en la población para combatir el problema público de la discriminación estructural contra las mujeres en el Perú.

### **4.3 El derecho a la igualdad y no discriminación en el derecho de defensa y protección de los consumidores**

La normativa nacional ha colocado un claro énfasis en la defensa y protección a las y los consumidores. En primer lugar, se posee la Ley N° 29571, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, “el CPDC”), publicada en el año 2010, que ha instituido -en el artículo I de su Título Preliminar- como principio rector de la política social y económica del Estado a la protección de los derechos de las y los consumidores, en el marco del artículo 65° de la Constitución y del régimen de economía social de mercado. En esa línea, el CPDC también ha dispuesto -en el numeral 11 del artículo IV de su Título Preliminar- que la protección al consumidor es una política transversal que involucra a todos los poderes públicos y a la sociedad. Cabe señalar, además, que el CPDC creó, de conformidad con sus artículos 132° y 133°, el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor y el Consejo Nacional de Protección al Consumidor; además que designó al INDECOPI como ente rector del Sistema y como Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.

Adicionalmente al CPDC, también se encuentran vigentes la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, “la Política del Consumidor”), 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 del Consumidor”). Ambas normas tienen como objetivo que la protección de los consumidores y usuarios sea más eficaz a nivel nacional y buscan articular a todos los niveles de gobierno, actores públicos y privados.

Asimismo, es importante referir que la Política del Consumidor 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 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. Cabe señalar que esta política, además, tiene como objetivo principal el “[c]ontribuir a un mayor y más eficaz nivel de protección de los derechos de los consumidores con equidad y con mayor incidencia en los sectores de consumidores más vulnerables (...)” (p. 12). Es decir, la promoción y garantía de la igualdad y no discriminación está en las bases de la Política del Consumidor.

También, por ejemplo, tanto la política como el plan referidos reconocen la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo; así como orientan su labor de protección y defensa hacia los consumidores en situaciones de mayor vulnerabilidad. En ese sentido, puede afirmarse que a nivel nacional existe una normativa sólida en torno a protección y defensa de los consumidores.

#### 4.3.1 Prohibición de discriminación en las relaciones de consumo

El CDPC reconoce en el literal d de su artículo 1° que todos los consumidores tienen “[D]erecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole”. Adicionalmente, el artículo 38° de aquella ley reconoce explícitamente la prohibición de discriminación de consumidores, en el marco del capítulo V, de protección de los intereses sociales y económicas. El artículo señala lo siguiente:

##### **Artículo 38.- Prohibición de discriminación de consumidores**

38.1 Los proveedores no pueden establecer discriminación alguna por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole, respecto de los consumidores, se encuentren estos dentro o expuestos a una relación de consumo.

38.2 Está prohibida la exclusión de personas sin que medien causas de seguridad del establecimiento o tranquilidad de sus clientes u otros motivos similares.



38.3 El trato diferente de los consumidores debe obedecer a causas objetivas y razonables. La atención preferente en un establecimiento debe responder a situaciones de hecho distintas que justifiquen un trato diferente y existir una proporcionalidad entre el fin perseguido y el trato diferente que se otorga.

Aquella prohibición responde, como ha señalado Delgado, al reconocimiento de la expresión del derecho humano a la igualdad y no discriminación en el ámbito del consumo (2020). Respecto de aquella infracción, la Sala Especializada en Protección al Consumidor ha referido que toda conducta que presumiblemente afecte el derecho a la igualdad debe examinarse al amparo de aquel artículo<sup>7</sup>. A su vez, ha reconocido que poseen mayor gravedad aquellas conductas discriminatorias en base a motivos prohibidos, tales como los raciales, de género, discapacidad, entre otros y que aquello debe tomarse en consideración al graduar la sanción<sup>8</sup>. Esto último es acorde con lo establecido por el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (2005) y por el Tribunal Constitucional (2014), referido anteriormente, en torno a que la discriminación cobra una relevancia mayor, en tanto niega la condición de ser humano igual que los demás a alguien en virtud de un motivo identitario o de pertenencia a determinado grupo.

Cabe señalar también que, respecto de los actos discriminatorios, el CDPC reconoce en su artículo 39° que la carga de la prueba del trato desigual corresponde al consumidor, cuando este es denunciante, o a la administración, cuando el procedimiento inicia por iniciativa de esta. A su vez, también señala que corresponde al proveedor del producto o servicio acreditar la existencia de una causa objetiva y razonable para aquel trato diferenciado. De comprobarse que un proveedor ha cometido un acto discriminatorio, el INDECOPI puede imponer una multa de hasta 450 Unidades Impositivas Tributarias, así como puede imponer medidas correctivas; tales como la realización de una capacitación sobre discriminación, entre otras medidas (CDPC, 2010; Delgado, 2020).

Al respecto, resulta importante precisar que, como señalan los Lineamientos sobre protección al consumidor del INDECOPI (Sala Especializada de Protección al Consumidor del INDECOPI, 2019), recogiendo jurisprudencia de sus órganos competentes, el ámbito del CDPC no se restringe a los compradores y contratantes de un producto o servicio, sino que abarca a todas las personas que entran en contacto con dichas prestaciones y que se ven expuestos a prácticas comerciales de uno o más proveedores para la venta de sus productos o servicios. Por tanto, una persona puede denunciar actos de discriminación aún cuando no haya llegado a concretar la relación de consumo. Ello teniendo en cuenta, además, que se reconoce también un interés de cautelar el interés colectivo de los consumidores (Sala Especializada de Protección al Consumidor del INDECOPI, 2019).

---

7 Ref: Resolución N° 2025-2019/SPC-INDECOPI, párrs. 27-29.

8 Ref: Resolución N° 2025-2019/SPC-INDECOPI, párrs. 27-29.

### 4.3.2 El derecho a la no discriminación en la publicidad: el principio de adecuación social

El CDPD ha reconocido en su artículo 13° que la publicidad está estrechamente ligada a las relaciones de consumo, en tanto tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran. Asimismo, en el mismo artículo, ha reconocido que la publicidad tiene un impacto en las conductas sociales y que, por tanto, *“la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole”*. Asimismo, el CDPD ha establecido en su artículo 12° que la publicidad comercial de productos y servicios se rige por la Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, “la LRCD”), así como por disposiciones específicas contenidas en el código mismo y en normas de publicidad delimitada a determinados productos y servicios.

En atención a ello, resulta importante mencionar que la LRCD ha definido a la publicidad de la siguiente manera:

#### **Artículo 59°.- Definiciones**

Para efectos de esta ley se entenderá por: (...)

d) Publicidad: a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales (énfasis agregado).

En esa línea, la publicidad comercial regulada por la LRCD es aquella forma de comunicación persuasiva, es decir, que busca incidir sobre el comportamiento económico de las personas e inducirlas a contratar respecto de un bien o servicio, manifestándose a través de medios técnicos de difusión (De la Cuesta, 2002; Bezada, 2006; Quintana, 2011; Martínez, Herrero, Martín y Hernández, 2015). Siendo así, es una comunicación que tiene una triple finalidad: informar, persuadir y fungir como mecanismo de competencia (Aramayo, 2020). Por tanto, la publicidad es una manifestación del derecho a la libertad de expresión comercial (Tribunal de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual, 2011; Fina y Mesa, 2011).

En esa línea, la LRCD busca tutelar el adecuado funcionamiento del proceso competitivo (Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, 2018). En palabras de Sainz, lo que se protege es *“(...) la competencia en interés de todos los que participan en el mercado. El interés privado de los empresarios, el interés colectivo*

de los consumidores y el interés público del Estado al mantenimiento de un orden concurrencial debidamente saneado” (2007: 40). En ese sentido, la publicidad considerada como ilícita es aquella que se reputa como un acto de competencia desleal, el mismo que es definido por el artículo 6° de la LRCD como todo acto que resulta “objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado”.

Al respecto, Aramayo (2006) y De la Cuesta (2002) han precisado que los anuncios publicitarios que infringen derechos con rango constitucional también se constituyen como publicidad ilícita, pues la publicidad debe también respetar el orden constitucional. Ello porque devienen en actos de competencia desleal por violar una norma del ordenamiento jurídico y afectar, de esa manera, a la competencia leal.

Respecto de la protección del derecho a la igualdad y no discriminación en el derecho de la competencia desleal, la LRCD ha establecido en el inciso a) de su artículo 18° lo siguiente:

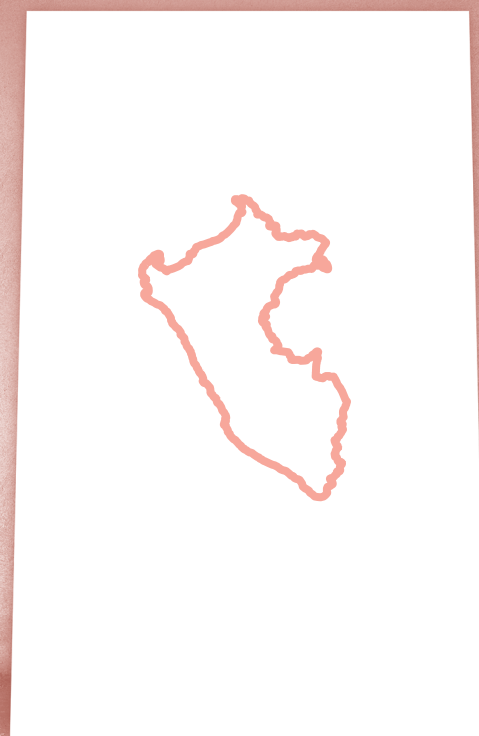
#### **Artículo 18°.- Actos contra el principio de adecuación social**

Consisten en la difusión de publicidad que tenga por efecto:

- a) 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.  
(...)

Sobre aquella disposición, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI ha señalado que busca la protección de las personas como sujetos de derecho, mediante la prohibición de actos que induzcan a la discriminación o a la ofensa (2018). En ese sentido, notamos que, como ocurre en materia del derecho de defensa y protección a los consumidores, el derecho de la competencia desleal que regula la publicidad también ha recogido una disposición constitucional y de derechos humanos que, además del bien jurídico de la competencia leal, protege el derecho a la igualdad y no discriminación de las personas.





**Estado situacional en el Perú en materia de estereotipos de género en la publicidad**



## 5 Estado situacional en el Perú en materia de estereotipos de género en la publicidad

Habiendo examinado el marco normativo vigente, a continuación, describirán y examinarán las acciones que se han venido ejecutando desde el INDECOPI y otras instituciones públicas y privadas con el objeto de cuestionar los estereotipos de género en la publicidad, con un énfasis en los últimos cinco años. Al respecto, se examinarán avances y potencialidades.

### 5.1 Resoluciones del INDECOPI en materia de competencia desleal y estereotipos de género

En principio, el presente diagnóstico busca considerar y analizar, principalmente, las resoluciones que el INDECOPI ha emitido desde el año 2015 a la fecha en materia de competencia desleal y estereotipos de género o situaciones discriminatorias contra mujeres. Sin embargo, al realizar la búsqueda y consultar con la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal se ha confirmado que no existen resoluciones que cumplan con los criterios temporales y temáticos. En ese sentido, se ha procedido a tomar en consideración para el análisis cuatro casos que se presentan y justifican en la tabla a continuación.

**Tabla 3: Casos en materia de competencia desleal y estereotipos a ser analizados en el marco del presente diagnóstico (1/2)**

| N° | Anuncio publicitario cuestionado                        | Expediente   | Resolución(es)            | Fecha de resolución de la última instancia | Motivo de selección del caso para el presente diagnóstico   |
|----|---|--------------|---------------------------|--|---|
| 1  | Venta de colchones Drimer                               | 154-2018/CCD | N° 107-2019/CCD-I NDECOPI | 02.07.2019                                 | Si bien el caso no está vinculado a estereotipos de género, sí lo está a estereotipos raciales. En ese sentido, permite conocer el último criterio del INDECOPI en materia de competencia desleal, estereotipos y principio de adecuación social. |
| 2  | Spot publicitario de cerveza Brahma – “Con B de Brahma” | 286-2009/CCD | N° 175-2010/CCD-I NDECOPI | 04.04.2011                                 | Constituye el último caso analizado por el INDECOPI en materia de competencia desleal, estereotipos de género (vinculados a roles que se espera de las mujeres) y principio de adecuación social.   |
|    |   |              | N° 0761-2011/SC1-INDECOPI |  |   |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3: Casos en materia de competencia desleal y estereotipos a ser analizados en el marco del presente diagnóstico (2/2)**

| N° | Anuncio publicitario cuestionado               | Expediente   | Resolución(es)  | Fecha de resolución de la última instancia | Motivo de selección del caso para el presente diagnóstico   |
|----|--|--------------|---|--|---|
| 3  | Spot publicitario de cerveza Brahma – “Lúpulo” | 124-2008/CCD | N° 198-2008/CCD-I NDECOPI<br>N° 0096-2009/SC1- INDECOPI | 10.03.2009                                 | Constituye el penúltimo caso analizado por el INDECOPI en materia de competencia desleal, estereotipos de género (vinculados a roles que se espera de los hombres) y principio de adecuación social.                                |
| 4  | Panel publicitario de Canal FX - DirecTV       | 111-2006/CCD | N° 163-2006/CCD-I NDECOPI                               | 18.10.2006                                 | Hace referencia al único caso vinculado a competencia desleal, estereotipos de género y principio de adecuación social que fue declarado fundado y realizó un análisis desde la situación de desigualdad de las mujeres en el Perú. |

Fuente: elaboración propia

A continuación, respecto de las resoluciones identificadas, se describirán brevemente las piezas publicitarias y se analizará la presencia de estereotipos presentes en las mismas. Asimismo, se destacarán avances en la argumentación del INDECOPI y oportunidades de mejora en torno a la aplicación de la perspectiva de la igualdad de género, cuya consideración podría evaluarse en casos futuros que pueda haber sobre la materia, sobre todo teniendo en cuenta que desde el año 2019 está vigente la PNIG.

### 5.1.1 Descripción de casos y análisis de presencia de estereotipos en los mismos

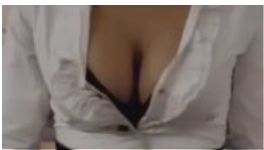

En referencia a las cuatro piezas publicitarias examinadas por el INDECOPI identificadas en la tabla 4, primero se realizará un análisis sobre el contenido de las mismas. Ello con el objeto de determinar si, de conformidad con lo desarrollado en el marco teórico del presente documento, puede afirmarse que existen estereotipos presentes en las piezas que fomentan la discriminación. Se considera importante realizar este análisis porque la argumentación del INDECOPI gira en torno al contenido de las piezas. A continuación, sistematizaremos esta información en una tabla:

**Tabla 4:** Descripción de las piezas publicitarias e identificación de estereotipos presentes en las mismas que puedan fomentar la discriminación (1/3)

| N° | Anuncio publicitario cuestionado   | Descripción del anuncio   | Estereotipo identificado que fomenta la discriminación   |
|----|--|---|--|
| 1  | <p>Spot publicitario de Colchones Drimer</p>  <p></p> <p><b>Video disponible en:</b><br/> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=J-6ISA_8stk">https://www.youtube.com/watch?v=J-6ISA_8stk</a><br/> <b>Imagen:</b> Captura de pantalla del video: 0:31</p> | <p>Spot publicitario que inicia con una chica (joven, blanca, sin discapacidad visible), que es la protagonista del spot, sentada en una cama en la que se entiende es su habitación, con su laptop. Comenta que hace poco se mudó con una roommate y que fue todo un tema para ella porque tienen diferentes costumbres.</p> <p>Ingresa a su cuarto una chica (joven, afrodescendiente, sin discapacidad visible), que es la roommate de la protagonista, que deja sus cosas a un lado en el cuarto y luego se sube a la cama.</p> <p>La protagonista dice que le gusta que todo esté ordenado y ama que su cama esté limpia y huele bien y que, por eso, eligió un colchón que vaya con sus gustos. En las escenas, se ve que la roommate se echa relajadamente en la cama y que, después de ello, la protagonista acomoda las almohadas, como ordenando el lugar.</p> <p>Luego, se ven escenas de la protagonista durmiendo, mientras aparecen descritas ciertas características del colchón, como que es antibacterial y tiene sistema intellifresh.</p> <p>Sigue una escena en la que se ve a la protagonista acomodando su cama y diciendo "Ah, y otra cosa, no absorbe malos olores, creo que soy un poco maniática con este tema. Y este es uno de mis secretos, pero no se lo digan a Valeria" (esta última parte de la oración la dice en un volumen un poco más bajo y con las manos alrededor de la boca).</p> <p>Después se las ve a ambas compartiendo actividades en el cuarto, viendo ropa, saltando y bailando sobre la cama, viendo fotos en el celular. Mientras la protagonista dice: "Así, a pesar de ser diferentes, Valeria y yo somos super unidas".</p> <p>Al final, se lee "Todo lo que necesitas para ponerte en #ModoCama" y se ve a la protagonista echada en su cama durmiendo.</p> | <p><b>Estereotipo respecto de las personas afrodescendientes: desordenadas, de mal olor (atributos menos valorados socialmente).</b></p> <p>Ello cobra aún mayor relevancia, en tanto el mismo anuncio representa, en oposición, a una persona blanca representando el orden, la pulcritud, la limpieza (más valorados socialmente).</p> |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4: Descripción de las piezas publicitarias e identificación de estereotipos presentes en las mismas que puedan fomentar la discriminación (2/3)**

| N° | Anuncio publicitario cuestionado   | Descripción del anuncio   | Estereotipo identificado que fomenta la discriminación  |
|----|--|---|---|
| 2  | <p>Spot publicitario de cerveza Brahma – “Con B de Brahma”</p>  <p></p> <p><b>Video disponible en:</b><br/><a href="https://www.youtube.com/watch?v=DCpnWN_s-LE4">https://www.youtube.com/watch?v=DCpnWN_s-LE4</a></p> <p><b>Imagen:</b> Captura de pantalla del video 0:31</p> | <p>Spot publicitario que inicia con un grupo de jóvenes en una discoteca. En la escena, se escucha una voz masculina en off que dice: “Brahma pregunta: si la vida hay que vivirla a lo grande, ¿por qué vivir se escribe con V chica y no con B grande? Si todo lo bueno de la vida empieza con B grande”. A continuación, se aprecian las siguientes escenas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una mujer en una habitación que está en ropa interior y se está cambiando, mientras un grupo de jóvenes la espían con unos binoculares desde la ventana de al frente (Voz en off: “por ejemplo, Binoculares... estos sapos...”, a lo que uno de los chicos le dice “grande peluca” en alusión al hombre que está con la mujer en el cuarto que estaban espiando.)</li> <li>- Cuatro hombres vestidos como profesionales de la salud muestran un bisturí gigante (voz en off: “Bisturí”) y, en seguida, aparecen dos mujeres en bikini mirándose al espejo diciendo “gracias Bisturí”.</li> <li>- Dos hombres y dos mujeres sentados en una banca besándose y, luego, los dos hombres se chocan las manos en palma (voz en off: “lo mejor de un parque, la banca”).</li> <li>- Un grupo de jóvenes vestidos con el uniforme de un equipo de fútbol tomando cerveza en una banca y luego viene un compañero de equipo que se entienda ha metido un gol y celebran juntos (voz en off: “los que más chupan en un equipo, la banca”).</li> <li>- Un hombre, que se entienda es un político, dando un discurso (voz en off: la economía es mejor con B grande), diciendo: “otorgaremos bonos para tener billete y comprar Brahma”; mientras un grupo grande de personas lo ovacionan y levantan sus vasos de cerveza en aprobación.</li> <li>- Una mujer en una reunión de oficina dando una presentación, cuando uno de los botones de su blusa se rompe, habiendo un acercamiento en la imagen de su sostén y parte superior de sus senos (voz en off: “Y los botones que te dejan boquiabierto”); mientras los hombres asistentes a la reunión abren la boca quedándose anonadados.</li> <li>- Un hombre que está en un departamento con un grupo de amigos y suena el timbre (voz en off: “e, incluso cuerazo”). A lo que él mismo pregunta: “pero, ¿cuerazo dónde lleva la B grande? A continuación, se ve en la puerta a una mujer en ropa interior y una taza con la B de Brahma, mientras el hombre se queda anonadado. (voz en off: “en la baba que se te cae”).</li> </ul> <p>Finalmente, se ve a un grupo de jóvenes en una discoteca tomando cerveza, se hace un mayor acercamiento a algunas mujeres bailando y a algunos hombres tomando cerveza. La voz en off dice: “Bienvenidos y bienvenidas a una vida con B grande. Vive con B grande, vive con B de Brahma”.</p> <p>(Ideas sistematizadas de Valega, 2019)</p> | <p><b>Estereotipo de género respecto de las mujeres: cosificación sexual. Aparece en las siguientes oportunidades y de forma integral en el anuncio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una mujer en ropa interior desnudándose, siendo espiada por un grupo de varones para su satisfacción sexual, que la acosan.</li> <li>- Aparición de dos mujeres en bikini enfatizando sus senos que habrían sido objeto de una cirugía plástica.</li> <li>- Aparición de una mujer exponiendo en una reunión de trabajo a la que se le rompe la blusa para enfatizar sus senos.</li> <li>- Aparición de una mujer en ropa interior enfatizando su cuerpo para mera contemplación de un grupo de varones.</li> </ul> <p>Estereotipo de género respecto de los hombres: vehementes sexualmente.</p> <p>Hace alusión al estereotipo de que los hombres tienen que estar probando y demostrando su masculinidad constantemente para distanciarse de lo femenino, lo homosexual y lo infantil.</p> <p>Los estereotipos son presentados de forma relacional, en tanto el mismo anuncio representa, en oposición, a las mujeres como objetos sexuales y a los hombres como sujetos sexuales.</p> |

