

Pontificia Universidad Católica del Perú

Facultad de Derecho



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al Consumidor

**El género como motivo de discriminación en la protección al consumidor:
roles y estereotipos.**

**Trabajo Académico para optar el título de Segunda Especialidad en Derecho de
Protección al Consumidor**

AUTORA:

Andrea Valeria Alvarez Tapia

ASESOR:

Gustavo Manuel Rodríguez García

CÓDIGO DEL ALUMNO:

20120371

2020

RESUMEN

Los estereotipos de género son una de las principales causas de la violencia que sufre la mujer en nuestro país; sin embargo, no toda la sociedad es consciente de su existencia, magnitud y los perjuicios que pueden generar. Por ende, los objetivos del trabajo son los siguientes: El objetivo principal: Analizar el nivel de eficacia de las acciones tomadas por la autoridad de protección al consumidor para combatir la discriminación por género en el ámbito de consumo y, proponer medidas que amplifiquen las potencialidades actuales del sistema de consumidor. Los objetivos específicos: i) identificar el espectro total de las prácticas que perpetúan estereotipos realizadas por los proveedores de bienes o servicios que afectan los derechos de las consumidoras; ii) demostrar que existen prácticas lesivas al mandato de no discriminación que la autoridad desconoce y; por ende, no fiscaliza ni sanciona; ii) Identificar métodos eficaces para proteger el derecho a la igualdad y no discriminación de la consumidora sin trasgredir los derechos de otros actores del mercado. El supuesto es el siguiente: ¿Cuál es el nivel de eficacia de las actuales medidas de prevención y erradicación de la discriminación en materia de protección al consumidor y, cómo pueden potenciarse las mismas, sin trasgredir los fundamentos económicos constitucionales?

La conclusión propuesta es, si bien es cierto, se han advertido aspectos 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. Es recomendable capacitar a los funcionarios que ven estos casos en género y discriminación y, no sólo desde una perspectiva de mercado.

ESQUEMA DE TRABAJO	4
INTRODUCCIÓN	8
DESARROLLO	10
Capítulo I: La discriminación por género como prohibición en la protección al consumidor	10
El contexto peruano: Discriminación estructural sufrida por las mujeres en el Perú	10
Los estereotipos de género como forma de violencia a la mujer	12
El derecho de protección al consumidor no es ajeno a la perpetuación de estereotipos de género	13
La jurisprudencia del Indecopi: Un largo camino por recorrer	15
Roles de género: Un análisis a raíz de la “Rosa Náutica” y “Rafael Delgado”	15
Capítulo II: ¿Qué prácticas estereotipadas la autoridad pierde vista?	17
Impuesto Rosa: ¿El costo de ser mujer?	17
La tecnología: Un análisis del buen diseño algorítmico	18
La mujer como “categoría” en el consumo: el targeting como estrategia publicitaria	20
Bonus track: Estereotipos de género en la publicidad	21
Capítulo III: Hacia un mercado libre de estereotipos	23
Estado situacional peruano: ¿Estamos preparados para afrontar los estereotipos de género?	24
Un mercado libre de estereotipos beneficia a todos los actores del mismo: potencialidades y recomendaciones.	24
Recomendaciones	25
CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	29

ESQUEMA DE TRABAJO

1. Título

El género como motivo de discriminación en la protección al consumidor: costos, roles y estereotipos.

2. Tema delimitado

La discriminación a la mujer en el ámbito de protección al consumidor a través de la perpetuación de estereotipos de género que vulneran sus derechos fundamentales.

3. Realidad problemática

El estado peruano proscribire los actos de discriminación en cualquiera de sus formas. Es decir, la Constitución Política del Perú de 1993 reconoce el derecho de igualdad como un derecho fundamental de toda persona; prohibiendo la discriminación por cualquier motivo proscrito histórico, entre ellos, el género.

Sin perjuicio de ello, la Constitución debe ser interpretada de la mano con los tratados que el Estado peruano ha suscrito y ratificado en esa materia. Entre ello, podemos resaltar la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer (CEDAW) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer (Belém do Pará).

Ahora bien, en nuestra sociedad se sostiene que la discriminación contra las mujeres es de carácter estructural, encontrándose profundamente arraigada en las actitudes tradicionales, prácticas institucionales y a la sociedad de manera sistemática.¹ Al respecto, la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha afirmado que la perpetuación de estereotipos de género, que conllevan la ya mencionada discriminación estructural en contra de la mujeres, es una de las

¹ 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.

causas principales de la violencia de género.² Por ello, los estereotipos de género son incompatibles con el derecho internacional de los derechos humanos y se deben tomar medidas para erradicarlos.³

El ámbito en el que desenvuelven los consumidores no es ajeno a la reproducción de patrones socioculturales que vulneran los derechos de las mujeres. Al respecto, la autoridad ha reconocido y sancionado prácticas que vulneran los derechos de las consumidoras mujeres, siendo el caso más trascendente, sin duda alguna, el de “La Rosa Náutica”. Sin embargo, a comparación de otros países la autoridad tiene inconvenientes para analizar el espectro total de prácticas llevadas a cabo por proveedores que reproducen estereotipos de género, los cuales son una de las causas de la discriminación estructural hacia la mujer en el Perú.

En ese sentido, la autoridad de protección al consumidor deberá erradicar los patrones socioculturales discriminatorios presentes en el ámbito de protección al consumidor a través de la adopción de políticas con enfoque de género; sin embargo, al realizar ese ejercicio debe ser cuidadoso de no vulnerar derechos de otros actores del mercado.

4. Planteamiento

¿Cuál es el nivel de eficacia de las actuales medidas de prevención y erradicación de la discriminación en materia de protección al consumidor y, cómo pueden potenciarse las mismas, sin trasgredir los fundamentos económicos constitucionales?

5. Objetivos

5.1.General

² CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. Caso Gonzáles y otras (“Campo Algodonero”) Vs. México. Sentencia de Excepción preliminar, Fondo, Reparaciones y Costas. 16 de noviembre de 2009.

³ Caso Artavia Murillo y otros [“Fecundación in Vitro”] vs. Costa Rica, sentencia del 28 de noviembre de 2012, párr. 302

Analizar el nivel de eficacia de las acciones tomadas por la autoridad de protección al consumidor para combatir la discriminación por género en el ámbito de consumo y, proponer medidas que amplifiquen las potencialidades actuales del sistema de consumidor.

5.2. Específicos

- 5.2.1. Identificar el espectro total de las prácticas que perpetúan estereotipos realizadas por los proveedores de bienes o servicios que afectan los derechos de las consumidoras.
- 5.2.2. Demostrar que existen prácticas lesivas al mandato de no discriminación que la autoridad desconoce y; por ende, no fiscaliza ni sanciona.
- 5.2.3. Identificar métodos eficaces para proteger el derecho a la igualdad y no discriminación de la consumidora sin trasgredir los derechos de otros actores del mercado.

6. Esquema de trabajo

1. Capítulo I: La discriminación por género como prohibición en el ámbito de protección al consumidor.

- 1.1. El contexto peruano: Discriminación estructural sufrida por las mujeres en el Perú.
 - 1.1.1. Los estereotipos de género como forma de violencia a la mujer.
- 1.2. El derecho de protección al consumidor no es ajeno a la perpetuación de estereotipos de género.
 - 1.2.1. La jurisprudencia del Indecopi: Un largo camino por recorrer.
 - 1.2.1.1. Roles de género: Un análisis a raíz de la Rosa Náutica y Rafael Delgado.

2. Capítulo 2: ¿Qué prácticas estereotipadas pierde de vista la autoridad de protección al consumidor?

- 2.1. Impuesto Rosa: ¿El costo de ser mujer?
- 2.2. La tecnología: Un análisis del buen diseño algorítmico.

2.3. La mujer como “categoría” en el consumo: el targeting como estrategia publicitaria.

2.4. Bonus track: estereotipos de género en la publicidad

3. Capítulo 3: Hacia un mercado libre de estereotipos

3.1. Estado situacional peruano: ¿Estamos preparados para afrontar los estereotipos de género?

3.2. Un mercado libre de estereotipos beneficia a todos los actores del mismo: potencialidades y recomendaciones.

4. Conclusiones y comentarios finales



INTRODUCCIÓN

En los últimos años el Perú ha promulgado normas y políticas nacionales que buscan reflexionar y erradicar la discriminación en todas sus formas. En ese marco, es que se ha buscado concientizar sobre conceptos como la igualdad de oportunidades, la igualdad de género y la discriminación que afecta de manera particular a la mujer.

En ese marco es que aparece el concepto de estereotipos de género, el cual se encuentra inmerso en nuestro entendimiento social y arraigado en las instituciones básicas de nuestro ordenamiento. Lamentablemente, los estereotipos de género son una de las principales causas de la violencia que sufre la mujer en nuestro país; sin embargo, no toda la sociedad es consciente de su existencia, magnitud y los perjuicios que pueden generar.

El ámbito de protección al consumidor no es ajeno a este fenómeno, incluso la autoridad de protección al consumidor del Indecopi ha sancionado casos que tienen de fondo la perpetuación de estereotipos de género, plasmados de manera específica en los roles esperados según el sexo del consumidor, es decir si el consumidor es hombre o mujer. Sin embargo, la labor que viene realizando la autoridad es muy incipiente y, no ha podido reconocer otras práctica menos evidentes pero igual de lesivas a los derechos de los consumidores.