Fuente: elaboración propia



**Tabla 4:** Descripción de las piezas publicitarias e identificación de estereotipos presentes en las mismas que puedan fomentar la discriminación (3/3)

| N° | Anuncio publicitario cuestionado  | Descripción del anuncio  | Estereotipo identificado que fomenta la discriminación   |
|----|---|--|--|
| 3  | <p>Spot publicitario de cerveza Brahma – “Lúpulo”</p>  <p> <b>Video disponible en:</b><br/><a href="https://www.youtube.com/watch?v=RA6TYZ-V51W8">https://www.youtube.com/watch?v=RA6TYZ-V51W8</a><br/><b>Imagen:</b> Captura de pantalla del video 0:26</p> | <p>Spot publicitario en el que se ve a Carlos Alcántara, que anuncia que se va a hablar “a calzón quitado” sobre el sabor de la cerveza Brahma, que el secreto del sabor está en el lúpulo que se emplee. A continuación, se aprecia que se va a realizar un cásting de lúpulos. Se ve un jurado conformado por tres artistas hombres y, acto seguido, ingresan, uno por uno, cuatro varones disfrazados de lúpulos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El primero ingresa y le preguntan cuál es su gracia. Él contesta “¿me han visto cara de payaso?” Y el jurado le dice que así no pasa, que es muy amargo. El personal de seguridad retira al hombre.</li> <li>- Al segundo le preguntan: “dígame caballero, ¿cuál es su swing, su saoco? A ver si pasas” y piden “salsa, maestro”. Pero él contesta: “Perdón, perdón, esos ritmos yo no bailo”. A lo que le dicen: “arranca, arranca, hermano”.</li> <li>- El tercer hombre ingresa y dice “Buenas” y mueve los dedos de su mano derecha de arriba hacia abajo. Los tres miembros del jurado se quedan mirándolo y uno dice: “¿este es lúpulo o es brócoli?” El postulante inicia a bailar y cantar. Uno de los jurados dice: “este pasa, pero ni se siente” y otro de los miembros dice: “next”.</li> <li>- El cuarto entra, dice “esa gente” y le hace una broma a cada uno de los jurados. Todos ríen. Pide una salsa, comienza a bailar y llama a dos chicas diciendo “que vengan mis cebaditas”. Entonces, dos mujeres con dos bikinis pequeños y dorados y comienzan todos a bailar. Uno de los jurados dice: “este lúpulo se queda” y otro dice “este lúpulo pasa”.</li> </ul> <p>Al final, se escucha una voz en off que dice “Es gracias a este lúpulo que Brahma tiene bajo amargor y pasa chévere”. Luego se ve a todos brindando en una playa; los hombres vestidos ya con ropa común y sin disfraz; y las mujeres con los bikinis dorados. Finalmente, uno de los hombres dice “caballero pasa mejor”. Y todos brindan.<br/>(Ideas sistematizadas de Valega, 2019)</p> | <p><b>Estereotipo de género respecto de los hombres: no deben ser “femeninos”, homosexuales, ni delicados ni débiles.</b></p> <p>El hombre que presenta esas características es objeto de rechazo y menosprecio.</p>   |
| 4  | <p>Panel publicitario de Canal FX – DirecTV</p>  <p> <b>Fuente de la imagen:</b><br/>Resolución n° 163-2006/CC-D/INDECOPI, p. 3.</p>  | <p>La pieza publicitaria era un panel que promocionaba al canal de televisión “FX”.</p> <p>En el mismo, estaba la frase “Te espero en casa. Llegó FX. El primer canal para hombres”.</p> <p>La frase iba acompañada de la imagen del trasero de una mujer, que se estaba bajando la trusa.</p>   | <p><b>Estereotipo de género respecto de las mujeres: cosificación sexual.</b></p> <p>Aparece únicamente la parte baja del cuerpo de la mujer, con un énfasis en sus nalgas y en el hecho de que se está desnudando para la satisfacción sexual de los hombres.</p> |

Fuente: elaboración propia

Al respecto, cabe señalar que, en las cuatro piezas publicitarias examinadas por el INDECOPI en las resoluciones seleccionadas, puede apreciarse un estereotipo que fomenta la discriminación, bien por motivos raciales o en base al género. Sobre los estereotipos raciales, estos han sido identificados en diversa literatura, sobre cómo a las personas afrodescendientes se las asocia a características negativas o inferiores que a las personas blancas; tales como que son desordenadas, tienen mal olor, no son tan simpáticas, se las trata como objetos sexuales, entre otros (Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial de la Organización de las Naciones Unidas, 2000). Respecto de los estereotipos de género, se ha comentado en el marco conceptual del presente documento, siendo importante recordar que estos han tendido a asociar a las mujeres con determinadas características, roles y espacios y, si bien no siempre estos son evidentemente negativos, pueden fomentar la discriminación estructural contra ellas en tanto limitan sus posibilidades de desarrollo y elección.

### **5.1.2 Argumentos del INDECOPI que contribuyen con la prevención y erradicación de los estereotipos de género en la publicidad que fomentan la discriminación estructural contra las mujeres**

En el presente acápite, se destacarán elementos en la jurisprudencia de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, “la CCD”) que contribuyen con la prevención y erradicación de los estereotipos de género en la publicidad que fomentan la discriminación estructural contra las mujeres. Si bien estos argumentos no se encuentran a lo largo de las diferentes resoluciones del INDECOPI, se tratará en todos los casos de hacer énfasis en la última resolución considerada para el análisis -aquella referida al spot publicitario de colchones Drimer- que constituye la más reciente y el criterio más actualizado de la CCD respecto de la aplicación del principio de adecuación social sobre este tipo de materias.

#### **5.1.2.1 Identificación y nombramiento de estereotipos presentes en las piezas publicitarias**

El primer punto por destacar de la argumentación de la CCD es que ha identificado la existencia de estereotipos en las piezas publicitarias. Esto es clave porque el concepto de estereotipos permite entender el nexo que puede haber entre determinada representación y el afianzamiento de situaciones de discriminación estructural respecto de ciertos grupos en la sociedad.

De esta forma, por ejemplo, en la resolución del panel publicitario del canal FX, la CCD señaló que la pieza publicitaria en cuestión emplea el concepto de lo femenino de forma subordinada a lo masculino (2006). Explícitamente, refirió lo siguiente:

(...) la apreciación de la imagen y del mensaje del anuncio cuestionado denotan una subordinación de una parte del cuerpo femenino o de su totalidad a la satisfacción

erótica masculina (...) el mensaje del anuncio materia del presente procedimiento busca asociar el contenido del canal televisivo promocionado, no solamente con el erotismo de la imagen que muestra, sino además con la sujeción de la mujer frente a la satisfacción del hombre, a través de la misma (p. 6).

Aquella descripción de la representación como una subordinación del cuerpo de la mujer a la satisfacción del hombre hace referencia al estereotipo de cosificación sexual de las mujeres. Este estereotipo, como se ha examinado anteriormente, implica aquella representación en la que la mujer se encuentra convertida en una cosa, cuya función principal es la de ser un objeto de deseo sexual para un hombre o la de fungir como un adorno o trofeo expuesto a la vista de los personajes y espectadores (Bernárdez, 2015).

En la resolución respecto de colchones Drimer, por otro lado, la CCD también reconoce la presencia de estereotipos en el anuncio publicitario, en esta oportunidad respecto de personas afrodescendientes. De esta manera, dictamina que *“el efecto potencial que el mismo tuvo en sus destinatarios refuerza una visión negativa y estereotipada de las personas afrodescendientes”* (p. 25).

Como se ha mencionado, que la CCD reconozca, identifique y nombre a los estereotipos, cuando estos estén presentes en una pieza publicitaria, es un asunto de suma relevancia. Ello porque, como se ha desarrollado en el marco conceptual, la evidencia empírica y el Derecho Internacional de los Derechos Humanos vienen demostrando que la representación y promoción de estereotipos respecto de grupos en situación de discriminación estructural están en la base de los actos de discriminación y violencia que se cometen contra ellos.

### **5.1.2.2 Reconocimiento de la materia como una de igualdad y no discriminación**

Un segundo argumento del INDECOPI que contribuye con la prevención y erradicación de los estereotipos es la vinculación que ha realizado la CCD en torno a cómo los estereotipos presentes en las piezas publicitarias contribuyen con perpetuar la discriminación estructural contra grupos en situación de vulnerabilidad social. Esto, como se ha examinado, es acorde con lo que demuestran los estudios empíricos al respecto, los estándares internacionales de derechos humanos y la PNIG.

Desde décadas atrás, y como se recoge también en la resolución del panel publicitario del canal FX, la CCD ha reconocido que el bien jurídico que se protege cuando se sanciona publicidad que puede inducir a cometer actos discriminatorios es la dignidad de las personas y su condición de igualdad (2006). Sin embargo, aquella resolución específica realiza, adicionalmente a aquel reconocimiento general, el nexo entre cómo la representación estereotipada del personaje femenino de la publicidad contribuye con afianzar

la situación de discriminación estructural de las mujeres. Específicamente, refiere que la representación que hace el panel publicitario del cuerpo femenino, presentándolo como un objeto de atracción para los hombres, puede conllevar a lo siguiente:

[u]n 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 (p. 6).

Esto cobra una especial relevancia hoy en día que está vigente la PNIG, que establece como su Objetivo Prioritario 6 la reducción de la incidencia de los patrones socioculturales discriminatorios en la población para combatir el problema público de la discriminación estructural contra las mujeres en el Perú.

Por otro lado, en la resolución respecto del spot publicitario de colchones Drimer, la CCD también ha reconocido que los estereotipos negativos respecto de un grupo en situación de vulnerabilidad social pueden inducir a la comisión de actos de discriminación:

(...) luego de un análisis superficial e integral del anuncio materia de análisis, la Comisión considera que el mismo es capaz de generar en los consumidores la percepción de que la modelo afrodescendiente, se encuentra asociada a los estereotipos negativos que históricamente se pueden haber atribuido a dicho colectivo étnico, como son el desorden y el mal olor, induciendo a la realización de actos de discriminación por motivos de raza (p. 25).

Además, resulta acorde con la evidencia empírica que la CCD reconozca que los actos discriminatorios muchas veces se manifiestan como actos de prejuicios o a través de actitudes cotidianas que han sido normalizadas durante muchos años y que, a través de las instituciones sociales como la publicidad, se puede contribuir con transformar ello:

En este punto, cabe precisar que los actos de discriminación no necesariamente se pueden expresar en actitudes violentas o evidentes, sino que se pueden exteriorizar en pequeñas actitudes cotidianas o en prejuicios e ideas pre establecidas, contribuyendo a perennizar una situación de racismo soterrado o escondido, lo que lo hace más dañino y permanente, por lo que dichos esquemas mentales



deben ser desterrados de nuestra sociedad, siendo la publicidad una herramienta de vital importancia para lograr dicho fin” (2019, p. 25).

En ese sentido, resulta de importancia la argumentación de la CCD, que señala que los estereotipos asociados a la inferioridad o subordinación de determinados grupos sociales son un tema de igualdad y no discriminación; y no de buen o mal gusto. Aquel razonamiento contribuye, además, con la implementación de la PNIG.

### 5.1.2.3 Reconocimiento de que no se requiere intención de discriminar

En tercer lugar, resulta un aspecto muy positivo para la prevención y erradicación de los estereotipos de género en la publicidad que la CCD aplique el artículo 18° de la LRCD, que contiene la prohibición de actos publicitarios contra el principio de adecuación social, en conjunto con el artículo 7° del mismo cuerpo normativo, que establece que la determinación de un acto de competencia desleal no requiere conciencia o voluntad sobre su realización. En palabras de la CCD respecto del caso de colchones Drimer:

En tal sentido, si bien la publicidad bajo análisis pudo no haber tenido como intención u objeto inducir a cometer actos de discriminación, dicha circunstancia es irrelevante en la medida que la definición de los actos contra el principio de adecuación social considera como único elemento relevante para su configuración el efecto que pudiera tener la publicidad materia de análisis, no siendo determinante la intencionalidad de la conducta por parte del infractor.

Dicha interpretación se condice con lo establecido por el artículo 7 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que señala que la determinación de la existencia de un acto de competencia desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización, entendiéndose como la intención de cometer una infracción, no resultando necesario acreditar tampoco que dicho agente genere un daño efectivo en perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial (énfasis agregado). (2019, p. 16).

Por un lado, el que no se requiera que haya intención en la comisión de la infracción está establecido en la LRCD y en la Ley del Procedimiento Administrativo General<sup>9</sup>, así como en la definición del acto de

<sup>9</sup> Cfr.: Inciso g) del numeral 3 del artículo 230° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444.

discriminación establecida por el Comité de Derechos Humanos (1998) y por el Tribunal Constitucional (2014)<sup>10</sup>. Adicionalmente a ello, aquel análisis resulta coherente con la realidad, en la que los actos de discriminación o de menosprecio en base al género o el racismo muchas veces son inconscientes -en tanto responden a la reproducción de ideas, prácticas y estructuras arraigadas durante muchos años-, pero que tienen el mismo efecto de perpetuar la desigualdad respecto de aquellos grupos (MIMP, 2019). En ese sentido, como ha señalado el Tribunal Constitucional respecto de la discriminación estructural por género, para identificar aquellos hechos o situaciones que afectan de manera distinta a los hombres y a las mujeres se requiere un análisis con sensibilidad de género, pues muchas veces no son evidentes (2018).

#### **5.1.2.4 Solicitud de opinión técnica a entes rectores respecto de la población a la que se refiere el caso**

Finalmente, otro punto a destacar del desarrollo jurisprudencial del INDECOPI es la solicitud de opiniones técnicas a las entidades estatales rectoras en las materias vinculadas a la población en situación de vulnerabilidad social contra la que presuntamente se está fomentando la discriminación. Ello ayuda a conocer el contexto del grupo social y a definir si los estereotipos podrían o no tener una connotación negativa dada la realidad y situación de aquella población.

Ello ocurrió en el caso de colchones Drimer, en el que la Secretaría Técnica de la CCD solicitó una opinión técnica a la Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial del Ministerio de Cultura. Al respecto, cabe señalar que considerar una opinión técnica de la unidad especializada respecto de la población vulnerable sobre la que verse la presunta infracción no implica una toma de postura sobre la misma, sino un acercamiento a conocer más sobre la materia para poder tomar una decisión informada y con data empírica. Esto lo ha señalado la CCD también en el caso de colchones Drimer:

(...) de conformidad con el numeral 1 del artículo 38 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Secretaría Técnica está facultada, debido a su competencia, a realizar de oficio cuantas actuaciones probatorias resulten necesarias para el examen de los hechos, recabando documentos, información u objetos que sean relevantes para determinar, en su caso, la existencia o no de la infracción administrativa que se imputa (...) Por lo expuesto, la Comisión considera importante tener en consideración como insumo que permite contar con mayores elementos de juicio para resolver la presente controversia, el informe emitido por la Dirección de Diversidad Cultural (...) (pp. 11-12).

---

<sup>10</sup> Como se ha examinado anteriormente, el acto discriminatorio es jurídicamente aquel trato diferenciado basado en un motivo prohibido que se comete con el objetivo de menoscabar un derecho o, de forma indirecta, sin el objetivo de hacerlo, pero con el resultado del menoscabo.

Además, concretamente en cuanto a estereotipos de género, como ha establecido el TC, adoptar una perspectiva de género no implica desplegar una orientación hacia ninguna de las partes, sino tomar en cuenta una situación de desigualdad real y arraigada en nuestro país para no asumir una perspectiva aparentemente neutral, pero que discrimina por indiferenciación (2018).

### **5.1.3 Oportunidades de mejora en torno a la aplicación de la perspectiva de igualdad de género para potenciar la prevención y erradicación de los estereotipos de género en la publicidad que fomentan la discriminación estructural contra las mujeres**

En el presente acápite, se proponen oportunidades de mejora a ser evaluadas por la CCD, la Sala Especializada y la Autoridad Nacional del Consumidor, según corresponda. Las mismas son planteadas en un ánimo de enriquecer la discusión y de proporcionar recomendaciones para la aplicación de la perspectiva de igualdad de género en materia de competencia desleal. Todo ello con el objeto de, en palabras del TC, cumplir con el deber estatal de combatir las desigualdades de manera efectiva desde las diferentes competencias y contribuir con dotar de legitimidad a las decisiones institucionales que se adopten para alcanzar una sociedad más justa e igualitaria; así como con contribuir con la implementación de la PNIG.

#### **5.1.3.1 Identificación de qué estereotipos de género son nocivos y pueden inducir a la comisión de un acto de discriminación**

Los estereotipos de género son de difícil identificación, en tanto, como se ha referido en el marco conceptual, las personas son socializadas en ellos desde que nacen, en la familia, el colegio, el vecindario, el centro laboral, por las leyes, las diferentes religiones y todas las instituciones sociales (MIMP, 2016). En ese sentido, al estar normalizadas estas visiones generalizadas sobre lo femenino y lo masculino, puede no identificarse el factor nocivo de las mismas ni cómo contribuyen con afianzar la discriminación estructural respecto de las mujeres.

Por ejemplo, en el caso del spot publicitario de cerveza Brahma – “Con B de Brahma”, se han identificado -de conformidad con las definiciones de la Corte Interamericana de Derechos Humanos y de la Política Nacional de Igualdad de Género- al menos cuatro estereotipos de cosificación sexual de las mujeres presentes en el mismo; tal y como se puede apreciar en la tabla 4. Sin embargo, la CCD y la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI (en adelante, “la Sala Especializada”) señalaron en su oportunidad lo siguiente:

Conforme a lo expuesto, la Comisión no observa que el anuncio cuestionado, de manera efectiva o potencial, desfavorezca o menoscabe los derechos de la mujer,

impida a la sociedad reconocer los derechos de la mujer o impida a la mujer gozar o ejercer los derechos humanos y sus libertades fundamentales. Asimismo, la Comisión observa que el citado anuncio no es capaz de inducir a cometer actos de discriminación u ofensa contra la mujer o cualquier acto que atente contra su dignidad como seres humanos, en tanto no informa que la mujer se encuentre en una situación de inferioridad respecto del hombre, ni desconoce o pretende desconocer sus derechos fundamentales (2010, p. 11).

A su vez, en el caso del spot publicitario de cerveza Brahma – Lúpulo, se identificó un estereotipo de género sobre la masculinidad, en referencia a que los hombres deben demostrar constantemente que no son femeninos, homosexuales, delicados ni débiles; caso contrario, son rechazados y objetos de burla. Sin embargo, al analizar el caso, la Sala Especializada refirió lo citado a continuación:

En efecto, la Sala estima que el anuncio en su integridad reproduce una situación ficticia y fantasiosa, como lo es el concurso entre los distintos sujetos disfrazados de lúpulo, los que tienen una personalidad particular que evoca características disímiles de este insumo, como lo son el amargor excesivo, la falta de sabor o la exagerada suavidad que representa el personaje que habría sido tratado de manera despectiva y discriminatoria (...) Es improbable que la secuencia mostrada en el anuncio sea tomada en serio y que incentive a los consumidores a discriminar a los homosexuales en la realidad (2009, p. 13).

En atención a lo anterior, primero es importante señalar que aquellas resoluciones fueron emitidas diez años atrás, incluso antes de la emisión de la PNIG. En ese sentido, en la actualidad sería una oportunidad de mejora para potenciar la prevención y erradicación de los estereotipos de género en la publicidad que fomentan la discriminación estructural contra las mujeres que el INDECOPI pudiera identificar y determinar objetivamente qué estereotipos de género podrían fomentar un acto de discriminación hacia las mujeres, cuando estos estén presentes en representaciones publicitarias y, por tanto, se podrían considerar contrarios a la LRCD.

Por supuesto, cada caso sería analizado de forma particular, pero se tendría una guía que proporcionaría orientaciones y seguridad jurídica a los anunciantes y agencias de publicidad. Ello teniendo en cuenta, además, que la identificación de los estereotipos de género se constituye como un deber en materia de derechos humanos para garantizar el derecho de las mujeres a la igualdad y a una vida libre de violencia. Al respecto, el Tribunal Constitucional también ha señalado que las mujeres tienen derecho a ser consideradas y educadas sin tomar en cuenta los patrones estereotipados de conducta, así como las prácticas culturales



y sociales que están basadas en criterios de inferioridad o subordinación; y que aquello constituye núcleo inderogable del derecho fundamental de las mujeres a una vida libre de violencia – que es indisponible y proyectado como vinculante desde los artículos 2, incisos 1 y 2, de la Constitución (2020).

A continuación, se propone un listado preliminar y no exhaustivo de estereotipos de género que, de estar presentes en una pieza publicitaria, podría considerarse que pueden inducir a la comisión de actos de discriminación y que, por tanto, merecerían ser identificados y evaluados en cada caso concreto. Cabe señalar que, por supuesto y de conformidad con la LRCD, cada anuncio sería analizado de forma individual y mediante un análisis superficial e integral.

**Tabla 5: Propuesta preliminar y no exhaustiva de estereotipos de género que, de estar presentes en una pieza publicitaria, podrían inducir a la comisión de actos discriminatorios<sup>11</sup> (1/2)**

| N° | Estereotipo de género   | ¿Cómo puede fomentar la discriminación?  |
|----|---|--|
| 1  | Hipersexualización o cosificación sexual de las mujeres   | Tiene efectos en la persistencia de violencia doméstica, normalización de la violencia sexual y el rechazo frente a ideas en torno a la igualdad de género (MIMP, 2019; ASA, 2017; Ryan & Kanjorski, 1998).  |
| 2  | Torpeza o inhabilidad de los hombres para realizar tareas domésticas o de cuidado de niños y niñas  | Afianza el rol de género de que las mujeres deben ser las responsables primarias de las tareas domésticas y de cuidado. Esto genera desigualdades para las mujeres en el acceso, permanencia y ascenso al trabajo remunerado (brecha de empleo), en el tiempo de ocio, en la posibilidad de desempeñarse en cargos políticos, entre otros. Por otro lado, también limita la posibilidad de que los hombres desarrollen cercanías afectivas con sus hijos e hijas (Jaramillo y Ñopo, 2020; MIMP, 2019; ASA, 2017; OIT, 2017; INEI, 2015). |
| 3  | Burla o menosprecio respecto de un hombre que se muestra sensible o delicado, o realizando roles tradicionalmente considerados como femeninos | Genera constante necesidad en los hombres de estar demostrando y “probando” su masculinidad, contribuye con que tengan vergüenza de hablar sobre sus problemas y sobre la imagen que tienen de sí mismos, refuerza comportamientos agresivos, sexistas y homofóbicos (WFA, 2018; ASA, 2017).   |
| 4  | Burla respecto de un hombre o mujer por su orientación sexual o identidad de género o expresión de género                                     | Refuerza comportamientos homofóbicos y/o transfóbicos y/o bifóbicos, normaliza actos de violencia respecto de las personas LGTBI, contribuye con la depresión y ansiedad de las personas LGTBI, así como con su marginación respecto de la sociedad (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2015).   |

Fuente: elaboración propia

<sup>11</sup> Cabe señalar que diversos estereotipos de género establecidos en la presente tabla han sido obtenidos o adaptados del siguiente documento: Committees of Advertising Practice. Regulatory Statement: Gender stereotypes in advertising. Reino Unido, 2018.

**Tabla 5: Propuesta preliminar y no exhaustiva de estereotipos de género que, de estar presentes en una pieza publicitaria, podrían inducir a la comisión de actos discriminatorios**

| N° | Estereotipo de género   | ¿Cómo puede fomentar la discriminación?   |
|----|---|---|
| 5  | Asociación de infelicidad o falta de éxito al físico de una persona que no calza dentro de los estereotipos ideales de belleza. También lo opuesto: asociación de felicidad y bienestar emocional con tener una apariencia que calza dentro de los estereotipos ideales de belleza.                             | Refuerza actos de violencia y acoso hacia personas que no calzan dentro de los ideales estereotipados de belleza, afianza la prevalencia de desórdenes alimenticios – sobre todo en mujeres (Trujano et al., 2010).   |
| 6  | Representación de niñas o mujeres siendo excluidas o con actitudes desdenosas respecto de actividades tradicionalmente asociadas a los hombres. También lo opuesto: representación de niños u hombres siendo excluidos o con actitudes desdenosas respecto de actividades tradicionalmente asociadas a mujeres. | Contribuye con la división sexual de los trabajos, asociando a las mujeres a profesiones menos remuneradas socialmente y limitando su participación en áreas vinculadas a ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas; afianza el rol de género de las mujeres en las tareas domésticas y de cuidado, con las consecuencias económicas que esto implica; limita las posibilidades de desarrollo y elección de hombres y mujeres; afianza la desvalorización de lo femenino en la sociedad (MIMP, 2019; Ministerio de Economía de Francia, 2019; Oficina de Prensa de los Estados Unidos, 2016). |
| 7  | Contraste enfatizado de características de niños y niñas u hombres y mujeres, asociadas a estereotipos de género tradicionales (por ejemplo, temerario en oposición a cariñosa).  |   |
| 8  | Énfasis en que lucir atractiva o tener un hogar impecable debe ser la prioridad para una mujer  | Contribuye a mellar la autoestima de las mujeres, generar sentimientos de culpa y de excesiva autoexigencia (Chaney, 1983). También afianza el rol de género de que las mujeres deben ser las responsables primarias de las tareas domésticas. Esto genera desigualdades para las mujeres en el acceso, permanencia y ascenso al trabajo remunerado (brecha de empleo), en el tiempo de ocio, en la posibilidad de desempeñarse en cargos políticos, entre otros. (Jaramillo y Ñopo, 2020; MIMP, 2019; ASA, 2017; OIT, 2017; INEI, 2015).   |
| 9  | Niños, niñas o adolescentes sexualizados o en poses o con gestos provocativos o altamente maquillados o con ropa sexualizante   | Tiene efectos en la persistencia de la violencia sexual hacia niñas, niños y adolescentes; afecta el desarrollo de las niñas niños y adolescentes; mella la autoestima de las niñas, niños y adolescentes (Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes de México, 2020; Díaz-Bustamante y Llovet-Rodríguez, 2019)   |

**Fuente:** elaboración propia

Cabe señalar que, en general, la representación de los estereotipos de género descritos en la tabla 5 podría contribuir con mantener la discriminación estructural de las mujeres que, como se ha visto, es el contexto necesario para que la violencia contra ellas sea persistente. Además, estos estereotipos de género pueden presentarse de forma intersectada con otros estereotipos, en virtud de la discapacidad, motivos raciales, edad, clase social, entre otros, y aquellas variables y relaciones deberán también ser evaluadas y consideradas con el objeto de comprender a cabalidad los posibles efectos de las representaciones publicitarias.

### **5.1.3.2 Reconocimiento de que los estereotipos de género que fomentan la discriminación estructural contra las mujeres pueden presentarse de forma humorística o fantasiosa**

Tal y como han reconocido la CCD y la Sala Especializada en diferentes resoluciones, incluidas aquellas de los casos de los spots publicitarios de cerveza Brahma “Con B de Brahma” y “Lúpulo”, las licencias publicitarias, como el humor, la fantasía y la exageración, encuentran sus limitaciones en los actos de competencia desleal o, en atención al principio de adecuación social específicamente, en el derecho a la igualdad y no discriminación de las personas. Al respecto, resulta importante que en los casos concretos en los que se examine un estereotipo de género o de otro tipo que pueda inducir a la comisión de actos de discriminación contra determinado grupo social, no se asevere automáticamente que la presencia de humor, fantasía o exageración inocula el potencial efecto nocivo del mismo. Esto ocurrió, por ejemplo, en el pronunciamiento respecto del spot publicitario de cerveza Brahma – Con B de Brahma:

En efecto, como señala la doctrina al respecto, el recurso al humor y a la exageración suelen generar que los consumidores no tomen en serio las secuencias, imágenes o frases dispuestas en el anuncio (...) Ciertamente, el anuncio cuestionado transmite a los consumidores un mensaje que busca vincular la atracción o preferencia que puede despertar la cerveza “Brahma”, con aquella atracción o seducción que puede despertar el sexo femenino únicamente como recursos propios de la creatividad publicitaria dispuestos para construir situaciones jocosas y humorísticas. De tal manera, la Sala considera que se está frente a la utilización de licencias publicitarias que tienen por única finalidad generar un efecto de asociación en los consumidores, que les permita identificar y asociar el producto con la idea de lo “bueno”, sin estimular un trato de inferioridad hacia las mujeres o afectar su dignidad mediante alguna manifestación de subordinación erótica o sujeción sexual por parte de los hombres (2011, pp. 14-15).

En efecto, resulta importante tener presente que el humor puede cumplir diferentes funciones en la interacción social, inclusive negativas o que contribuyan a comunicar mensajes discriminatorios o violentos (Argüello, 2016). Al respecto, la evidencia recogida en el Reino Unido también ha afianzado este punto, en torno a que el humor no necesariamente mitiga los efectos nocivos que puede tener la representación de estereotipos de género a través de la publicidad (ASA, 2017), pudiendo incluso ser el humor un canal facilitador para nutrir el imaginario social de los receptores del mensaje con la naturalización del sexismo (Gómez, 2016). Incluso, existe evidencia empírica que ha encontrado correlación positiva entre el disfrute del humor sexista y comportamientos de violencia sexual (Ryan & Kanjorski, 1998).

En atención a ello, resulta de relevancia que el INDECOPI, en futuros casos que puedan llegar a la CCD o en guías o lineamientos que pueda eventualmente emitir respecto de prevención y erradicación de estereotipos en la publicidad pueda considerar evaluar las bromas, fantasías o exageraciones que se presenten en las piezas publicitarias considerando que no es que estas sine qua non sean incapaces de inducir a la comisión de actos de discriminación. Ello, sobre todo, cuando el efecto humorístico depende o se ve repotenciado en razón del estereotipo.

### **5.1.3.3 Valoración de datos empíricos**

Finalmente, una oportunidad de mejora identificada también lo es el uso de datos empíricos y de la realidad para respaldar afirmaciones. Por ejemplo, si se busca argumentar que determinado estereotipo puede fomentar actos de discriminación o que no ocurre de esa forma, resulta de sumo beneficio el apoyar la afirmación jurídica en evidencia empírica.

Ello cobra especial relevancia en casos en los que se analice la presencia de un estereotipo de género o contra otro grupo en situación de discriminación estructural, pues hay causalidades o correlaciones que pueden resultar contraintuitivas al sentido común. El solo hecho de plantearse la pregunta en torno a qué muestra la evidencia podría haber contribuido a que, en los casos de los spots publicitarios de cerveza Brahma “Con B de Brahma” y “Lúpulo”, los órganos respectivos pudieran haber tomado en cuenta otras variables y posibles efectos que los mismos podrían haber ocasionado en la situación de las mujeres como grupo social, al analizar la presunta vulneración al principio de adecuación social. O, en todo caso, hubiera conllevado a que explicaran por qué no estarían tomando en cuenta aquella evidencia y se estarían decantando por otra interpretación.

## **5.2 Acciones impulsadas por otras entidades públicas e instituciones privadas en materia de prevención y erradicación de estereotipos de género en la publicidad en el Perú**

Además de los casos evaluados por el INDECOPI, han existido otros mecanismos que se han adoptado a nivel del sector público y privado para prevenir o combatir los estereotipos de género en la publicidad. A continuación, se comentarán algunas de estas iniciativas.

### **5.2.1 Acciones en materia de autorregulación publicitaria**

En materia de autorregulación publicitaria, en el Perú existe el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (en adelante, “el CONAR”), el mismo que busca contribuir, de conformidad con su Estatuto, con la práctica de una publicidad comercial en consonancia con principios de legalidad, decencia, veracidad y



lealtad, en beneficio de los consumidores y de la competencia leal (CONAR, 2014). Es así como el CONAR es una asociación civil que posee un Código de Ética Publicitaria (2014), el mismo que sus agremiados se comprometen a cumplir y respecto del cual, en caso de conflictos, los mismos se resuelven en concordancia con los procedimientos y normas internas allí consignados, priorizando la conciliación (CONAR, 2014). De esta manera, CONAR recibe y tramita denuncias, conduce procedimientos, emite medidas cautelares y sanciona en materia publicitaria a través de la autorregulación. Sus agremiados son la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú, la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, así como otros gremios de medios de comunicación que lo soliciten y otras empresas relacionadas con la actividad publicitaria, de conformidad con el artículo 6° de su Estatuto.

Al respecto, cabe comentar primero que, de manera general, el CONAR brinda capacitaciones a empresas que lo soliciten con el objeto de otorgarles herramientas para poder generar una publicidad creativa, efectiva y que respete el Código de Ética del CONAR (CONAR, 2020). Sin embargo, no se conoce un servicio específico en materia de estereotipos de género y publicidad.

Por otro lado, respecto de la temática de estereotipos de género en la publicidad, en primera instancia cabe señalar que el CONAR posee un artículo en su Código de Ética que prohíbe anuncios que contengan declaraciones o presentaciones que vulneren el derecho a la igualdad y no discriminación, tal como se puede apreciar a continuación:

### **Artículo 12°.- Principio de Decencia y Sexualidad en la Publicidad**

Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas y su intimidad, el núcleo familiar, el interés social, las instituciones públicas y privadas, las autoridades legítimamente constituidas y los símbolos patrios.

En virtud de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.

La publicidad no deberá inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o perjudicial para su seguridad personal o la de terceros.

El hecho que un producto o servicio en particular pueda ser considerado indecente para algunas personas no significa que ello será suficiente para objetar su validez, por lo que deberá ser revisado en cada caso en concreto.

De esta forma, el Código de Ética de CONAR prohíbe cualquier contenido que sea discriminatorio, además de aquel que pueda inducir a la comisión de actos ilegales. En esa línea, anuncios publicitarios con estereotipos de género que fomenten la discriminación contra las mujeres podrían ser sancionados al amparo de aquel artículo. Al respecto, de la información compartida por el CONAR se aprecia que, con el Código de Ética vigente, a partir del 09 de octubre de 2014, se habría resuelto un caso de presuntos estereotipos de género en la publicidad. Este consistió en una denuncia de UNILEVER a P&G respecto de un afiche publicitario de la campaña “Un hombre hombre, no usa tapita”. A continuación, se puede observar la imagen del afiche cuestionado:



Fuente: Resolución N° 2-2019 de la Comisión Permanente de Ética del CONAR

Al respecto, cabe señalar que la Comisión Permanente de Ética del CONAR estimó que aquel anuncio no vulneraba el principio de decencia y sexualidad de su Código de Ética, el mismo que ha sido anteriormente comentado, en tanto estimó que se trataba de un mensaje irreal y exagerado (2019). Si bien la Comisión referida reconoció que el mensaje “señala que un hombre sería más masculino si es que usa productos sin tapa” (2019, p. 9), consideró que la frase “hombre, hombre” tenía un contenido vacío que cobraba sentido en

el contexto y que “no podría asumirse de manera per se que la publicidad es discriminatoria hacia el género masculino o femenino” (2019, p. 10).

Desde el presente diagnóstico, se considera que aquel mensaje publicitario contiene un estereotipo de género que podría fomentar la discriminación, pues estaría denotando menosprecio hacia los hombres que puedan ser más delicados y hacia la delicadeza, característica asociada a las mujeres y a lo femenino. En la tabla a continuación, se presenta un breve análisis del mensaje:

**Tabla 6: Análisis desde un enfoque de género del mensaje contenido en el afiche de Old Spice, materia de la resolución N° 2-2019 de la Comisión Permanente de Ética del CONAR**

| Mensaje  | Estereotipo de género presente  | ¿Por qué puede fomentar la discriminación?   |
|--|---|--|
| <p>Un hombre hombre, es decir “más masculino”, “un hombre de verdad” no necesita usar tapita en el desodorante con sachet.</p> <p>A su vez, la imagen del puño deja entrever que un hombre de verdad podría, por ejemplo, simplemente romper el sachet para emplear el shampoo, no necesitando la ayuda de un elemento como la tapa del mismo para ello.</p> | <p>Los hombres asociados a lo tosco y a lo brusco (representado por el puño y por la fuerza propia que puede romper el sachet), en oposición a lo delicado (representado por la tapita del sachet que implica una apertura más dócil y delicada del sachet).</p> <p>Se presenta la idea de que la tapita es un elemento innecesario para un hombre, expresando que aquel que la requiere, estaría siendo más delicado y “menos hombre”.</p> | <p>Porque el estereotipo de género es, si bien en tono de broma y seguramente de forma inintencionada, un rechazo a características de delicadeza en los hombres.</p> <p>En ese sentido, como se ha examinado anteriormente, este estereotipo de género contribuye con la constante necesidad en los hombres de estar demostrando y “probando” su masculinidad. Ello último, en general, favorece a que los hombres tengan vergüenza de hablar sobre sus problemas y sobre la imagen que tienen de sí mismos, refuerza comportamientos agresivos, sexistas y homofóbicos (WFA, 2018; ASA, 2017).</p> |

**Fuente:** elaboración propia

Adicionalmente, cabe comentar que un punto favorable de la resolución referida es que la Comisión Permanente de Ética del CONAR señaló que comparte la concepción de que la publicidad puede ser empleada para transformar estereotipos de género. Específicamente, estableció lo siguiente:

En primer término, esta Comisión comparte la preocupación por lograr una sociedad cada vez más igualitaria, sin discriminación por razón de sexo, raza, religión, opinión, idioma u otros rasgos o caracteres. Asimismo, esta Comisión considera que la publicidad pueda ser empleada para influir de manera positiva

a los diversos agentes económicos e individuos en general y cambiar los estereotipos de género (2019, p.9).

### 5.2.2 Acciones adoptadas por el Poder Ejecutivo

De forma transversal, resulta importante mencionar como acción a la Política Nacional de Igualdad de Género, aprobada en Consejo de Ministros y publicada con fecha 04 de abril de 2019. Esta política tiene un acápite dedicado a explicar el rol que tienen los patrones socioculturales discriminatorios (roles, espacios y atributos) que privilegian lo masculino a lo femenino, es decir, los estereotipos de género, en mantener y afianzar la discriminación estructural contra las mujeres (MIMP, 2019). Además, tiene un objetivo prioritario (n°6) íntegramente dirigido a reducir la incidencia de los patrones socioculturales discriminatorios en la población (MIMP, 2019). Adicionalmente, también es importante hacer referencia a la inclusión en el Currículo Nacional de Educación Básica del enfoque de igualdad de género como uno transversal, respecto del cual la Corte Suprema de Justicia ha señalado que es una política de Estado conforme con los principios constitucionales, en tanto *“tiene como objetivo crear conciencia en los educandos de la importancia de eliminar los prejuicios y estereotipos que sustentan actualmente las desigualdades entre hombres y mujeres”* (2018).

Específicamente en materia de representación de las mujeres en los medios de comunicación, una de las entidades que más ha impulsado acciones al respecto es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a través del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (en adelante, “el ConcorTV”), que es un órgano conformado por miembros de la sociedad civil, la empresa y el Estado que busca propiciar buenas prácticas en la radio y televisión a nivel nacional.

De esta manera, en el presente año, ConcorTV impulsó, en conjunto con la Asociación de Comunicadores Calandria, la creación de un Observatorio de Medios para mejorar las prácticas de los medios de comunicación (ConcorTV, 2020). Este es un espacio abierto a organizaciones de la sociedad civil y a la academia que busca promover mejores prácticas en los medios de comunicación respecto del abordaje de temas de violencia contra las mujeres, fundamentalmente en radio y televisión (ConcorTV, 2020). En esa línea, vigilará y analizará los contenidos difundidos en los medios, impulsará la creación de espacios de reflexión y diálogo y promoverá mecanismos de consulta, opinión, queja y reconocimiento (ConcorTV, 2020). En ese sentido, si bien la observación de la publicidad no será su foco, puede ser potencialmente también un espacio en el que pueda promoverse vigilancia y reflexión respecto de aquella práctica.

Adicionalmente a ello, ConcorTV ha desarrollado en los últimos años documentos analíticos en torno a diferentes temáticas vinculadas a estereotipos en los medios de comunicación, tales como “Análisis de género en la programación de señal abierta y de horario familiar” (2015), “Estereotipos de la mujer andina en los programas de humor de la TV peruana” (2015), “Consultoría sobre estereotipos y discriminación en la



televisión peruana” (2014) y “Análisis de la imagen de las mujeres en la programación televisiva transmitida en Lima” (2012). Nuevamente, si bien estos no tienen el foco en el análisis de publicidad, son de utilidad en tanto comentan qué estereotipos se pueden identificar en programas de televisión y examinan el rol de los medios de comunicación en su perpetuación o transformación.

Por otro lado, también es importante referir el rol que viene desarrollando el Consejo Nacional contra la Discriminación (en adelante, “la CONACOD”), adscrito al Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Así, este órgano emitió el 29 de enero de 2019 el “Informe sobre la discriminación en medios de comunicación en el Perú, con especial énfasis en la discriminación étnico-racial”, el mismo que abordó la problemática de los contenidos discriminatorios difundidos a través de los diferentes medios de comunicación en el Perú (radio, televisión, medios escritos), con énfasis en la discriminación étnico-racial (CONACOD, 2019). Si bien el informe especificó que no analizaba publicidad comercial, sí examinó el rol que cumplen los medios de comunicación en una sociedad democrática, además de identificar algunos contenidos discriminatorios difundidos en programas a nivel nacional que podía afirmarse causaban daño (CONACOD, 2019). El informe colocó el énfasis en los estereotipos contra la población indígena y afrodescendiente y cómo estos van en contra del Derecho Internacional de los Derechos Humanos (CONACOD, 2019). Algunas recomendaciones que brinda el mismo son la realización de programas de formación a periodistas y directores de programas y contenidos en los que se incorpore contenidos en materia de derechos humanos, aumentar la vigilancia respecto de los estereotipos presentes en medios de comunicación respecto de personas indígenas y afrodescendientes, entre otras (CONACOD, 2019).

Finalmente, cabe destacar la publicación del Decreto Supremo N° 185-2019-PCM, reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia de protección al consumidor y publicidad comercial. Este reglamento es un paso importante para promover buenas prácticas por parte de empresas, en tanto promueve específicamente la adopción de políticas y procedimientos por parte de las mismas en materia de igualdad de género (2019). Algunas de las políticas que fomenta son mecanismos internos dirigidos a la promoción de la equidad de género, la no discriminación, la eliminación de estereotipos, entre otros (2019).

En ese sentido, puede concluirse que, en consonancia con la normativa internacional y nacional, es política del Estado Peruano contribuir con la erradicación de los estereotipos nocivos, entre los que se encuentran los estereotipos de género que fomentan la discriminación estructural contra las mujeres.