El que la autoridad pueda tomar acciones ante prácticas vulneratorias al derecho a la igualdad en el marco de una relación de consumo no sólo beneficiaría a las consumidoras mujeres, quiénes dejarían de ver vulnerados sus derechos fundamentales, sino que también sería un beneficio para otros actores del mercado pues, 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.⁴

Por lo expuesto, en el presente artículo trataremos, en primer lugar, el contexto actual de erradicación de la discriminación. Específicamente las acciones tomadas por la autoridad

⁴ 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.

de protección al consumidor para erradicar los estereotipos de género en las relaciones de consumo. En segundo lugar, comentaremos prácticas que perpetuarían estereotipos de género en materia de protección y, no están siendo analizadas por la autoridad pues, las mismas son de difícil identificación si no se cuenta con una formación en temás de género. Finalmente, tras un análisis situacional destacaremos las potencialidades de la autoridad de protección al consumidor con el fin recomendar acciones eficientes que puedan beneficiar a todos los actores del mercado.



DESARROLLO

Capítulo I: La discriminación por género como prohibición en la protección al consumidor.

El contexto peruano: Discriminación estructural sufrida por las mujeres en el Perú

El inciso 2 del artículo 2 de la Constitución Política del Perú establece el derecho de toda persona a la igualdad ante la ley y el mandato de “No Discriminación”, entendido como que nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole. En esa línea, el Estado peruano ha suscrito y ratificado tratados y compromisos internacionales sobre derechos humanos en materia de igualdad y no discriminación como la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer (CEDAW), la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer (Belém do Pará) y, la Declaración y Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995).

A pesar de las obligaciones constitucionales como internacionales del Estado peruano la igualdad entre hombres y mujeres en el Perú está muy lejos de ser una realidad pues, las últimas sufren discriminación en los distintos ámbitos de sus vidas. Sin ir muy lejos, en el 2019 se ejecutó la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales (en adelante, “la ENARES”) a nivel nacional, la cual poseía un cuestionario específico que medía 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”*.⁵ Es decir, medía la prevalencia de estereotipos de género en la población adulta a nivel nacional que se considera se encuentran en la base de la violencia contra las mujeres. Los resultado fueron los siguientes:

⁵ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. Encuesta Nacional de Relaciones Sociales. Lima; INEI, 2019.

- 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”.

Ahora bien, según la Recomendación General N° 33 del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, estereotipos de género como los referidos líneas arriba pueden ser factores que integran un contexto estructural de discriminación hacia la mujer y constituyen violaciones persistentes de los derechos humanos de las mujeres.⁶ Por ello y, en tanto la discriminación estructural contra las mujeres es un problema público, en el 2019 se aprobó la “Política Nacional de Igualdad de Género” para abordar las causas y los efectos de la discriminación estructural contra las mujeres, en concordancia con las obligaciones internacionales del Estado peruano en materia de derechos humanos.

En esa línea, la “Política Nacional de Igualdad de Género” se aprobó con el fin de erradicar la discriminación estructural, en el marco de la igualdad de género, que sufre la mujer en nuestro país. Para ello, es importante que entendamos la discriminación estructural como el conjunto de prácticas reproducidas por patrones socioculturales instalados en las personas, las instituciones y la sociedad en general. Esta discriminación se expresa en prácticas y discursos excluyentes y violentos que son avalados por el orden social, donde hombres y mujeres se relacionan a nivel social, político, económico y ético. Así también, esta discriminación se evidencia en las diferentes oportunidades de

⁶ 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.

desarrollo y de consecución de planes de vida de las personas debido al hecho biológico de ser hombres o mujeres.

Es importante notar que la discriminación estructural tiene como características el ser masiva, sistemática y generalizada y en sus manifestaciones más graves constituye una grave violación a los derechos humanos (Caso Gonzáles y otras [“Campo algodonoero”] vs. México, párr. 388).

Los estereotipos de género como forma de violencia a la mujer

Ahora bien, la jurisprudencia de la Corte IDH ha reconocido también que los estereotipos de género son causas y consecuencias de la violencia de género en contra de las mujeres. La Corte IDH ha definido al estereotipo de género como una preconcepción de atributos o características poseídas o papeles que son o deberían ser ejecutados por hombres y mujeres, respectivamente. La subordinación de la mujer está asociada a prácticas basadas en estereotipos de género socialmente dominantes y socialmente persistentes (Corte IDH. Caso Gonzáles y otras [“Campo algodonoero”] vs. México, sentencia de 16 de noviembre de 2009, párr. 401).⁷ Por otro lado, los estereotipos de género también pueden ser entendidos como las construcciones elaboradas a partir de la diferencia sexual siendo la base y el sustento de las nociones de feminidad y masculinidad y de los discursos a ellas asociadas. Se tratarían así de guiones y pautas que intentan marcar no sólo la conducta sino también las maneras de pensar, sentir y actuar de un hombre y una mujer de manera diferenciada.⁸ En esa línea, la Política Nacional de Igualdad de Género presenta los ejemplos más comunes de estereotipos según el sexo de la persona: “los hombres se describen como competitivos, autónomos, independientes, beligerantes, asociados al

⁷ CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. Caso Gonzáles y otras (“Campo Algodonoero”) vs. México. Sentencia de Excepción preliminar, Fondo, Reparaciones y Costas. 16 de noviembre de 2009.