### 5.2.3 Iniciativas de la sociedad civil

En cuanto a iniciativas de instituciones de la sociedad civil, la organización Estudio para los Derechos de la Mujer – DEMUS impulsó 16 denuncias ante el INDECOPI de piezas publicitarias por considerarlas

discriminatorias contra las mujeres, en el período de tiempo del año 1994 al año 2009 (Valega, 2019). En efecto, todos los casos que examinó el INDECOPI sobre la materia - excepto uno que se inició de oficio debido a una correspondencia del Ministerio de Salud- fue porque la organización referida presentó las denuncias. De forma posterior a ello, la institución no volvió a presentar más (Valega, 2019).

Por otro lado, cabe señalar que esta organización, en conjunto con el Movimiento Manuela Ramos, Flora Tristán y Calandria y Milenia Comunicaciones formaron el colectivo Fem-TV y condujeron, desde el año 1988 y en el marco del Primer Festival de Cultura y Comunicaciones de la Mujer, una iniciativa denominada "Premios Fem-TV". Esta otorgaba premios a spots publicitarios que reflejaran valores de igualdad entre hombres y mujeres (un premio del público y uno del jurado); así como un antipremio Sapo -TV, a la pieza publicitaria considerada la más sexista del año (Mujeres en Red, 2007), como tiene lugar en España. En palabras de las organizaciones:

El premio Fem-TV y el antipremio Sapo busca un cambio en los contenidos de la publicidad. Los medios de comunicación están profundamente implicados en la producción y reproducción de formas de pensar, de actitudes y conductas sociales, por lo tanto, están comprometidos en la representación de las mujeres. Y de manera consciente o inconsciente, ellos se vuelven mecanismos sutiles, eficaces que refuerzan un imaginario que ve a las mujeres dentro de roles tradicionales u objetos sexuales, al mismo tiempo que ocultan situaciones de discriminación (Mujeres en Red, 2007, s/p).

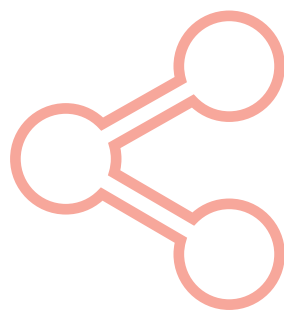
El premio contó con el apoyo y participación de sectores de la publicidad, periodismo, profesores y estudiantes de comunicación y publicidad, así como líderes de organizaciones (Mujeres en Red, 2007). Buscaba fortalecer la participación del público, así como aumentar la conciencia en torno a la posibilidad de actuar frente a imágenes sexistas (Mujeres en Red, 2007). Además, desde el año 2002, lograron que la publicidad ganadora como la más promotora de la igualdad participara del Festival Iberoamericano de la Publicidad en la categoría de "Premio a la publicidad no sexista", que auspiciaba el Fondo para el Desarrollo de la Mujer de la Organización de las Naciones Unidas y recibía postulaciones de diferentes países a nivel mundial (Mujeres en Red, 2007). Cabe señalar que el premio se mantuvo hasta el año 2011.

Gráfico 6: Imágenes realizadas por el colectivo Fem-TV para la difusión del premio



Fuentes en orden: Pinterest, La Mula, La Virgullilla Negra y Mujeres en Red





**Estado situacional en el Perú en materia de estereotipos de género en las relaciones de consumo**



## 6 Estado situacional en el Perú en materia de estereotipos de género en las relaciones de consumo

A continuación, se identificarán y analizarán las acciones que se han venido ejecutando desde el INDECOPI y otras instituciones públicas y privadas con el objeto de cuestionar los estereotipos de género en las relaciones de consumo, con un énfasis en aquellas adoptadas en los últimos cinco años. Al respecto, se examinarán avances y oportunidades de mejora.

### 6.1 Resoluciones del INDECOPI en materia de protección al consumidor y estereotipos de género

En principio, el presente diagnóstico busca analizar las principales resoluciones que el INDECOPI ha emitido desde el año 2015 a la fecha en materia de defensa y protección al consumidor y estereotipos de género o situaciones discriminatorias contra mujeres. Al realizar la búsqueda y consultar con la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, se encontraron cuatro casos vinculados a discriminación por motivos de sexo/género que cumplieran con aquellos criterios. De estos, se han considerado para el análisis tres de ellos, siendo descartado uno respecto del cual -si bien contenía una denuncia por presunta vulneración al artículo 38° del CPDC- la Comisión de Protección del Consumidor del INDECOPI no ingresó al análisis de fondo por considerar que no existían indicios suficientes para aquella valoración. Adicionalmente, se consideró pertinente incluir en el análisis los dos últimos casos respecto de los que INDECOPI ha tenido oportunidad de pronunciarse en materia de discriminación por orientación sexual e identidad de género pues, si bien la diversidad sexual y de género ameritaría un análisis específico, se comentará brevemente sobre la intersección de las variables de género y sexualidad. En ese sentido, a continuación, se presenta una tabla que contiene los cinco casos respecto de los que INDECOPI se ha pronunciado y que serán analizados.

**Tabla 7: Casos en materia de defensa y protección al consumidor a ser analizados en el marco del presente diagnóstico (1/2)**

| N° | Denunciante             | Expediente   | Resolución(es)                                | Fecha de resolución de la última instancia | Motivo de selección del caso para el presente diagnóstico  |
|----|-------------------------|--------------|---|--|--|
| 1  | Rafael Delgado Carranza | 195-2019/CC1 | N° 1980-2019/CC1<br>N° 1121-2020/SPC-INDECOPI | 22.07.2020                                 | El caso está vinculado a estereotipos de género y permite conocer el último pronunciamiento del INDECOPI en materia de discriminación por sexo/género en el consumo, estereotipos de género y atención preferencial. |

Fuente: elaboración propia



**Tabla 7: Casos en materia de defensa y protección al consumidor a ser analizados en el marco del presente diagnóstico (2/2)**

| N° | Denunciante                           | Expediente                 | Resolución(es)            | Fecha de resolución de la última instancia | Motivo de selección del caso para el presente diagnóstico   |
|----|---------------------------------------|----------------------------|---------------------------|--|---|
| 2  | Lesly Karen Paredes Ríos              | 722-2018/CC2               | N° 325-2019/CC2           | 16.10.2019                                 | El caso está vinculado a estereotipos basados en la orientación sexual de la denunciante y permite conocer el último pronunciamiento del INDECOPI en materia de discriminación por orientación sexual en el consumo y restricción de ingreso a un local.      |
|    |                                       |                            | N° 2880-2019/SPC-INDECOPI |  |   |
| 3  | Asociación de Consumidores Indignados | 0955-2018/CC2              | N° 271-2019/CC2           | 04.10.2019                                 | El caso está vinculado a estereotipos de género y permite conocer el penúltimo pronunciamiento del INDECOPI en materia de discriminación por sexo/género en el consumo, estereotipos de género y el derecho a la información en el ámbito de consumo.         |
|    |                                       |                            | N° 2758-2019/SPC-INDECOPI |  |   |
| 4  | Torres Farfán                         | 0057-2018/CPC-INDECOPI-PIU | N° 644-2018 INDECOPI-PIU  | 27.02.2019                                 | El caso está vinculado a estereotipos basados en la identidad de género de la denunciante y permite conocer el penúltimo pronunciamiento del INDECOPI en materia de discriminación por identidad de género en el consumo y restricción de ingreso a un local. |
|    |                                       |                            | N° 0534-2019/SPC-INDECOPI |  |   |
| 5  | Inicio de oficio                      | 075-2017/CC3               | N° 173-2017/CC3           | 12.12.2017                                 | El caso está vinculado a estereotipos de género y permite conocer el antepenúltimo pronunciamiento del INDECOPI en materia de discriminación por sexo en el consumo (contra hombres), estereotipos de género y restricción de ingreso a un local.             |

Fuente: elaboración propia

A continuación, respecto de las resoluciones identificadas, se describirán brevemente las situaciones de consumo en las mismas y se analizará la presencia de estereotipos. Asimismo, se destacarán avances en la argumentación del INDECOPI y oportunidades de mejora en torno a la aplicación de la perspectiva de igualdad de género, cuya consideración podría evaluarse en casos futuros que puedan haber sobre la materia.

### 6.1.1 Descripción de casos y análisis de presencia de estereotipos en los mismos

En referencia a las cinco situaciones de consumo examinadas por el INDECOPI identificadas en la tabla 3, primero se realizará un análisis sobre el contenido de las mismas. Ello se realizará con el objeto de determinar si, de conformidad con lo desarrollado en el marco teórico del presente documento, puede

afirmarse que existen estereotipos presentes en aquellas situaciones, además de constituirse como actos de discriminación. Este análisis es importante porque la argumentación del INDECOPI gira en torno a las situaciones referidas. A continuación, se sistematizará esta información en una tabla:

**Tabla 8: Descripción de las situaciones de consumo e identificación de estereotipos presentes en las mismas (1/2)**

| N° | Situación de discriminación en el consumo examinada   | Motivo prohibido de la discriminación | Estereotipo identificado que afianza la discriminación estructural contra las mujeres   |
|----|---|---------------------------------------|---|
| 1  | Con fecha 17 de febrero de 2017, Rafael Delgado acudió con su menor hijo a la Financiera Crediscotia a pagar la cuota de su tarjeta de crédito. Se acercó a la ventanilla de atención preferencial, pero le indicaron que solo atendían a mujeres con niños. Por lo tanto, él realizó la fila regular, para lo que tuvo que esperar más de una hora para ser atendido y, debido a ello, su hijo se miccionó en sus pantalones.            | Sexo/género                           | Estereotipo de roles de género femeninos y masculinos, en el que las mujeres son las principales responsables del cuidado de los hijos e hijas y los hombres no, estando estos últimos asociados al ámbito público.<br><br>En las relaciones de consumo, además, fomenta el estereotipo de género de que las mujeres, por su asociación con el cuidado de los niños, son posibles beneficiarias del trato preferencial, mientras que los hombres no lo son.   |
| 2  | El 5 de mayo de 2018, Lesly Paredes acudió una noche al Hotel Mundo con su pareja del mismo sexo con la finalidad de solicitar una habitación. Si bien la recepcionista le confirmó el precio de la habitación, luego no la dejó ingresar, en atención a que eran dos mujeres.  | Orientación sexual                    | Estereotipo respecto de la diversidad sexual en torno a la consideración de las personas homosexuales como "no normales".<br><br>En materia de consumo, este estereotipo muchas veces impide a la persona homosexual concretar la relación de consumo, en tanto el proveedor le niega el reconocimiento como consumidor válido.   |
| 3  | El 27 de noviembre de 2017, la Asociación de Consumidores Indignados Perú detectó que el restaurante La Rosa Náutica entregaba cartas diferenciadas a hombres (con precios) y a mujeres (sin precios). El restaurante reconoció que ello era en efecto así cuando detectaba que acudían parejas con el objeto de halagar a la mujer, para que pueda pasar una velada romántica y agradable sin tomar en cuenta el costo de los servicios. | Sexo/género                           | Estereotipo de género de sexismo benevolente, en el que los hombres son quienes cumplen el rol de proteger, cuidar y cortejar a las mujeres en las relaciones; lo que refuerza a estas últimas como personas que necesitan de la protección masculina y conlleva a que se las pueda considerar menos capaces en determinados ámbitos sociales.<br><br>En las relaciones de consumo, además, fomenta el estereotipo de género de que las mujeres son dependientes económicamente de los hombres y no poseen autonomía económica plena en el ámbito de mercado; pudiendo ser consideradas "menos consumidoras" que los hombres. |

Fuente: elaboración propia

12 Si bien en dos de los tres casos en los que se manifiestan actos discriminatorios por sexo/género, estos ocurren contra de forma individual contra hombres, como se ha analizado en el marco conceptual, la función social que cumplen estos actos y los estereotipos que los sustentan contribuyen con el afianzamiento de la discriminación estructural contra las mujeres y/o lo femenino.

**Tabla 8:** Descripción de las situaciones de consumo e identificación de estereotipos presentes en las mismas (1/2)

| N° | Situación de discriminación en el consumo examinada   | Motivo prohibido de la discriminación | Estereotipo identificado que afianza la discriminación estructural contra las mujeres   |
|----|---|---------------------------------------|---|
| 4  | Con fecha 14 de enero de 2018, Torres Farfán acudió con dos amigas transexuales a la Discoteca Chira, pero el personal de seguridad les impidió el ingreso al local.  | Identidad de género                   | Estereotipo respecto de la diversidad sexual en torno a las personas trans como "no normales".<br><br>En materia de consumo, este estereotipo muchas veces impide a la persona trans concretar la relación de consumo, en tanto el proveedor le niega el reconocimiento como consumidor válido.   |
| 5  | Del 9 al 12 y del 14 al 16 de diciembre de 2015, el Consorcio Alta Moda organizó un Cierrapuertas en el que no dejó ingresar a hombres, en tanto señalaron que buscaban velar por la tranquilidad y seguridad de sus clientas, ya que estas se probaban las prendas fuera del probador -debido a que había ofertas, gran cantidad de personas y únicamente tres probadores- y no se sentían cómodas si los hombres las observaban probándose las prendas. | Sexo/género                           | Estereotipo de género de los hombres como vehementes sexuales y potenciales agresores, en contraposición con el estereotipo de género de las mujeres como objetos sexuales.<br><br>En relaciones de consumo, estos estereotipos pueden propiciar que proveedores brinden servicios segregados para mujeres y para hombres, como ocurre en México con ciertos vehículos de transporte público. |

Fuente: elaboración propia

### 6.1.2 Argumentos del INDECOPI que contribuyen con la prevención y erradicación de los estereotipos de género en las relaciones de consumo

En el presente acápite, se destacarán elementos en la jurisprudencia de las diferentes Comisiones de Protección al Consumidor (en adelante, "la CPC") y de la Sala Especializada en Protección al Consumidor (en adelante, "la SPC") que contribuyen con la prevención y erradicación de los estereotipos de género y las situaciones de discriminación en base a los mismos en las relaciones de consumo.

#### 6.1.2.1 Se reconoce que son más graves los tratos diferenciados por motivos prohibidos contra un grupo social en situación de discriminación estructural

Un punto importante de resaltar en la argumentación del INDECOPI es que la CPC y la SPC han reconocido que aquellos tratos diferenciados que ocurren en las relaciones de consumo y se basan en motivos prohibidos -tales como el sexo, género, clase, motivo racial, orientación sexual, identidad de género, entre otros- y que generan un menoscabo en el ejercicio de otros derechos son más graves, que aquellos tratos

diferenciados que no se realizan sobre la base de algún motivo prohibido. Aquel reconocimiento es acorde con el Derecho Internacional de los Derechos Humanos y con el orden constitucional y, además, es clave porque reconoce que es más grave tratar distinto a alguien por un motivo identitario o por el grupo social al que pertenece. Responde, además, a la realidad, en la que, si bien los actos de discriminación ocurren una persona por vez, tienen lugar por las normas sociales, prácticas y estructuras que ordenan a las personas y a los grupos a los que estas pertenecen en función de jerarquías (Barrère y Morondo, 2011). En ese sentido, la SPC ha señalado lo siguiente respecto del caso de Rafael Delgado:

Es importante recalcar que el razonamiento planteado por la Sala no implica desconocer que existen actos de discriminación en el consumo más graves que otros, dado que es posible que se configure un trato desigual que implique un mayor grado de afectación a la dignidad de una persona (por ejemplo, en casos donde la discriminación se origine por temas vinculados a raza, orientación sexual u otros motivos similares), lo cual deberá ser meritado al momento de graduar la sanción que corresponda imponer contra el proveedor infractor (2020, p. 10).

En efecto, la SPC también ha reconocido, por ejemplo, en el caso de La Rosa Náutica, cómo los actos discriminatorios basados en motivos prohibidos afectan el interés colectivo o difuso de los consumidores pertenecientes al grupo en mayor situación de vulnerabilidad en la sociedad, en este caso el de las mujeres (2019a). Algo similar ocurrió en el caso del Consorcio Alta Moda, en el que la CPC reconoció que, si bien se había cometido actos de discriminación contra hombres de forma individual, por no haberlos dejado ingresar al cierrapuertas en cuestión, aquellos actos no eran tan lesivos debido a que *“los mismos no se encuentran en una situación de vulnerabilidad, esto sumado al hecho de que dicho grupo no se encuentra especialmente protegido por el Estado”* (2017, p. 29).

Adicionalmente, resulta destacable que la CPC y la SPC reconozcan la vulnerabilidad en la que se encuentran en nuestro país las personas homosexuales y trans, tal como han realizado en diversos pronunciamientos y en los aquí analizados respecto de Hotel Mundo y Discoteca Chira. Esto parte de un reconocimiento de las categorías prohibidas de discriminación de orientación sexual e identidad de género, además del reconocimiento de que aquellos colectivos se encuentran en una situación de discriminación estructural y, por ello, merecen especial protección frente a la discriminación. En efecto, por ejemplo, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de nuestro país elaboró la Encuesta para medir la percepción de la población peruana en relación a los derechos humanos y los resultados de la aplicación de este instrumento mostraron que más del 93% de la población peruana percibía que las personas LGTB se encuentran más expuestas a la discriminación (2013).



En materia de consumo, resulta importante señalar que el reconocimiento de la mayor gravedad de los tratos diferenciados en base a motivos prohibidos respecto de grupos en situación de discriminación estructural resulta de suma relevancia. Ello porque se busca proteger el interés de las y los consumidores en que se les brinde servicios o se les proporcione productos de manera justa, sin exclusiones o selecciones de clientela injustificadas (CPC, 2018). Finalmente, la discriminación en el consumo tiene la potencialidad de negar a determinada persona – por su identidad o pertenencia a un grupo social- su ingreso a la relación de consumo, su calidad de consumidor o el otorgamiento de un servicio o producto justo.

### 6.1.2.2 Reconocimiento de la discriminación en base al género y de los estereotipos de género

Otro punto importante en la argumentación de la CPC y la SPC es el reconocimiento de que los actos de discriminación entre mujeres y hombres hoy en día ocurren fundamentalmente en virtud del género y de los estereotipos de género, más que por diferencias en base al sexo. Ello es acorde con la Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, que establece en su artículo 3.2.a) que la igualdad entre mujeres y hombres implica desterrar prácticas, concepciones y lenguajes que justifiquen la superioridad de alguno de los sexos; lo mismo que, tal y como hemos examinado en el marco conceptual, está vinculado a los estereotipos de género y los atributos, roles y espacios que se esperan de las mujeres y hombres. Además, va de la mano de lo señalado por el Tribunal Constitucional (2018) y por la Política Nacional de Igualdad de Género (2019). En esa línea, en palabras de la CPC respecto del caso de Rafael Delgado:

(...) existe una clara distinción entre el sexo y el género. Así, puede señalarse que el primero de ellos se encuentra determinado por las características biológicas que posee un ser humano, mientras que el segundo es una construcción más compleja en la que intervienen cuestiones psicológicas, sociales y culturales.

En ese sentido, en la vida cotidiana de las personas al intervenir en el mercado como consumidores, dichas percepciones sobre el género podrían generar una diferencia de tratamiento que no encuentre una justificación objetiva, sino que se enmarque en valoraciones sociales o culturales que se asocian normalmente a hombres o mujeres (2020, p. 13).

La SPC también refiere este punto citando lo establecido por el TC en torno a que la prohibición de discriminación por razón de sexo busca combatir la histórica situación de inferioridad de las mujeres en la vida social, política y jurídica (2008). A su vez, cabe señalar que la SPC enfatiza, respecto del caso de La Rosa Náutica, que “(...) si bien la femineidad (delicadeza) se asocia cultural y normativamente con las mujeres, existen múltiples maneras distintas de ser mujer y numerosas expresiones propias de las mujeres” (2019a, p. 20).

En ese sentido, la CPC y la SPC reconocen que el problema de la discriminación en el consumo en base al género tiene sus fundamentos en los estereotipos que desvaloran lo femenino y, además, establece que debe reconocerse que no existe una sola forma de ser mujer, sino diferentes.

### 6.1.2.3 Aplicación de los estándares internacionales en materia de derechos humanos de las mujeres

Tal y como se ha señalado en el marco normativo del presente informe, nuestro ordenamiento ha otorgado rango constitucional a los tratados de derechos humanos, determinando que estos se encuentran por encima en jerarquía que las leyes y otras normas jurídicas de menor rango (TC, 2006a). Adicionalmente, ha dispuesto que las entidades públicas deben incorporar dentro del contenido constitucionalmente protegido de los derechos a los ámbitos normativos de los derechos humanos reconocidos en los tratados (2006b). En esa línea es precisamente que la SPC, en el caso de La Rosa Náutica, determinó lo siguiente:

(...) la protección de la igualdad de derechos de la mujer ha sido ampliada y reforzada con la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (...), por lo que, forma parte de la legislación nacional y además es un criterio de interpretación de los derechos y libertades que la Constitución, como la nuestra reconoce (2019a, pp. 12-13).

En ese sentido, resulta de suma relevancia que la SPC, para evaluar las posibles situaciones de discriminación en base al sexo/género, parta de un enfoque de derechos humanos y recurra a los tratados internacionales sobre la materia suscritos por el Perú respecto de derechos de las mujeres. Al respecto, cabe señalar que la SPC también ha identificado y nombrado el deber de los Estados Parte de la CEDAW de erradicar los estereotipos de género contra las mujeres -tal y como se ha examinado en el marco normativo del presente documento- y ha evaluado la concurrencia de un caso de discriminación en el consumo tomando en cuenta aquella disposición de derechos humanos. En esa línea, la SPC señaló lo siguiente:

Para efectos del caso, conviene destacar que el artículo 5° de la Convención obliga a los Estados Parte a tomar todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres (2019a, p. 13).

Al respecto, el reconocimiento del Derecho Internacional de los Derechos Humanos por parte de la CPC y la SPC también ha sido positivo para garantizar los derechos en el consumo de las personas LGTB. Así,

por ejemplo, en el caso de Lesly Paredes, la SPC reconoció que, en aplicación de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y la interpretación de la misma que ha realizado la Corte Interamericana de Derechos Humanos en el Caso Atala Riffo vs. Chile (2012), la orientación sexual y la identidad de género de las personas están protegidas por el artículo 1.1° de aquel tratado internacional de derechos humanos, que prohíbe la discriminación, y son de obligatoria aplicación por parte del INDECOPI (SPC, 2019b).

#### **6.1.2.4 En torno a la carga de la prueba: no se exige al consumidor demostrar el motivo prohibido**

Tal y como reconoce el artículo 39° del CDPC, la CPC y el SPC poseen diversa jurisprudencia en la que reconocen que, una vez probado el trato diferenciado por parte del consumidor o la administración, corresponde al proveedor demostrar que hubo una causa razonable para el mismo. Como ha reconocido la CPC en el caso de Rafael Delgado (2019, p. 17):

En este punto, conviene recordar que en los casos de prácticas discriminatorias y más aún, en los casos de consumo de bienes o servicios, resulta difícil para la parte denunciante probar la comisión de un acto de discriminación —negativa de acceso al servicio o producto, u obstaculización en su uso, por ejemplo—, dado el contexto en el que se dan los hechos —de manera espontánea y verbal—; por lo que resulta posible valerse de indicios para determinar la existencia de una afectación al derecho del consumidor.

En esa línea, la admisión de indicios y sucedáneos resulta esencial en estos casos, en los que la prueba respecto del motivo prohibido no resulta sencilla, en virtud de que su manifestación puede no ser explicitada por el proveedor o ser de difícil registro por parte del consumidor o consumidora. Además, la SPC ha reconocido que ello tiene como finalidad el cumplimiento del deber especial de protección de los derechos de los consumidores y usuarios, de conformidad con la Constitución *“de modo que dicha carga recaiga en aquel sujeto de la relación de consumo que se encuentra en mejor posición o condición para satisfacerla”* (2019b, p. 20).

Por otro lado, como ha señalado la CPC, ello responde a la potestad que tiene la autoridad administrativa de efectuar un razonamiento lógico, de conformidad con el artículo 39° del CDPC y el Código Procesal Civil (2018).

#### **6.1.3 Oportunidades de mejora en torno a la aplicación de la perspectiva de igualdad de género para potenciar la prevención y erradicación de los estereotipos de género en las relaciones de consumo que están en la base de los actos discriminatorios**

En el presente acápite, se proponen oportunidades de mejora a ser evaluadas por la CPC y la SPC. Las mismas son planteadas en un ánimo de enriquecer la discusión y de proporcionar recomendaciones para

la aplicación de la perspectiva de igualdad de género en materia de defensa y protección del consumidor. Todo ello con el objeto de, en palabras del TC, cumplir con el deber estatal de combatir las desigualdades de manera efectiva desde las diferentes competencias y contribuir con dotar de legitimidad a las decisiones institucionales que se adopten para alcanzar una sociedad más justa e igualitaria (2019), así como con contribuir con la implementación de la PNIG.

### **6.1.3.1 Identificación de los estereotipos que están presentes en el acto discriminatorio en la relación de consumo y reconocimiento de cómo afianzan la discriminación estructural contra las mujeres**

Anteriormente, se ha examinado cómo la CPC y la SPC han generado jurisprudencia de suma relevancia para proteger el derecho a la igualdad y no discriminación de las y los consumidores y potenciales consumidores. En ese sentido, se ha reconocido como un punto positivo en la argumentación del INDECOPI el reconocimiento de que los actos de discriminación respecto de hombres o mujeres ocurren fundamentalmente en base al género y a la asociación de un estereotipo de género. En esa línea, resultaría positivo que los órganos, en cada caso en el que evalúen y resuelvan que existe un acto discriminatorio en base al género, pudieran identificar si hay un estereotipo que está detrás del acto y, de corresponder, nombrar cuál es. Ello contribuiría a que los proveedores puedan identificar qué características, roles o espacios están asignando a hombres y mujeres que están implicando la comisión de actos discriminatorios y, por ende, realizar acciones para prevenirlos.

De momento, la CPC ha reconocido que existen estereotipos en la base del acto discriminatorio y ha dejado entrever cuáles son, como puede apreciarse a continuación respecto del caso de Rafael Delgado:

Así, a criterio de este Colegiado, pueden darse situaciones de discriminación contra el género masculino, como en el presente caso, en tanto este se ve afectado por la atribución de características definidas social y culturalmente, que no tienen un respaldo objetivo. En esa línea, la existencia de casos de discriminación contra personas que no se encuentran en situación de vulnerabilidad, se da como consecuencia de los prejuicios que surgen en contra de estas clases (2019, p. 18).

En esa línea, si el INDECOPI nombrara explícitamente al estereotipo de género presente -que en aquel caso es el asociar a las mujeres como las principales responsables del cuidado de los hijos e hijas, mientras a los hombres con el espacio público-, contribuiría con que los proveedores pudieran comprender a mayor detalle están situaciones y estén en mayores posibilidades de prevenir futuros actos de discriminación. Además, permitiría reconocer que, si bien en aquella relación de consumo se discriminó a un hombre, el estereotipo de género que está detrás también afecta a las mujeres y afianza la discriminación estructural contra ellas.



Ello porque, como se ha visto anteriormente, la asociación principal de las mujeres a las tareas domésticas y al cuidado de las niñas y niños les otorga menor tiempo para el trabajo remunerado, para la participación política, para el ocio, entre otras, y las coloca en situaciones de desigualdad respecto de los hombres a nivel social; además que son labores menos valoradas socialmente que aquellas asociadas a lo masculino (Jaramillo y Ñopo, 2020; MIMP, 2019; ASA, 2017; OIT, 2017; INEI, 2015). Cabe señalar que, específicamente en las relaciones de consumo, aquellos estereotipos impactan negativamente en los hombres como consumidores, en tanto las mujeres, por su asociación con el cuidado de los niños, son consideradas como posibles beneficiarias del trato preferencial regulado en relaciones de consumo, mientras que a los hombres se les puede negar ese derecho en situaciones en las que les corresponde.

Además, el nombrar los estereotipos de género presentes contribuiría también a identificar ciertos actos normalizados, como en el caso de La Rosa Náutica, en el que el restaurante explicó que no tenía una mala intención con el trato diferenciado que proporcionaba y que, incluso, consideraba que el no brindarles a las mujeres una carta con precios era una forma de enaltecerlas y halagarlas, guardando relación con la delicadeza de las mujeres (SPC, 2019a). Al respecto, la SPC explicó que aquella fundamentación del trato diferenciado no era objetiva, sino que estaba basada *“en una generalización que se hace de las personas en razón de su pertenencia a un determinado sexo (estereotipo de género)”* (2019a, p. 19).

En esa línea, podría ser de utilidad que, para prevenir actos discriminatorios en el mercado y garantizar seguridad jurídica, se nombre el estereotipo de género en el que se incurre cuando se comete determinado acto discriminatorio. En aquel caso, por ejemplo, podría desarrollarse que con aquel acto se incurría en un estereotipo de género de “sexismo benevolente” (King et al., 2012; Lameiras et al., 2009), respecto del cual diferentes investigaciones han demostrado que refuerza el mensaje de que las mujeres necesitan de la protección y cuidados masculinos y que aquello ha mostrado tener consecuencias negativas; tales como que a las mujeres se les otorguen menos responsabilidades en diferentes ámbitos, que se les asignen tareas menos complejas en los trabajos, que sean menos propuestas para ascensos, que se les considere menos capaces, entre otras (King et al., 2012; Lameiras et al., 2009). Específicamente en el ámbito de consumo, además, aquel estereotipo estaría enviando un mensaje de que las mujeres son “menos consumidoras” que los hombres, en tanto no se les reconocería autonomía económica plena para desenvolverse integralmente en el ámbito de mercado. En esa línea, la SPC afirmó que la conducta basada en el estereotipo de género limitaba los derechos de las mujeres como consumidoras:

En este punto, es importante mencionar que el Código obliga a los proveedores a proporcionar a los consumidores, sin distinción alguna, toda la información relevante sobre las características de los productos y servicios que oferten, siendo un elemento importante en la decisión de compra el precio, a efectos de que

los propios consumidores puedan realizar una adecuada elección o decisión de consumo. Siendo así, correspondería que un proveedor consigne en sus cartas de comida el precio de sus platos, sin hacer distinción alguna, y menos aún por razón de sexo (2019a, p. 19).

Por otro lado, si bien no es materia específica del presente documento, resulta importante mencionar que también sería una oportunidad de mejora que, en los casos de discriminación hacia personas por su orientación sexual o identidad de género, INDECOPI pudiera identificar los estereotipos que están detrás de aquellos actos, que los sustentan. Como ha señalado el Alto Comisionado para los Derechos Humanos, detrás de las situaciones de violencia y discriminación contra personas LGTB, suele haber un deseo -consciente o inconsciente- de castigar o “corregir” a quienes se considera que desafían las normas de género (2001), es decir, aquellas identidades, expresiones, comportamientos o cuerpos que se diferencian de las normas y roles de género tradicionales (heterosexuales), o que son contrarios al sistema binario hombre/mujer (CIDH, 2017). Esta situación ha sido reconocida por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, la misma que ha señalado que existe un contexto social generalizado en América que se caracteriza por prejuicios estereotipados respecto de las personas LGTB y que dicho contexto de estereotipos legitima y perpetúa la violencia contra ellas (2017).

### **6.1.3.2 Reconocimiento de la identidad de género de la persona denunciante y de consumidores involucrados**

Finalmente, cabe señalar que resultaría de importancia que, en aras de garantizar el derecho a la identidad de las personas trans, el INDECOPI reconociera en sus resoluciones el nombre y el género con el que se identifica la persona denunciante. Un aspecto positivo es que se observa, por ejemplo, que, en el caso de Torres Farfán, la SPC se refiere hacia ella como “la parte denunciante” a lo largo de la resolución, lo que se presume ocurre en aras de no hacer una referencia incorrecta a su género; sin embargo, ello no ocurre en la resolución de primera instancia.

Debe recordarse que la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha señalado que *“el reconocimiento de la identidad de las personas es uno de los medios a través del cual se facilita el ejercicio de los derechos a la personalidad jurídica, al nombre, a la nacionalidad, a la inscripción en el registro civil, a las relaciones familiares, entre otros derechos”* (2014b, párr. 267). En ese sentido, la garantía del derecho a la identidad debe permitir el adecuado desenvolvimiento de cada persona frente a la colectividad, para que no se afirme que la identidad de alguien no existe o no es correcta, al no reconocerse los rasgos identitarios de la misma (Siverino, 2010; Principios de Yogyakarta, 2006).

En ese sentido, el reconocimiento del nombre y el género con el que se identifica la persona trans denunciante forma parte de su derecho a la identidad y potencia el reconocimiento de sus demás derechos, incluso aquellos que tiene como consumidora.

## 6.2 Otras políticas en materia de defensa y protección de las y los consumidores vinculadas a la prevención y erradicación de estereotipos de género

Habiendo examinado resoluciones del INDECOPI en materia de estereotipos y discriminación en el consumo, a continuación, se efectuará un análisis de la Encuesta Nacional de Protección al Consumidor tomando en cuenta un enfoque de género. Asimismo, se comentarán avances vinculados a la promoción del derecho a la igualdad y no discriminación en las relaciones de consumo a nivel nacional.

### 6.2.1 Análisis de la Encuesta Nacional de Protección al Consumidor desde un enfoque de género

Desde el año 2015, el INDECOPI lleva a cabo de forma la Encuesta Nacional de Protección al Consumidor (en adelante, “la encuesta”). Al respecto, resulta importante señalar que la encuesta es aplicada a personas mayores de dieciocho años en la principal ciudad de cada departamento del Perú en los que INDECOPI cuenta con una oficina. Por tanto, muestra tendencias importantes de ser consideradas<sup>13</sup>.

En esa línea, si bien la encuesta no conlleva preguntas específicas en torno al género, en el presente acápite se examinan algunas respuestas tomando en consideración el sexo de las personas entrevistadas y algunas otras variables; tales como autoidentificación étnica, nivel socioeconómico y lengua materna. A continuación, se presentarán algunas situaciones identificadas de forma exploratoria respecto de posibles estereotipos de género en el consumo que sería importante examinar a mayor detalle.

#### 6.2.1.1 Menor conocimiento de la normativa de protección al consumidor y de los derechos de los consumidores por parte de mujeres, personas quechuas y personas de niveles socioeconómicos más bajos

En primera instancia, se aprecia de los resultados de la encuesta que las mujeres, las personas identificadas como quechuas y aymaras y las personas de niveles socioeconómicos más bajos conocen menos la Ley de Protección al Consumidor y sus derechos como consumidores. En ese sentido, por ejemplo, ante el enunciado que señala que “La Ley de Protección al Consumidor establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores en una relación de consumo”, se aprecia que el 40.6% de hombres señala nunca haber escuchado sobre aquella ley frente al 48.1% de mujeres. Adicionalmente, solo el 3.5% de encuestados hombres frente al 1.6% de mujeres declaran conocer mucho sobre esta ley. Incluso, el 19.7% de mujeres señaló nunca haber escuchado sobre la existencia del libro de reclamaciones, frente a un 16.2% de hombres. En línea con aquel enunciado también se encuentra la pregunta en torno a qué tanto conocen las personas sus derechos como consumidores, respecto de la que se apreciaron respuestas similares. Al

<sup>13</sup> Cabe destacar que esta encuesta cuenta con un error de +/-1.5% a un nivel de confianza del 95% a nivel nacional urbano.

respecto, un 11.6% de encuestados hombres señalaron que no conocen sus derechos, frente a un 15.4% de mujeres que refirieron ello.

Al respecto, cabe señalar que el menor conocimiento de la norma y de sus derechos como consumidoras podría estar detrás de la menor declaración por parte de las mujeres de sufrir ciertas situaciones de vulneraciones de derechos en el consumo; tales como si han enfrentado alguna situación en la que hayan sentido que no se han respetado sus derechos como consumidor (42.7% de hombres frente a 36.9% de mujeres), si en los últimos doce meses han tenido algún problema con algún producto o servicio que les haya hecho pensar en presentar un reclamo o denuncia (30.4% de hombres frente a 26% de mujeres), si se han sentido discriminados por el personal de empresas (7% de hombres frente a 4.7% de mujeres). Respecto de esta última afirmación, inclusive podrían estar ocurriendo que se den situaciones socialmente aceptadas en las que existan estereotipos de género o actos de discriminación en base al género que algunas mujeres no conozcan que transgreden la normativa o vulneran los derechos de las consumidoras. Nuevamente, es importante enfatizar que estas asunciones son exploratorias y requerirían mayor profundización.

Por otro lado, de una observación de las variables de autoidentificación étnica, se aprecia que las personas identificadas con la variable quechua y aymara son las que poseen un más alto nivel de desconocimiento sobre la norma de protección al consumidor, declarando ello el 51.4% y 50.3% de las personas encuestadas, respectivamente. En ese sentido, se constituyen como las únicas dos variables de autoidentificación étnica en las que más de la mitad de las personas encuestadas que se identifican con las mismas señalan no conocer la norma. Finalmente, si bien el 29.8% de las personas de niveles socioeconómicos A/B declara que nunca habían escuchado sobre la Ley de Protección al Consumidor, en los niveles socioeconómicos D/E aquel porcentaje prácticamente se duplica, siendo un 57% de las personas quienes señalan ello. En cuanto a variables de autoidentificación étnica, nuevamente se observa que las personas que se autoidentifican como quechuas reportan de los porcentajes mayores en torno al nivel de desconocimiento respecto de sus derechos como consumidores (20.6%), siendo superadas únicamente por las personas que se identifican como nativas o indígenas de la amazonía (23.7%).

En función de lo examinado, puede afirmarse que el hecho de que las mujeres, personas que se autoidentifican como quechuas y aymaras, y personas de los niveles socioeconómicos más bajos sean de los grupos que, respecto de sus pares, en menor medida conocen respecto de las normas y sus derechos en materia de consumo, requiere una atención particular. Si bien de la información disponible no se han podido intersectar las variables -y conocer, de esa forma, cómo respondieron, por ejemplo, las mujeres quechuas de niveles socioeconómicos más bajos-, de la información sí se desprende que las desigualdades respecto de los consumidores persisten y se requiere continuar trabajando en aquel camino, como viene realizando la Autoridad Nacional del Consumidor.



En esa línea, podría potenciarse la proporción de información en materia de consumo desde un enfoque de género e intercultural. Así también, se podrían aplicar herramientas inclusivas y más accesibles a la diversidad de la población que permitan educar en la materia de protección al consumidor. Al respecto, podrían implementarse videos en quechua o aymara, así como considerarse la representación de posibles situaciones de discriminación y/o estereotipos de género que las mujeres podrían enfrentar en el consumo para que puedan verse representadas e identificar posibles situaciones que viven como una materia de protección de sus derechos como consumidoras.

### **6.2.1.2 ¿Puedo hacer respetar mis derechos en el consumo?: Menor percepción de capacidad de agencia por parte de las personas aymaras y de las personas en los niveles socioeconómicos D/E y mayor percepción de contexto social adverso por parte de las mujeres**

Respecto de la pregunta en torno a qué tanto las personas hacen respetar sus derechos como consumidores, se aprecia que en el caso de mujeres y hombres los porcentajes de aquellos que señalan que nunca logran que se respeten sus derechos son los mismos (2.4%), apreciándose que las mujeres tienen más confianza en que, cuando denuncian, logran que se respeten sus derechos (6.6% señala que casi nunca lo logra y 40.9% que a veces, frente a un 12.6% y 35.7% de hombres, respectivamente). En lo referente a autoidentificación étnica, se aprecia que las personas quechuas y aymaras son las que refieren en mayor medida que nunca logran que se respeten sus derechos como consumidores, en un 3.6% y 3.3%, respectivamente. En esa línea, el porcentaje de personas aymaras que señala que siempre logra que se respeten sus derechos como consumidores es el más ínfimo de todos, siendo de un 3.7%, frente a un 17% de indígenas mestizos o 16.5% de personas blancas, por ejemplo. Adicionalmente, se aprecia que, en torno a la variable de clase socioeconómica, existen diferencias marcadas respecto de aquellos que sienten que nunca logran que se respeten sus derechos: 1.6% en niveles socioeconómicos A/B frente a un 4.3% en niveles socioeconómicos D/E; si bien los porcentajes son bajos en general. En esa línea, se puede concluir que las personas quechuas y aymaras, así como aquellas de los niveles socioeconómicos más bajos consideran que logran en menor medida que se respeten sus derechos.

Sin embargo, por otro lado, se aprecia que las mujeres consideran que se está en un contexto en el que se respetan menos sus derechos en el consumo, que lo que perciben los hombres. De esta manera, por ejemplo, se aprecia que los hombres consideran en mayor medida que las empresas respetan los derechos de los consumidores (24.8% frente a 19.15% de mujeres), que los hombres consideran en mayor medida que las mujeres que el Perú ha mejorado en materia de protección de los derechos de los consumidores respecto de hace cinco años (34.9% frente a 30.7%), así como respecto de hace un año (24.8% frente a 23.7%). Esta percepción de estar en un contexto de mayor respeto de derechos también se manifiesta al observar las respuestas en torno a qué tan probable consideran los hombres y las mujeres que una empresa

grande, pequeña, formal o informal le dé solución a un problema de consumo, respondiendo los hombres afirmativamente en mayor medida que las mujeres en los escenarios de empresas grandes (67.4% frente a 60.8%), pequeñas (33.3% frente a 27.8% y formales (60.6% frente a 54.6%). Adicionalmente, esta percepción de un contexto menos favorable al momento de presentar un reclamo puede estar detrás también del hecho de que las mujeres, en menor medida que los hombres, señalan que, si se sintieran discriminadas por el personal de atención en empresas, sí denunciarían la situación (66.2% frente a un 70.7% de hombres).

### **6.2.1.3 Mayor percepción por parte de las mujeres que de los hombres de encontrar un trato grosero o de mala gana por parte del proveedor cuando reclaman**

Por otro lado, resulta importante tomar en consideración que, frente a la pregunta en torno a cuál creen las personas que es la actitud más frecuente de las empresas que brindan productos o servicios cuando un consumidor reclama, si bien tanto las mujeres como los hombres señalaron en mayor medida que es que la empresa pone trámites y plazos largos para incentivar el desistimiento de la persona consumidora (33.2% de hombres frente a 25.8% de mujeres); las mujeres señalan casi en igual porcentaje que aquel motivo el que las empresas resuelven la situación de mala gana o hasta grosera (25.6% frente a un 21.9% de hombres). En ese sentido, que las mujeres estén colocando aquel motivo casi empatado con el que dan como principal en torno a reacciones de las empresas, mientras que los hombres lo señalan en un 11.3% menos que su principal motivo podría estar vinculado a estereotipos de género. Es decir, y con cargo a que resulta una situación que requiere de mayor exploración, lo que podría estar detrás es que, cuando las mujeres alzan la voz o cuestionan una situación injusta en el consumo, las personas pueden evaluarlas de forma más crítica y negativa que a los hombres, debido al estereotipo de género que se tiene respecto de ellas en torno a la pasividad y delicadeza. Por tanto, podrían estar recibiendo respuestas más “groseras” en virtud del género.

### **6.2.2 Avances resaltantes en la implementación de la Política y el Plan Nacional de Protección y Defensa del Consumidor**

Finalmente, resulta importante reconocer algunos esfuerzos importantes del INDECOPI y de las instituciones que conforman el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor en materia de empoderamiento de consumidores y afianzamiento de una cultura de derechos en las relaciones de consumo. Relaciones más igualitarias en el consumo es un punto que, sin duda, beneficia en el respeto de sus derechos a las mujeres en su diversidad. En esa línea, en este apartado, se destacarán algunos avances en el cumplimiento de la Política y Plan de Protección y Defensa del Consumidor que contribuyen con la igualdad en el consumo. De esta manera, es importante recordar que aquellas normas buscan “[c]ontribuir a un mayor y más eficaz nivel de protección de los derechos de los consumidores con equidad y con mayor incidencia en los sectores de consumidores más vulnerables (...)” (2017a, p. 2).

Al respecto, resulta importante señalar que el Plan de Protección del Consumidor prioriza cuatro ejes estratégicos de trabajo: i) educación, orientación y difusión de información; ii) protección de salud y seguridad de los consumidores; iii) mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores; y iv) fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor (2017b, p. 17). A continuación, se describen algunos avances y recomendaciones, en materia de los ejes primero, tercero y cuarto, vinculadas al nexo que podría hacerse en torno a la implementación del plan y la prevención de estereotipos de género y situaciones de discriminación en el consumo contra mujeres.

En cuanto al primer eje estratégico, este tiene como primer objetivo específico que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y dispongan de información relevante para poder adoptar mejores decisiones de consumo (2017b). En esa línea, desde el Sistema Nacional se ha realizado un trabajo importante en el desarrollo de programas de capacitación o información en materia de protección al consumidor y derechos de los usuarios, incluyendo un enfoque de consumidores en situación de vulnerabilidad (Autoridad Nacional del Consumidor, 2020).

Al respecto, la Autoridad Nacional del Consumidor reporta que han cumplido e incluso superado en un 32.5% la meta de consumidores y usuarios que se esperaba capacitar, habiéndose capacitado a 230,402 personas; lo que resulta positivo desde un enfoque de derechos humanos y empoderamiento de las y los consumidores (2020). Adicionalmente, la Autoridad Nacional del Consumidor reporta haber cumplido con la meta de capacitación o información dirigida a proveedores en temas vinculados a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, habiendo incluso superado en 3.8 veces la meta inicialmente planteada y logrado capacitar a 37'868 trabajadores (Autoridad Nacional del Consumidor, 2020). Asimismo, en materia escolar, se señala que el Ministerio de Educación ha incluido la temática de derechos del consumidor en los cursos escolares, mas no ha cumplido con la meta de implementar unidades didácticas al respecto en secundaria rural inicial no escolarizado – educación básica alternativa y en secundaria educación básica especial. Donde sí reporta haber incluido la materia es en secundaria educación básica regular, a través de la competencia “Gestiona responsablemente los recursos económicos” (Autoridad Nacional del Consumidor, 2020).

Al respecto, cabe señalar que resulta importante destacar que desde el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor se venga capacitando a consumidores, usuarios y proveedores en materia de derechos en las relaciones de consumo. En esa línea, resultaría positivo que en las capacitaciones pudieran considerarse situaciones y ejemplos específicos en materia de discriminación y estereotipos de género en el consumo; así como en los desempeños de los grados de educación secundaria. De esta forma, el curso implementado en Argentina respecto de “Género y consumo” podría servir como referente para las temáticas que podrían abordarse. Además, dado que se trabaja con proveedores,

podría articularse con la temática de publicidad y prevención de estereotipos de género que fomentan la discriminación.

Adicionalmente, un segundo objetivo específico dentro del primer eje estratégico del Plan de Protección al Consumidor es la orientación de las y los consumidores brindándoles información en materia de protección (2017b). Al respecto, la Autoridad Nacional del Consumidor reporta que, durante el año 2019, se orientó a más de un millón novecientas personas, cumpliéndose el 85.4% de la meta pactada (2020). Se aprecia, además, un trabajo conjunto entre diferentes entidades estatales al respecto. En ese sentido, resultaría importante que pueda desagregarse la información respecto de orientaciones en zonas urbanas y rurales, así como especificarse si se brindan orientaciones en otras lenguas aparte del castellano, como quechua, aymara o lenguas originarias de la selva.

En el marco del tercer objetivo específico del primer eje estratégico del Plan de Protección al Consumidor, que consiste en la colocación a disposición de los agentes del mercado de información en materia de protección al consumidor, haciendo mayor énfasis en el uso de las tecnologías de la información, se reportan avances importantes. Algunos de estos son el haber realizado una actualización durante el año 2019 para mantener en la web información simple y consolidada de los mecanismos de solución de conflictos según materia o actividad económica (meta cumplida al 100%), el tener a disposición de los consumidores legislación y jurisprudencia relevante y actualizada en materia de consumo (meta cumplida al 100%) y la identificación de mercados relevantes y la generación de nueve herramientas para transparentar la información para una mejor decisión de consumo, entre las que destaca la campaña “Todos Somos Consumidores”, mediante la cual se ha promovido el trato igualitario en el consumo hacia las personas con discapacidad (Autoridad Nacional del Consumidor, 2020).

Como temas por continuar trabajando, queda pendiente aún realizar la versión en quechua del sistema virtual del consumidor, en tanto la Autoridad Nacional del Consumidor refiere que no se pudo trabajar por temas presupuestales (2020). Aquella versión resultaría de suma relevancia, dado que, del análisis de la encuesta en el acápite previo, se vieron algunas respuestas exploratorias en torno a que las personas quechuahablantes tendrían mayor desconocimiento de las normas en materia de protección al consumidor y de sus derechos como consumidores, lo que podría estar vinculado en parte a las barreras lingüísticas. En esa línea, en el marco de la campaña “Todos Somos Consumidores”, podría brindarse información acerca de estereotipos de género en el consumo y estereotipos interseccionales; preguntándose y presentando, por ejemplo, qué situaciones específicas viven mujeres con discapacidad en el consumo, mujeres trans, mujeres afrodescendientes, niñas y adolescentes, adultas mayores, entre otras. Esto permitiría conocer a mayor profundidad, visibilizar y abordar las diferentes situaciones de discriminación que viven las mujeres, adolescentes y niñas en su diversidad en el consumo.

Por otro lado, en cuanto al tercer eje estratégico, referido a los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores, en el Plan de Protección al Consumidor se establecieron dos objetivos específicos: el primero vinculado a impulsar la simplificación de los mecanismos existentes e impulsar la prevención a través de buenas prácticas, y el segundo a impulsar el desarrollo de mecanismos alternativos de solución de conflictos (2017b). Al respecto, destaca la realización de la sexta edición del premio “Primero los clientes”, a través del cual se promovieron buenas prácticas implementadas por empresas públicas y privadas (Autoridad Nacional del Consumidor, 2020). Participaron 144 empresas y se recibieron 153 buenas prácticas, lo que implicó cumplir la meta propuesta en un 81.6% (Autoridad Nacional del Consumidor, 2020). Cabe resaltar que la edición del año 2019 premió por primera vez acciones dirigidas a promover la protección del derecho a la igualdad y no discriminación de todos los ciudadanos.

Adicionalmente, en el marco del presente eje, resulta importante destacar la publicación del Decreto Supremo N° 185-2019-PCM, reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia de protección al consumidor y publicidad comercial. Cabe señalar que este reglamento es un paso importante para promover buenas prácticas por parte de empresas en materia de protección de derechos de los consumidores, además que promueve específicamente la adopción de políticas y procedimientos por parte de las empresas en materia de igualdad de género (2019). Así, por ejemplo, algunas de las políticas que promueve son mecanismos internos dirigidos a la promoción de la equidad de género, la no discriminación, la eliminación de estereotipos, entre otros (2019).

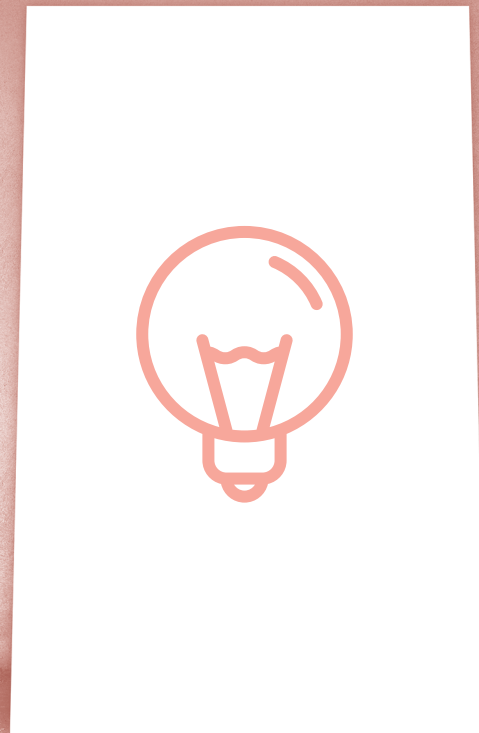
Finalmente, en cuanto al cuarto eje estratégico del Plan de Protección al Consumidor, referido al fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, cabe señalar que la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor reportó que se cumplieron plenamente cuatro de las metas planteadas para el año 2019. Por un lado, estas estuvieron relacionadas con el monitoreo del estado de la protección de los consumidores, el cumplimiento de la normativa y el planteamiento de acciones correctivas presentes; en tanto el Consejo Nacional de Protección del Consumidor aprobó el informe sobre el estado de protección de los consumidores en el año 2019 (Autoridad Nacional del Consumidor, 2020). Asimismo, entre las diversas entidades que conforman el Sistema Nacional, se realizaron 554 actividades para fortalecer las capacidades técnicas de los miembros del mismo; así como se realizó una encuesta nacional a consumidores para poder realizar el seguimiento sobre el estado de la protección de los consumidores y de su atención en el Sistema Nacional. Aspectos que han quedado pendientes, de conformidad con la Autoridad Nacional del Consumidor, son el impulso de más convenios con gobiernos locales y regionales para fomentar su participación activa, la determinación de las brechas de información y conocimiento en cuanto al sistema de protección por parte de proveedores y un diagnóstico del



estado situacional del Sistema que incluya propuestas para su mejora funcional (Autoridad Nacional del Consumidor, 2020). Sin embargo, respecto de estos dos últimos puntos se ha señalado que ya se posee un trabajo avanzado de la mano de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Autoridad Nacional del Consumidor, 2020).

En síntesis, puede apreciarse que existen iniciativas que vienen fortaleciendo a las y los consumidores en el marco de sus relaciones de consumo; así como brindando orientación a los proveedores en torno a cómo proporcionar un servicio idóneo e igualitario.





**Conclusiones**



## 7 Conclusiones

- a. La discriminación estructural contra las mujeres en el Perú es una problemática de relevancia nacional que implica que existe un contexto persistente y arraigado de desigualdad y violencia contra ellas, la misma que ha sido identificada como problema público a combatir por parte de la Política Nacional de Igualdad de Género y del Tribunal Constitucional del Perú. En el contexto de la pandemia por el brote de la COVID-19, las desigualdades de género se acentúan y merecen una atención especial por parte del Estado.
- b. Resulta importante reconocer que la problemática de desigualdad y violencia de género se expresa en diferentes severidades, tipos y frecuencias, dependiendo de la situación particular en la que la mujer, adolescente o niña que la vive se encuentre. Ello porque existen otras variables, tales como la clase socioeconómica, la discapacidad, la edad, la orientación sexual, motivos raciales, que se intersectan con la discriminación por género dando lugar a situaciones de discriminación únicas y denominadas interseccionales.
- c. Para comprender la discriminación estructural contra las mujeres, resulta necesario conocer que existen estereotipos de género que se constituyen como patrones socioculturales discriminatorios que privilegian lo masculino por encima de lo femenino y que afianzan la discriminación estructural en base al género. Al respecto, los estereotipos de género son una visión generalizada o preconcepción de atributos, características o roles que deben cumplir las mujeres y los hombres para ser considerados apropiados en cada sociedad. Además, no solamente asignan un atributo o rol a las mujeres y hombres, sino que establecen obligaciones de comportamiento que las mujeres y hombres deben asumir en la sociedad para no ser juzgados, discriminados, rechazados o violentados. Así, por ejemplo, algunos estereotipos de género prevalentes en el Perú de conformidad con la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales son: la consideración de la mujer como la responsable principal de las labores del hogar y del cuidado de los hijos, frente a la consideración del hombre como responsable principal de las labores productivas y de trabajo remunerado; o la consideración de las mujeres como objeto sexual placer de los hombres, frente a la consideración del hombre como vehemente y siempre disponible en el ámbito sexual.
- d. Los estereotipos de género están presentes en los diferentes ámbitos de la vida, incluidos la publicidad y las relaciones de consumo. En ese sentido, en las representaciones publicitarias pueden identificarse distintos estereotipos de género que refuerzan la discriminación estructural contra las mujeres, tales como su hipersexualización. Por otro lado, los estereotipos de género también están presentes en las relaciones de consumo y se encuentran en el fundamento de la ocurrencia de actos discriminatorios en el marco de

las mismas. Algunos estereotipos de género presentes en el consumo son la diferenciación de productos y servicios: unos para mujeres y otros para hombres; el sesgo de género en los precios que genera que las mujeres paguen más por productos iguales o muy similares a los considerados masculinos; y los actos de discriminación individuales en base al género en el consumo.

- e. Existe una gran cantidad de experiencia comparada en materia de prevención y erradicación de estereotipos de género desde las relaciones de consumo y desde la actividad publicitaria. Respecto de las primeras, por ejemplo, se han efectuado estudios para identificar si existen sesgos de género en los precios de productos y poder informar al respecto a los consumidores, así como a los proveedores. Asimismo, hay iniciativas en otros países que consisten en cursos sobre género y consumo, encuestas a consumidoras para conocer sus experiencias, promoción de un consumo igualitario y sin estereotipos de género de juguetes, entre otras, de las que se puede obtener ideas para futuras políticas a implementarse a nivel nacional. En torno a la actividad publicitaria, existen importantes iniciativas desde el sector privado para prevenir y combatir los estereotipos de género; tales como premios que incentivan a las publicidades más equitativas y guías y herramientas para la adecuada representación del género en la actividad publicitaria. A su vez, desde la autorregulación publicitaria, prácticamente todos los países de Sudamérica han prohibido el fomento a la discriminación o la representación discriminatoria en la publicidad, habiendo también algunos que han tipificado como infracción explícitamente a determinados estereotipos de género. Por otro lado, en materia de regulación publicitaria, destaca el caso del Reino Unido, que ha prohibido la reproducción de diversos estereotipos de género en la publicidad por haber encontrado evidencia que mostraba el daño que estos le causaban a las personas en su país.
- f. En el Perú, existe un marco normativo internacional y nacional en materia de derechos humanos y derecho constitucional que prohíbe los actos discriminatorios en base a motivos prohibidos que tienen como objeto o resultado el menoscabo del derecho de una persona. Además, el Perú ha ratificado la Convención CEDAW y la Convención de Belém do Pará, que establecen la proscripción de tratos discriminatorios frente a las mujeres, la obligación de erradicar estereotipos de género que fomenten relaciones desiguales entre hombres y mujeres; así como la necesidad de que los Estados actúen de forma preventiva para combatir la discriminación estructural en base al género. Asimismo, cabe señalar que las normativas específicas de defensa y protección del consumidor y competencia desleal han reconocido en sus disposiciones la prohibición de la discriminación en el consumo y de la inducción a través de la publicidad de conductas discriminatorias, respectivamente.
- g. En cuanto al estado situacional en Perú en materia de estereotipos de género en la publicidad, cabe señalar que el INDECOPI no resuelve hace aproximadamente una década casos respecto de estereotipos de género en la publicidad. Sin embargo, su última resolución respecto de estereotipos raciales y fomento de la discriminación permite identificar argumentos de esta entidad que contribuyen con la prevención y erradicación de los estereotipos en la publicidad y que podrían manifestarse de llegar un nuevo caso sobre estereotipos de género

en la publicidad. Estos argumentos son los siguientes: i) la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y la Sala de Defensa de la Competencia están identificando y nombrando los estereotipos presentes en las piezas publicitarias; ii) están reconociendo aquel tipo de materias como vinculadas a la igualdad y no discriminación; iii) no exigen la comprobación de una intención por parte del proveedor en discriminar mediante la pieza; y iv) están solicitando opiniones técnicas a los entes rectores respecto de la población a la que se refiere el caso. Adicionalmente, se han identificado algunas oportunidades de mejora en materia de estereotipos de género publicitarios para que el INDECOP pueda evaluar y, de considerarlo pertinente, las implemente. También, se detallan algunas iniciativas adicionales que tienen lugar en Perú en cuanto a publicidad y estereotipos de género, aunque específicas al respecto son muy pocas.

- h.** En lo referente al estado situacional en materia de estereotipos de género en las relaciones de consumo, cabe señalar que se examinaron tres casos de discriminación por sexo/género, así como uno en materia de orientación sexual y uno por identidad de género. Al respecto, en los casos se han identificado argumentos positivos por parte de la Comisión de Protección al Consumidor y de la Sala de Protección al Consumidor, que estarían contribuyendo con la prevención y erradicación de los estereotipos de género que fomentan la discriminación estructural contra las mujeres. Algunos de estos argumentos son: i) el reconocimiento como más graves a los tratos diferenciados por motivos prohibidos contra un grupo social en situación de discriminación estructural, ii) el reconocimiento de la discriminación en base al género y de los estereotipos de género, iii) la aplicación de los estándares internacionales en materia de derechos humanos de las mujeres; y iv) la carga de la prueba en el proveedor del motivo del trato diferenciado. Finalmente, se reconocen oportunidades de mejora en materia de estereotipos de género en casos de discriminación en el consumo para que el INDECOP pueda evaluar y, de considerarlo pertinente, las implemente.
- i.** Por último, cabe señalar que se destacan avances en materia de la implementación de la Política y el Plan de Defensa y Protección de los Consumidores, los mismos que contribuyen con afianzar una sociedad más democrática y que respete el derecho a la igualdad y no discriminación de las y los consumidores. Adicionalmente a ello, se han obtenido conclusiones exploratorias en base al enfoque de género de la Encuesta Nacional de Protección al Consumidor, las mismas que indican preliminarmente: i) que hay un menor conocimiento de la normativa de protección al consumidor y de los derechos de los consumidores por parte de mujeres, personas quechuas y personas de niveles socioeconómicos más bajos; ii) que podría haber una menor percepción de capacidad de agencia por parte de las personas aymaras y de las personas en los niveles socioeconómicos D/E y una mayor percepción de contexto social adverso por parte de las mujeres; y iii) que hay una mayor percepción por parte de las mujeres que de los hombres de encontrar un trato grosero o de mala gana por parte del proveedor cuando reclaman.





**Recomendaciones para generar compromisos por parte de instituciones del sector público y privado vinculadas a la práctica publicitaria y a las relaciones de consumo**



# 8

## Recomendaciones para generar compromisos por parte de instituciones del sector público y privado vinculadas a la práctica publicitaria y a las relaciones de consumo

En base a lo desarrollado en el presente diagnóstico, se presentan algunas recomendaciones para generar compromisos interinstitucionales que contribuyan con prevenir los estereotipos de género que fomentan la discriminación en las relaciones de consumo y en la publicidad. Si bien estas recomendaciones se han dividido por institución en atención a efectos prácticos, la gran mayoría pueden ser trabajadas de forma conjunta.

### 8.1 Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

**a. Mesa de trabajo para promover la igualdad entre mujeres y hombres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo.** Proponer desde la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor al Consejo Nacional de Protección del Consumidor la conformación de una “Mesa de trabajo para promover la igualdad entre mujeres y hombres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo”, en el marco del cumplimiento del deber establecido para todas las entidades públicas por parte del Tribunal Constitucional y por la Política Nacional de Igualdad de Género de incorporar el enfoque de igualdad de género en sus competencias. Se aconseja que formen parte de la Mesa representantes a nivel técnico del INDECOPI (Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, Comisiones de Protección al Consumidor y Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor), de las entidades que conforman el Consejo Nacional de Protección del Consumidor, del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, de la Asociación Nacional de Anunciantes y del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria. Se recomienda que la Mesa tenga como objetivo aprobar un plan de acción con medidas interinstitucionales para prevenir los estereotipos de género en la práctica publicitaria y las relaciones de consumo; que contenga metas, indicadores, responsables y presupuestos asignados de diferentes instituciones en la medida de lo posible.

A partir de la experiencia de la Autoridad de Estándares Publicitarios del Reino Unido, se recomienda tratar, de forma inicial, exclusivamente la materia de estereotipos de género. Ello porque tratar la problemática de forma específica permitirá que se aborde la misma de manera más profunda y que los diferentes actores de los ámbitos publicitarios y de consumo entiendan y acuerden a detalle qué estereotipos de género deben prevenirse y por qué. En esa línea, se recomienda que esta sea una primera Mesa, que posteriormente pueda ser complementada con otras que aborden problemáticas por otros motivos de

discriminación en la publicidad y en el consumo; tales como por factores raciales, diversidad sexual y de género, discapacidad, entre otros.

Se propone que las siguientes temáticas, sin perjuicio de otras que se consideren pertinentes, puedan ser abordadas en la Mesa de Trabajo:

- Efectos de los estereotipos de género presentes en la publicidad comercial en la situación de las mujeres, adolescentes y niñas en el Perú; desde un enfoque interseccional e intercultural
- Definición compartida de qué estereotipos de género fomentan la discriminación
- Sesgos de género en los precios de productos y servicios
- Estereotipos de género en la industria de juguetes, sus efectos y cómo prevenirlos
- Comprensión de la discriminación interseccional en el consumo

**b. Programa ejecutivo de capacitaciones en igualdad y no discriminación a los equipos técnicos y vocales de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y Comisiones de Protección al Consumidor.**

Se recomienda que el programa de capacitaciones sea integral sobre igualdad y no discriminación en la protección de las y los consumidores, incluyendo la práctica publicitaria en atención al artículo 13° del CDPD.

Es importante que las capacitaciones respondan a las necesidades de los equipos técnicos y de las y los vocales (pudiendo realizarse estas por separado o de forma conjunta), por lo que se recomienda una breve encuesta de conocimientos, intereses y sesgos al inicio. Este último punto debe permitir que cualquier integrante de los equipos manifieste algunos sesgos o estereotipos de género que pueda haber percibido en el ámbito de trabajo, para tener en cuenta las actitudes de las y los integrantes al momento de la capacitación. Ello porque la igualdad y no discriminación es un tema que, para que se logre incorporar institucionalmente, amerita trabajar también los prejuicios de quienes reciben la capacitación.

Se recomienda que el programa de capacitaciones tenga al menos una sesión específica sobre estereotipos de género en la práctica publicitaria y en las relaciones de consumo. Ello de la mano del deber establecido por el Tribunal Constitucional de que los órganos resolutores deben incorporar el enfoque de igualdad de género en sus fallos; y con el objeto de poder desarrollar la temática a profundidad y explicar a cabalidad el concepto de género y cómo se manifiestan las discriminaciones más sutiles en base a esta variable-pero igualmente dañinas- en la publicidad y las relaciones de consumo hoy en día. A su vez, es importante que el programa de

capacitaciones esté basado en un enfoque por competencias, trabajando con ejemplos prácticos y concretos, y culminando en un examen de salida.

- c. Realización de eventos con ponentes internacionales al menos dos veces al año sobre igualdad de género en las relaciones de consumo y en la práctica publicitaria.** Esto con el objeto de invitar a ponentes internacionales expertos y expertas sobre la materia para contribuyan, desde sus buenas prácticas, con la transformación cultural sobre la materia en el Perú. Se han identificado como instituciones que poseen políticas y acciones concretas más avanzadas sobre la materia y que podrían ser invitadas: Dirección Nacional de Defensa a las y los Consumidores de Argentina (publicidad y consumo), Servicio Nacional del Consumidor de Chile (consumo), Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria de Chile (publicidad), Autocontrol de España (publicidad), Comité de la Práctica Publicitaria de Reino Unido (publicidad). También se recomienda a la Federación Mundial de Anunciantes y a Unstereotype Alliance.
- d. Conformación de una red internacional de agencias gubernamentales de protección a las y los consumidores para la prevención de los estereotipos de género en las relaciones de consumo y la publicidad.** El objetivo sería intercambiar buenas prácticas sobre la materia con otras entidades rectoras en materia de protección a las y los consumidores, así como proponer agendas comunes en foros internacionales, tales como el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor (FIAGC) o la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Comercio (UNCTAD).

## 8.2 Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

- a. Promover la adopción de un convenio interinstitucional entre el MIMP y el INDECOPI en el que se establezcan acciones de cooperación entre ambas entidades.** Esto permitirá una articulación más fluida, así como que el MIMP pueda brindar soporte al INDECOPI en el cumplimiento de la transversalización del enfoque de género de esta institución.
- b. Emisión de opiniones técnicas en casos vinculados a discriminación en base al género en materia de protección al consumidor y competencia desleal.** Este compromiso puede incluirse en el convenio y será de relevancia para que el MIMP, en el marco de sus competencias, pueda emitir opiniones técnicas desde un enfoque de igualdad de género que puedan servir de insumo a los órganos resolutores del INDECOPI para evaluar la presencia de estereotipos de género discriminatorios o que fomenten la discriminación en una relación de consumo o pieza publicitaria.
- c. Elaboración y ofrecimiento de un plan de capacitaciones a instituciones públicas y privadas vinculadas con la práctica publicitaria y las relaciones de consumo en materia de prevención de estereotipos de género**



**en aquellos ámbitos.** Ello permitirá que el MIMP, en tanto ente rector que promueve la igualdad de género y no discriminación, pueda capacitar a agencias de publicidad, anunciantes, asociaciones de consumidores/as, CONAR, INDECOPI, entre otras instituciones, para que la práctica publicitaria y las relaciones de consumo puedan ser ámbitos libres de estereotipos de género.

### 8.3 Ministerio de Justicia y Derechos Humanos

**a. Elaboración de informe sobre publicidad sexista, en el marco del trabajo en materia de derechos humanos y empresas, que sea aprobado por la CONACOD.** Puede articularse este trabajo desde el MINJUSDH, el MIMP, el INDECOPI y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, con el objeto de elaborar un informe sobre los estereotipos de género en la publicidad en base al presente diagnóstico realizado y que pueda ser aprobado por el Consejo Nacional contra la Discriminación.

Resultaría importante que aquel informe establezca compromisos concretos, involucrando a actores del sector privado, que puedan ser monitoreados y a quienes se les apoye desde el MINJUSDH, MIMP, INDECOPI y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para el cumplimiento de los mismos.

### 8.4 Ministerio de Transportes y Comunicaciones

**a. Conformación de un Observatorio de Publicidad en materia de igualdad de género.** En conjunto con el MIMP, INDECOPI, la recién creada Red de Comunicadorxs Feministas Perú, el CONAR, ANDA, entre otras instituciones, conformar un observatorio que tenga como objetivo inicial realizar un informe anual que reporte qué estereotipos de género se encuentran más presentes en la publicidad -en diferentes plataformas- y qué transformaciones socioculturales se viene viendo en la misma, brindando recomendaciones a anunciantes, agencias de publicidad y otras instituciones.

Resultaría fundamental que el presente observatorio se cree en el marco de algún espacio ya existente para no recargar a las instituciones; tal como el Grupo de Trabajo Nacional de la Ley N° 30364 o el Observatorio de Medios para mejorar prácticas de los medios de comunicación.

**b. Articulación con el INDECOPI y el MIMP para brindar capacitaciones a estudiantes de comunicación y publicidad en la prevención de estereotipos de género en la publicidad.** Al respecto, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión posee una red con estudiantes de comunicación de 57 facultades a nivel nacional y con más de 700 profesores, todos de Ciencias y Artes de la Comunicación. En ese sentido, se recomienda trabajar un programa conjunto entre el INDECOPI, el MIMP y ConcorTV para impulsar concretamente capacitaciones desde un enfoque por competencias en materia de prevención de estereotipos de género en la publicidad.

**c. Aprobación de los lineamientos a los que hace referencia el artículo 123.2° del reglamento de la Ley N° 30364 para el cumplimiento por parte de los medios de comunicación de la Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las mujeres.** Se aconseja que en estos lineamientos se incorporen -además de las pautas en torno a violencia contra las mujeres- recomendaciones concretas para que los medios de comunicación sepan cómo pueden evitar estereotipos de género discriminatorios en sus contenidos y cómo pueden promover la igualdad y diversidad. Esto último en el marco de la Política Nacional de Igualdad de Género.

## 8.5 Ministerio de Educación

**a. Incorporación de contenidos específicos sobre estereotipos de género en los temas de protección del consumidor que se incluyen en el currículo escolar, en el marco de la Política Nacional de Protección de los Consumidores.** Esto puede lograrse a través de ejemplos concretos, visibilizando la problemática de discriminación en base al género en el consumo.

## 8.6 Asociaciones de consumidores y consumidoras

**a. Realización de investigaciones informativas que estudien si existe una diferencia de precios en determinados productos o servicios en base al género.** Ello en atención a que en diferentes países -como Estados Unidos, Chile, México, Francia- se ha descubierto que productos y servicios orientados a mujeres, y con características muy similares a aquellos dirigidos a hombres, cuestan más, por sesgos de precio en base al género. Esta temática no ha sido estudiada antes a nivel nacional y, por ello, su importancia.

**b. Consultas ciudadanas a mujeres para conocer sobre sus experiencias de consumo y posibles situaciones de discriminación que han vivido.** Siguiendo la experiencia realizada por el Servicio Nacional del Consumidor de Chile, se podrían realizar grupos focales a determinados grupos de mujeres o adolescentes para conocer si han experimentado situaciones de discriminación en determinados ámbitos de consumo o si han sufrido determinados malos tratos en atención a estereotipos de género. Ello con el objeto de conocer a mayor detalle las situaciones y plantear recomendaciones para prevenirlas y evitarlas.

**c. Proporción de capacitaciones sobre prevención de estereotipos de género en las relaciones de consumo; en el marco de actividades de investigación, defensa, difusión, educación o promoción de los derechos de los consumidores.** Al respecto, resulta importante que se brinden ejemplos concretos de situaciones de estereotipos de género y/o discriminación en el consumo en base al género; tales como las siguientes:

- El bar “XYZ” tiene como tarifa por concepto de entrada el monto de 25 soles. Sin embargo, dentro de su política está establecido que no se cobra entrada a las mujeres y que, una vez que ingresan, las mismas tendrán el 10% de descuentos en todas las bebidas alcohólicas.
- Por el Día del Niño, la cadena de juguetes “Jueguetitos”, sacó una promoción en la que ofrecía los juguetes para “niña” con un 20% de descuento, si la consumidora se acercaba y se tomaba una foto con el producto que deseaba adquirir. Entre los productos podían encontrarse juguetes como: Barbie y la peluquería, muñecas bebés que van al baño y un juego de cocina para menores de 5 años. Sin embargo, un niño deseaba adquirir, en compañía de su madre, la muñeca bebé que va al baño, ante lo cual la cadena de juguetes le señaló que la promoción era únicamente para consumidoras del género femenino; a pesar, que el niño se encontraba dispuesto a tomarse una foto con el producto por adquirir. La empresa de juguetes argumentó que el motivo de la promoción se debe a que los juguetes dirigidos a niñas son más costosos que los dirigidos a niños; por ende, aplicaron dicha promoción.
- Se niega la entrada a la discoteca “ABCD” a una mujer aymara de 30 años, puesto que se le indica que el ingreso es únicamente mediante “lista”. Sin embargo, la consumidora observa como otras personas si ingresan sin estar en “lista”. Por ello, consulta al personal de seguridad el motivo y le indican que no está vestida de manera apropiada y que el ingreso es discrecional según el criterio de la seguridad. Antes de retirarse, la mujer observa cómo la seguridad permite la entrada de una mujer rubia extranjera.

## 8.7 Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria

- Elaboración de una guía para la prevención de los estereotipos de género en la práctica publicitaria, en conjunto con el INDECOPI y ANDA.** El objetivo es que la guía brinde pautas concretas sobre cómo evitar incurrir en estereotipos de género que fomentan la discriminación y qué explique por qué ello es beneficioso a nivel social y a nivel de rentabilidad para las empresas.
- Programa ejecutivo de capacitaciones en igualdad y no discriminación a las y los integrantes de los órganos resolutores del CONAR.** Se recomienda que el programa de capacitaciones sea integral sobre igualdad y no discriminación en materia publicitaria; enfatizando la diferencia entre el buen o mal gusto y la igualdad y la no discriminación. Se podría coordinar el presente programa con el INDECOPI y el ANDA. Es importante que las capacitaciones respondan a las necesidades de las y los integrantes; por lo que se recomienda una breve encuesta de intereses al inicio. A su vez, se recomienda que el programa

capacitaciones tenga al menos una sesión específica sobre estereotipos de género en la práctica publicitaria. Ello con el objeto de poder desarrollar la temática a profundidad y explicar a cabalidad el concepto de género y cómo se manifiestan las discriminaciones más sutiles -pero igualmente dañinas- en la publicidad y las relaciones de consumo hoy en día. A su vez, es importante que el programa de capacitaciones esté basado en un enfoque por competencias, trabajando con ejemplos prácticos y concretos, y culminando en un examen de salida.

## 8.8 Asociación Nacional de Anunciantes

**a. Publicación de artículos en sus revistas sobre la prevención de estereotipos de género en la publicidad y acerca de buenas prácticas que realizan algunas de las instituciones que la integran.** Al respecto, resulta importante que puedan proporcionarse ejemplos concretos sobre qué estereotipos se deberían evitar, como por ejemplo los siguientes:

- Anuncio publicitario que promociona la venta de neumáticos. En el anuncio se muestra a una mujer en ropa de baño sobre un auto rodeada de neumáticos.
- Campaña publicitaria que inicia mostrando a un hombre realizando la limpieza de la casa con productos de limpieza que no tienen etiqueta. Durante el anuncio se ve al hombre sufrir y enojarse, pues no logra tener resultados. Finalmente, entra una mujer, aparentemente su esposa, con otros productos y le pide que se retire para poder hacer de manera “correcta” la limpieza con los productos del anunciante. El anuncio culmina con una voz en off dice: “Deja el trabajo a las expertas”.
- El anuncio muestra a una mujer afroperuana y a un hombre blanco en una exposición frente a un numeroso público en lo que sería una sala conferencias de la empresa donde ambos trabajan. La mujer intenta hablar y dar su opinión; sin embargo, es interrumpida en repetidas ocasiones por el hombre, el cual considera que tiene mayor habilidad para expresarse. Asimismo, con sus gestos el hombre demuestra sentirse superior a su co-expositora. Al terminar su exposición el hombre le habla a la cámara y pregunta si quieren saber el secreto de su “éxito”. A continuación muestra un Desodorante de marca “X”, el cual sería el que le da “seguridad”.

**b. Adopción de compromisos concretos por parte de sus integrantes para la prevención de estereotipos de género en la práctica publicitaria y el marketing.** Para ello, podría realizarse un acuerdo por la igualdad de género desde ANDA, que sea suscrito por todos sus integrantes, y en la cual se explicita un

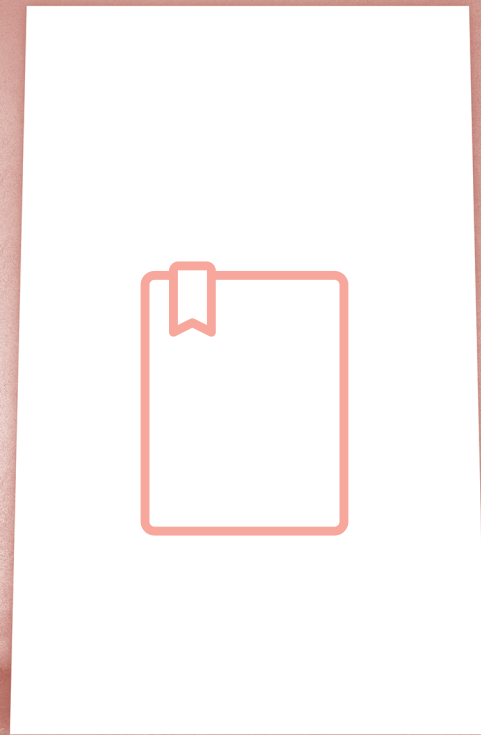


compromiso de buscar contribuir con la igualdad de género desde sus comunicaciones comerciales. Además, se recomendaría que aquel acuerdo pueda detallar específicamente qué prácticas concretas se buscan promover y qué estereotipos se buscan evitar.

## 8.9 Instituciones educativas de educación superior en materia de publicidad y marketing

- a. Elaboración de investigaciones cualitativas y cuantitativas sobre qué estereotipos de género están más presentes en la publicidad de los medios de comunicación hoy en día a nivel nacional.** Sería importante realizar una investigación actualizada para conocer de primera fuente qué estereotipos de género están más presentes a nivel publicitario en los medios de comunicación; incluidos radio, televisión, redes sociales, entre otros.
- b. Incorporación en sus mallas de un curso específico sobre igualdad y no discriminación en las comunicaciones comerciales.** Resulta importante que el mismo incluya sesiones exclusivas sobre discriminación en base al género y estereotipos de género. Ello para que esta problemática pueda ser comprendida de forma integral. Este aspecto podría coordinarse a través de la Red Peruana de Universidades, con la que también trabaja el MIMP.
- c. Realización de investigaciones que estudien si existe una diferencia de precios en determinados productos o servicios en base al género.** Ello en atención a que en diferentes países -como Estados Unidos, Chile, México, Francia- se ha descubierto que productos y servicios orientados a mujeres, y con características muy similares a aquellos dirigidos a hombres, cuestan más en base a sesgos de precio en base al género.
- d. Conducción de estudios que analicen el efecto que tienen los estereotipos de género en la publicidad en la sociedad peruana.** Esto permitirá aterrizar la evidencia internacional al caso concreto, desde una perspectiva intercultural e interseccional. Al respecto, puede tomarse como referencia el estudio realizado por la Autoridad de Estándares Publicitarios del Reino Unido en el año 2017.





**Bibliografia**



## 9 Bibliografía

### 9.1 Libros, artículos y revistas

AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS. *Destacan que la mujer decide en el 80% de las compras de vivienda*. Lima, 2018.

ALARCÓN, Luis. *Estereotipos de la mujer andina en los programas de humor de la TV peruana*. Lima: ConvorTV, 2015.

ALONSO, Luis Enrique. *El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu*. Navarra: PURESOC, 2003.

AÑÓN ROIG, María José. "Principio antidiscriminatorio y determinación de la desventaja". *Isonomía: Revista de teoría y filosofía del derecho*, nr. 39, 2013, págs. 127-157.

ARDITO, Wilfredo. *Discriminación y programas de televisión. Consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana*. Lima: ConcorTv, 2004.

ARAMAYO, Abelardo. "Publicidad contraria al orden jurídico". En: ESPINOZA, Juan y Pierino STUCCHI (Coord.) *Normas de la publicidad. Comentarios y precedentes jurisprudenciales*. Lima: Editorial Rhodas, 2006, pp. 96-111.

ARAMAYO, Abelardo. *Conferencia: Discriminación en la Publicidad y los actos de competencia desleal*. Lima: INDECOPI y Feria Internacional del Libro, 2020. Enlace: [https://www.facebook.com/watch/live/?v=767848457349938&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=767848457349938&ref=watch_permalink) Última visita: 20 de septiembre de 2020.

ARGÜELLO, Catalina. *Función social del humor: efectos del humor de denigración sobre los estereotipos*. Granada: Universidad de Granada, 2016.

ASOCIACIÓN CONSUMIDORES EN RED. *Declarada Discriminatoria la Publicidad de Procter and Gamble*. Madrid, 2019.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES DE COLOMBIA – ANDA. *Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial*. Bogotá: ONU MUJERES, 2020.

AUTORIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. *Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú: Informe Anual 2018*. Lima: INDECOPI, 2019.

AUTORIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. *Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú: Informe Anual 2019*. Lima: INDECOPI, 2020.

AUSTER, Carol y Claire MANSBACH. “The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website”. *Sex Roles: A Journal of Research*, 67(7-8), 2012, pp. 375–388.

AUTORIDAD EN ESTÁNDARES PUBLICITARIOS DEL REINO UNIDO. *Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising*. Londres, 2017.

BAROCELLI, Sergio Sebastián. “Hacia un Derecho del Consumidor con perspectiva de género”. *Revista de Derecho del Consumidor*, nr. 4, Buenos Aires, 2018.

BARRÈRE, María Ángeles y Dolores MORONDO. “Subordiscriminación y discriminación interseccional: elementos para una teoría del derecho antidiscriminatorio”. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*. Granada, 2011, número 45.

BARRIENTOS, Violeta. *Análisis de género en la programación de señal abierta y de Horario Familiar*. Lima: ConcorTV, 2015.

BERNÁRDEZ, Asunción. *Mujeres en medio (s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Editorial Fundamentos, 2015.

BEZADA, José Antonio. “La publicidad comercial”. En: ESPINOZA, Juan y Pierino STUCCHI (Coord.) *Normas de la publicidad*. Comentarios y precedentes jurisprudenciales. Lima: Editorial Rhodas, 2006, pp. 17-30.

BOSCH, Esperanza, FERRER, Victoria, FERREIRO, Virginia y Capilla NAVARRO. *La violencia contra las mujeres, el amor como coartada*. Madrid: Anthropos, 2013.

CANNES LIONS. Glass: *The Lion for Change Grand Prix Case Study: The Last Ever Issue*. 2019.



CHAHER, Sandra. "Violencia simbólica: la madre de las violencias". En: BABIKER, Sandra; CHAHER, Sandra y Belén SPINETTA. *Comunicación, género y derechos humanos*. Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones, 2016.

CHANEY, Elsa. *Supermadre: la mujer dentro de la política de América Latina*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1983.

CHERNEY, Isabelle y Kamala LONDON. "Gender-Linked Differences in the Toys, Television Shows, Computer Games, and Outdoor Activities of 5- to 13-year-old Children". *Sex Roles*, 54(9), pp. 717-726, 2006.

COMISIÓN NACIONAL CONTRA LA DISCRIMINACIÓN - CONACOD. *Informe sobre la discriminación en medios de comunicación en el Perú, con especial énfasis en la discriminación étnico-racial*. Lima: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2019.

COMITÉ DE EXPERTAS DEL MECANISMO DE SEGUIMIENTO DE LA CONVENCIÓN BELÉM DO PARÁ (MESECVI). *Comité de Expertas solicita la incorporación de la perspectiva de género en las medidas que se tomen para la mitigación del COVID-19 y el reforzamiento de acciones para la prevención y atención de la violencia de género*. Washington D.C.: MESECVI, 2020.

COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL DEL INDECOPI. *Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial*. Lima: INDECOPI, 2018.

COMITÉ DE LA PRÁCTICA PUBLICITARIA DEL REINO UNIDO. *Regulatory Statement: Gender stereotypes in advertising*. Londres, 2018.

CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN – CONCORTV. *Se crea el Observatorio de Medios para mejorar prácticas de los medios de comunicación*. Lima: ConcorTV, 2020.

CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION. *Avis du Conseil national de la consommation Marketing différencié*. Paris, 2016.

COOK, Rebecca y Simone CUSACK. *Estereotipos de género: perspectivas legales transnacionales*. Profamilia: Bogotá, 2010.

DE LA CUESTA, José María. *Derecho de la publicidad*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2002.

DELGADO, Rodrigo. *Una mirada Global de la Discriminación en el Consumo: Jurisprudencia del INDECOPI*. Lima: INDECOPI, 2020.

DEPARTAMENTO DE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR DE NUEVA YORK. *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer: A Study of Gender Pricing in New York City*. Nueva York, 2015.

DÍAZ-BUSTAMANTE, Mónica y Carmen LLOVET-RODRÍGUEZ. *¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales?* Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2019.

DOMÍNGUEZ, María Eugenia, MATTIOLI, Natalia y Fernanda SOSA. *Derechos sexuales y reproductivos de las mujeres con discapacidad: estudio sobre la accesibilidad de los servicios de salud en Montevideo*. Montevideo: Intendencia de Montevideo, 2011.

ESCUELA ARGENTINA DE EDUCACIÓN EN CONSUMO. *Curso Género y consumo*. Buenos Aires: Escuela Argentina de Educación en Consumo, 2019.

FACUA-CONSUMIDORES EN ACCIÓN. *Maquinillas de afeitar "para mujeres": idénticas al resto pero hasta un 171% más caras, denuncia FACUA*. Madrid, 2019.

FACUA-CONSUMIDORES EN ACCIÓN. *Los consumidores eligen las "0% quejas" de El Corte Inglés como El Peor (y más machista) Anuncio del Año*. Madrid, 2020.

FAUR, Eleonor y Marina MEDAN. "Las masculinidades en los medios de comunicación social: decisiones públicas, consumos privados". En: CHAHER, Sandra y Sonia SANTORO (edit.), *Las Palabras Tienen Sexo. Herramientas Para un Periodismo de Género*. Buenos Aires: Artemisa, pp. 55-72, 2010.

FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES. *Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad. ¿Por qué es importante eliminar los estereotipos en los anuncios?* Londres, Bruselas y Singapur: WFA, 2018.

FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES. *Declaración para una Publicidad Progresiva*. Londres, Bruselas y Singapur: WFA, 2019.

FINA, Carolina y Cristina MESA. "El derecho a la comunicación comercial". En: CHINCHILLA, Carmen y Miguel AZPITARTE (Coord.). *Estudios sobre la Ley General de la Comunicación Audiovisual*. Navarra: Thomson Reuters, 2011.

FLORES, Marieliv y ALBORNOZ, Denisse. *¿ESTAMOS CONECTADAS? Brecha digital de género en Perú*. Lima: Hiperderecho. 2020.

FULLER, Norma. *Identidades masculinas: varones de clase media en el Perú*. Lima: Fondo Editorial PUCP, 1997.

GARRIDO-LORA, Manuel. "Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica". *Revista Creatividad y Sociedad*. Madrid: 2007, nr. 11, pp. 53-71.

GÓMEZ, Celia. "Discriminación en medios de comunicación ecuatorianos: análisis jurídico de contenidos de humor sexista". En: ZAMBRANO, Patricio (Ed.). *Discriminación y derechos a la comunicación: nuevos debates*. Quito: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación, 2016.

HEISE, Lori y Andreas KOTSADAM. "Cross-national and multilevel correlates of partner violence: an analysis of data from population-based surveys". *Lancet Global Health*. 2015, nr. 3, pp. 332-340.

HERRERA, Coral. *La construcción sociocultural del amor romántico*. Madrid: Editorial Fundamentos, 2010.

INSTITUTO ARAGONÉS DEL GOBIERNO DE ARAGÓN. *Mas que Pink & Blue: Guía de Juguetes No Sexistas*. Aragón, 2018.

INSTITUTO DE LA MUJER DEL MINISTERIO DE IGUALDAD DE ESPAÑA. *Observatorio de la Imagen de las Mujeres, página web oficial*. Madrid, s/f. Enlace: <https://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/home.htm> Última visita: 20 de septiembre de 2020.

IPSOS. *Advertising is Out of Sync with World's Consumers*. Nueva York, 2018.

JARAMILLO, Miguel. Y Hugo ÑOPO. *Impactos de la epidemia del coronavirus en el trabajo de las mujeres en el Perú*. Lima: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2020.

KING, Eden; BOTSFORD, Whitney y Michelle HEBL. "Benevolent sexism at work: Gender differences in the distribution of challenging developmental experiences". *Journal of Management*, nr. 38, pp. 1835-1866, 2012.

LAGARDE, Marcela. "La perspectiva de género". *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Editorial Horas, 1996.

LAMEIRAS, María; RODRÍGUEZ, Yolanda; CARRERA, María Victoria y María CALADO. “Del sexismo hostil al sexismo benevolente: la nueva cara del sexismo en las sociedades occidentales”. *Estudios de Antropología Biológica*, vol. 14, nr. 1, México D.F.: 2009.

LEÓN, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996.

LLOYDS BANKING GROUP. *Reflecting modern Britain? A study into inclusión and diversity in advertising*. Londres: Lloyds Banking Group, 2016.

MANCINI, Iván. *En el bosque creativo de la publicidad*. Lima: Universidad San Martín de Porres, 2014.

MARTÍNEZ, Celia, HERRERO, Carmen, MARTÍN, Lirio y José Miguel HERNÁNDEZ. *Derecho de la publicidad*. Navarra: Lex Nova Thomson Reuters, 2015.

MARTIN, Carol Lynn; EISENBUD, Lisa y Hilary ROSE. *Children’s Gender-Based Reasoning about Toys*. Wiley, 1995.

MINISTERIO DE ECONOMÍA DE FRANCIA. *Acuerdo para una representación diversa en los juguetes*. París, 2019.

MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS DE ARGENTINA. *Estereotipos de género en la infancia*. Buenos Aires, 2018.

MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS DE PERÚ. *Encuesta para medir la percepción de la población peruana en relación a los derechos humanos*. Lima: MINJUSDH, 2013.

MOTTA, Angélica. “La ‘charapa ardiente’ y la hipersexualización de las mujeres amazónicas en el Perú: perspectivas de mujeres locales”. *Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana*. Río de Janeiro, n. 9, 2011, pp. 29-60.

MUJERES EN RED. *Fem-TV y Sapó-TV por una publicidad que anuncie la igualdad*. Lima, 2007.

OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TV DE ARGENTINA. *Monitoreo de las prácticas y discursos discriminatorios en la Televisión*. Buenos Aires: AFSCA, Consejo Nacional de las Mujeres e INADI, 2015.



OFICINA DE PRENSA DE LA PRESIDENCIA DE LOS ESTADOS UNIDOS. *Breaking down gender stereotypes in media and toys so that our children can explore, learn and dream without limits*. Washington D.C., 2016.

OFICINA DE RENDICIÓN DE CUENTAS DEL GOBIERNO ESTADOUNIDENSE. *Gender-related Price differences for goods and services*. GAO, 2018.

OIÓN, Rakel. "Género y consumo". *Consumo responsable, consciente y transformador*. Bogotá, 2013.

OLSEN, Frances. "El sexo del derecho". *The Politics of Law*. Nueva York, 1990, pp. 452-467. Traducción por Mariela Santoro y Christian Courtis.

ONU MUJERES. *In pursuit of justice. Progress of the world's women*. Nueva York: ONU MUJERES, 2011.

ONU MUJERES. *Informe anual 2017-2018*. Nueva York: ONU Mujeres, 2017.

ONU MUJERES. *Con nueva categoría para anunciantes abre la convocatoria a la IV edición de los Premios De Igual a Igual a la publicidad no sexista*. Bogotá: ONU MUJERES, 2019.

ONU MUJERES. *En la mira: la igualdad de género importa en la respuesta frente al COVID-19*. Nueva York: ONU MUJERES, 2020.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Modelo de protocolo latinoamericano de investigación de las muertes violentas de mujeres por razones de género (femicidio/feminicidio)*. Ciudad de Panamá: OACNUDH, 2012.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. *Panorama Laboral Temático 5: mujeres en el mundo del trabajo. Retos pendientes hacia una efectiva equidad en América Latina y El Caribe*. Lima: OIT / Oficina Regional para América Latina y El Caribe, 2019.

PÉREZ, Inés. "Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX". *Historia Crítica*, nr. 65, pp. 29-48, Mar del Plata, 2017.

PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR - PROFECO. *Impuesto rosa: La utilidad no tiene color*. México D.F.: PROFECO, 2019.

Procuraduría Federal del Consumidor de México. *Impuesto rosa. La utilidad no tiene color*. México D.F., 2020.

QUINTANA, Ignacio. "Publicidad ilícita". En: BERCOVITZ, Alberto (Coord.). *Comentarios a la Ley de Competencia desleal*. Navarra: Thomson Reuters, 2011, pp. 499-514.

RAGUZ, María. *Sexo, sexualidad, género e identidad*. Lima: PUCP, 2015.

RUIZ BRAVO, Patricia. *Sub-versiones masculinas. Imágenes del varón en la narrativa joven*. Lima: Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, 2001.

RUIZ BRAVO, Patricia. *Una aproximación al concepto de género*. Lima, 2008.

RYAN, Kathryn y Jeanne KANJORSKI. "The enjoyment of sexist humor, rape attitudes and relationship aggression in college students". *Sex roles*. Nueva York: 1998, vol. 38 nr. 9-10.

SAINZ, Borja. "El Derecho de la competencia desleal". En: PASQUEL, Enrique, PATRÓN, Carlos y Gabriela PÉREZ COSTA (Comp.) *El Derecho de la competencia desleal*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2007, pp. 23-56).

SALA ESPECIALIZADA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DEL INDECOPI. *Lineamientos sobre Protección al Consumidor*. Lima: INDECOPI, 2019.

SALOMÉ, Liliana. *El concepto 'discriminación estructural' y su incorporación al Sistema Interamericano de protección de los derechos humanos*. Madrid: Instituto de Derechos Humanos "Bartolomé De las Casas", 2017.

SEGATO, Rita. *La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del derecho*. Brasilia, 2003.

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR-SERNAC. *Estudio prospectivo sobre Impuesto Rosa: ¿Hay diferencias de precios en razón del género?* Santiago de Chile: SERNAC, 2019.

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR-SERNAC. *Más del 60% de las mujeres admite haberse sentido discriminada en el comercio por su género*. Santiago de Chile: SENARC, 2020.

Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes de México. *¿Cómo afecta la hipersexualización a niñas, niños y adolescentes?* México D.F., 2020.

SIVERINO, Paula. "El Derecho ante la diversidad: la transexualidad y el derecho a la identidad sexual en la jurisprudencia Argentina". *Ius Et Veritas*. Lima, Número 41, 2010.

SOLNIT, Rebecca. *Los hombres me explican cosas*. Madrid: Editorial Capitán Swing, 2016.

SPINETTA, Ana Belén. "Géneros y sexualidades: los desafíos de comunicar sin discriminar". En: BABIKER, Sandra; CHAHER, Sandra y Belén SPINETTA. *Comunicación, género y derechos humanos*. Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones, 2016.

THE ATLANTIC. *Toys Are More Divided by Gender Now Than They Were 50 Years Ago*. Boston, 2014.

TRUJANO, Patricia, NAVA, Carlos, DE GRACIA, Manuel, LIMÓN, Gilberto, ALATRISTE, Ana Lilia y María Teresa MERINO. "Trastorno de la imagen corporal: un estudio con preadolescentes y reflexiones desde la perspectiva de género". *Anales de psicología*. Murcia: 2010, vol. 26, nr. 2, pp. 279-287.

UNSTEREOTYPE ALLIANCE. *Métrica para des-estereotipar*. Nueva York: PNUD, 2019.

UNSTEREOTYPE ALLIANCE. *Estudio sobre las actitudes en torno a la igualdad de género*. Nueva York: PNUD, 2020.

VARA, Arístides. "¿Cómo prevenir la violencia contra las mujeres en relaciones de pareja? Nuevos argumentos para el debate," en VARA, Arístides y OTROS. *Modelo de gestión para prevenir la violencia contra las mujeres: una propuesta integral para involucrar a las empresas en la prevención de la violencia contra las mujeres en relaciones de pareja*. Lima: ComVoMujer y Universidad San Martín de Porres, 2015.

VARGAS, Mery. *Análisis de la imagen de las mujeres en la programación televisiva transmitida en Lima*. Lima: ConcorTV, 2012.

VALEGA, CRISTINA. *La publicidad sexista como acto de competencia desleal. Análisis crítico de las resoluciones del INDECOPI*. Lima: Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019.

WEST, Robin. *Género y teoría del derecho*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 2000.

## 9.2 Jurisprudencia interna e internacional

### 9.2.1 Interna

COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. *Resolución N° 163-2006/CCD-INDECOPI*. 18 de octubre de 2006.

COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. *Resolución N° 198-2008/CCD- INDECOPI*. 10 de diciembre de 2008.

COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. *Resolución N° 175-2010/CCD-INDECOPI*. 25 de agosto de 2010a.

COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. *Resolución N° 107-2019/CCD-INDECOPI*. 02 de julio de 2019.

COMISIÓN DE LA OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI PIURA. *Resolución N° 644-2018/INDECOPI-PIU*. 04 de julio de 2018.

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 2. *Resolución 271-2019/CC2*. 08 de febrero de 2019.

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 2. *Resolución N° 325-2019/CC2*. 15 de febrero de 2019.

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 3. *Resolución N° 173-2017/CC3*. 12 de diciembre de 2017. 04 de julio de 2018.

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N°1. *Resolución 1980-2019/CC1*. 25 de setiembre de 2019.

COMISIÓN PERMANENTE DE ÉTICA DEL CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE PERÚ. *Resolución N° 2-2019*. Lima: CONAR, 2 de setiembre de 2019.

CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DEL PERÚ. *Sentencia en el Expediente N° 23822-2017, Acción Popular*. Lima: 06 de marzo de 2018.

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERÚ. *EXP. N° 0261-2003-AA/TC*. Lima: 26 de marzo de 2003.



TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERÚ. *EXP. N° 0047-2004-AI/TC*. Lima: 24 de abril de 2006a.

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERÚ. *EXP. N° 2730-2006-PA/TC*. Lima: 21 de julio de 2006b.

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERÚ. *EXP. N° 02437-2013-PA/TC*. Lima: 16 de abril de 2014.

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERÚ. *EXP. N° 06040-2015-PA/TC*. Lima: 21 de octubre de 2016.

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERÚ. *Exp. N° 01479-2018-PA/TC*. Lima: 05 de marzo de 2018.

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERÚ. *EXP. N° 01479-2018-PA/TC*. Lima: 05 de marzo de 2019.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Resolución N° 0096-2009/SC1-INDECOPI*. 10 de marzo de 2009.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Resolución N° 0761-2011/SC1-INDECOPI*. 04 de abril de 2011.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Resolución 0534-2019/SPC-INDECOPI*. 27 de febrero de 2019.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Resolución 2758-2019/SPC-INDECOPI*. 04 de octubre de 2019a.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Resolución 2880-2019/SPC-INDECOPI*. 16 de octubre de 2019b.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Resolución 1121-2020/SPC-INDECOPI*. 22 de julio de 2020.

### 9.2.2 Internacional y de otros países

CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA DE CHILE. *RoI 1133/2020*. Santiago de Chile: CONAR, 10 de febrero de 2020.

CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. *Caso González y otras ("Campo Algodonero") Vs.*

México. Sentencia de Excepción preliminar, Fondo, Reparaciones y Costas. 16 de noviembre de 2009.

CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. *Caso Atala Riffo y niñas Vs. Chile*. Sentencia de Fondo, Reparaciones y Costas. 24 de febrero de 2012.

CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. *Caso Artavia Murillo y otros ["Fecundación in Vitro"] Vs. Costa Rica*. Sentencia de Excepciones preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. 28 de noviembre de 2012.

CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. *Caso de personas dominicanas y haitianas expulsadas Vs. República Dominicana*. Sentencia de Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. 28 de agosto de 2014b.

CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. *Caso Espinoza Gonzales Vs. Perú*. Sentencia de Excepción preliminar, Fondo, Reparaciones y Costas. 20 de noviembre de 2014.

CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. *Caso Gonzales Lluy y otros Vs. Ecuador*. Sentencia de Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. 01 de septiembre de 2015.

CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. *Caso Trabajadores de la Hacienda Brasil Verde Vs. Brasil*. Sentencia de Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. 20 de octubre de 2016.

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR DEL MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO ARGENTINA. *Resolución N° 139/2020*. Buenos Aires, 27 de mayo de 2020.

### 9.2.3 Normas y documentos normativos

ALTO COMISIONADO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LOS DERECHOS HUMANOS. *Leyes y prácticas discriminatorias y actos de violencia cometidos contra personas por su orientación sexual e identidad de género*, A/HRC/19/41, 17 de noviembre de 2011.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL-AUTOCONTROL. *Código de Conducta Publicitaria*. Madrid, 1996.

CENTRO DE REGULACIÓN, NORMAS Y ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN DE PARAGUAY. *Código de Autorregulación Publicitaria*. Asunción, 1998.

COMISIÓN DE ÉTICA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES DE VENEZUELA. *Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela*. Caracas, 2008.

COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. *Informe sobre Acceso a la Justicia para las Mujeres Víctimas de Violencia en las Américas*. Washington D.C: 2007.

COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. *Violencia contra personas LGTBI en América*. Washington D.C: 2015.

COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA. *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Bogotá, 2013.

COMITÉ DE DERECHOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Observación general N° 16: La igualdad de derechos del hombre y la mujer al disfruta de los derechos económicos, sociales y culturales*, 2005.

COMITÉ DE DERECHOS HUMANOS DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Observación General N° 18: No discriminación*, 1989.

COMITÉ PARA LA ELIMINACIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN RACIAL DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Recomendación general 25: relativa a las dimensiones de la discriminación racial relacionadas con el género*, 2000.

COMITÉ PARA LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Recomendación general 24: La Violencia contra la Mujer*, 1999.

COMITÉ PARA LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Recomendación general 33: Sobre el acceso de las mujeres a la justicia*, 2015.

COMITÉ PARA LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Recomendación general 35: Sobre la violencia por razón de género contra la mujer*, 2017.

CONGRESO DE LA NACIÓN ARGENTINA. *Ley N° 26485, Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales*. Buenos Aires: 2009.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ. *Ley N° 28983, Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres*. Lima, 2007.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ. *Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Lima, 2010.

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS DE ESPAÑA. *Ley 34/1998, Ley General de Publicidad*. Madrid, 1988.

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS DE ESPAÑA. *Ley 3/1991. Ley de Competencia Desleal*. Madrid, 1991.

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS DE ESPAÑA. *Ley Orgánica 1/2004, Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. Madrid, 2004.

CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE ARGENTINA. *Código de Ética y Autorregulación Publicitaria*. Buenos Aires, 2015.

CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE URUGUAY. *Código de Prácticas Publicitarias*. Montevideo: 2017.

CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD DE EL SALVADOR. *Código de Autorregulación publicitaria de El Salvador*. San Salvador, 2015.

CONSEJO BRASILEÑO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA. *Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria*. Sao Paulo, 1978.

CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE PERÚ. *Código de ética publicitaria*. Lima, 2014.

CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE CHILE. *Código Chileno de Ética Publicitaria*. Santiago de Chile, 2018.

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES. *Decreto Supremo N° 008 -2019-MIMP, Política Nacional de Igualdad de Género*. Lima, 2019.

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS. *Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer*. Belém, 1994.



ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Nueva York, 1979.

PARLAMENTO EUROPEO. *Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre hombres y mujeres*. Bélgica: Parlamento Europeo, 2008.

PODER EJECUTIVO DEL PERÚ. *Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Lima: 2008.

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS. *D.S. 006-2017-PCM, Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor del Perú*. Lima: 2017a.

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS. *D.S. 024-2017-PCM, Plan Nacional de Protección de los Consumidores*. Lima: 2017b.

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS. *Decreto Supremo N° 185-2019-PCM, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia de protección al consumidor y publicidad comercial*. Lima: 2019.

PRINCIPIOS SOBRE LA APLICACIÓN DE LA LEGISLACIÓN INTERNACIONAL DE DERECHOS HUMANOS EN RELACIÓN CON LA ORIENTACIÓN SEXUAL Y LA IDENTIDAD DE GÉNERO - Principios de Yogyakarta, 2006.

#### **9.2.4 Encuestas y estadísticas nacionales**

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *Encuesta Nacional de Uso del Tiempo*. Lima: INEI, 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *"Primera encuesta virtual para personas LGTBI"*. Lima: INEI, 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *Encuesta Nacional de Hogares*. Lima: INEI, 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *Encuesta Nacional Demográfica y de Salud Familiar*. Lima: INEI, 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *Encuesta Nacional de Relaciones Sociales*. Lima; INEI, 2020.

PROGRAMA NACIONAL AURORA. *Resumen estadístico de feminicidios y tentativas de feminicidios*. Lima: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2020.



PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables



P N  
U D

DIAGNÓSTICO SOBRE LOS  
ESTEREOTIPOS DE  
**GÉNERO** EN EL  
CONSUMO Y LA PUBLICIDAD  
EN EL PERÚ

ISBN: 978-9972-664-93-9