⁸ RUIZ BRAVO LÓPEZ, Patricia. “Una aproximación al concepto de género”. En Sobre Género, Derecho y Discriminación. 1999. Lima: Defensoría del Pueblo y Pontificia Universidad Católica del Perú; p 136.

espacio público; mientras que las mujeres cooperadoras, acogedoras, atentas, comunicativas, orientadas al grupo, asociadas el espacio privado”.⁹

En esa línea, Cook y Cusak afirman que los estereotipos de género pueden ser clasificados en cuatro categorías, siendo los siguientes: i) estereotipos de sexo; ii) estereotipos sexuales; iii) estereotipos sobre los roles sexuales y, iv) estereotipos compuestos.¹⁰

Al respecto, un “estereotipo de sexo” se refiere a la preconcepción generalizada sobre los atributos o características físicas/biológicas que poseen hombres o mujeres. Por otro lado, un “estereotipo sexual” se refiere a la noción o preconcepción generalizada acerca de las características o cualidades sexuales que poseen los hombres y las mujeres. Un “estereotipo sobre el rol sexual” describe una noción o preconcepción normativa respecto de los roles o comportamientos adecuados de hombres y mujeres. Finalmente, un “estereotipo compuesto” hace referencia a un estereotipo de género que coincide con otra clase de estereotipo, por ejemplo, sobre la raza, edad o discapacidad.¹¹

En síntesis, los estereotipos de género tienden a asociar a lo femenino con características y roles menos valoradas socialmente, y a los hombres con características y roles más valorados socialmente. Ahora bien, las relaciones de consumo y la publicidad no son la excepción a este problema, como veremos a continuación.

El derecho de protección al consumidor no es ajeno a la perpetuación de estereotipos de género

Tal y como lo mencionamos, el 2 del artículo 2 de la Constitución Política del Perú establece el derecho de toda persona a la igualdad ante la ley y el mandato de “No Discriminación”, entendido como que nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole.

⁹ MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES. Decreto Supremo N° 008 - 2019-MIMP, Política Nacional de Igualdad de Género. Lima: 2019; pp 44.

¹⁰ COOK, Rebecca y CUSACK, Simone. *Estereotipos de género: perspectivas legales transnacionales*. Profamilia: Bogotá. 2010. pp 29- 40.

¹¹ Idem.

En esa línea, el ámbito de la protección al consumidor posee una prohibición específica de discriminación:

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.

(el subrayado es nuestro)

Es decir, el CPDC recoge de manera expresa la discriminación por motivo de sexo. Por ende, en casos de discriminación a la mujer no sería, en principio, necesario requerir a la cláusula “de otra índole”; sin embargo ¿qué ocurre con el término 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.¹² En contraposición, el género se refiere a las características que social y culturalmente se atribuyen a los varones, mujeres y personas en general.¹³ La realidad es que 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 puesto que, se encuentran asociadas 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. Al respecto, podemos hacer un breve análisis de los dos últimos casos de “discriminación por sexo” sancionador por la autoridad de protección al consumidor.

¹² RAGUZ, María. Sexo, sexualidad, género e identidad. Lima: PUCP, 2015.

¹³ RUIZ BRAVO, Patricia. Una aproximación al concepto de género. Lima, 2008.

La jurisprudencia del Indecopi: Un largo camino por recorrer.

La Comisión de Protección al Consumidor y la Sala de Protección al Consumidor han generado jurisprudencia de suma relevancia para proteger el derecho a la igualdad y no discriminación de las consumidoras, los consumidores y los potenciales consumidores. Sin embargo, si el INDECOPI empleara el motivo prohibido género en lugar de sexo y nombrara explícitamente al estereotipo de género presente en la jurisprudencia reciente contribuiría realmente a que los proveedores pudieran comprender a mayor detalle estas situaciones y estén en mayores posibilidades de prevenir futuros actos de discriminación que perjudican al mercado en general.

Roles de género: Un análisis a raíz de la “Rosa Náutica” y “Rafael Delgado”

En primer lugar, sobre el reconocido caso “La Rosa Náutica”. El 27 de noviembre del 2017, la Asociación de Consumidores Indignados Perú detectó que el restaurante la Rosa Náutica entregaba cartas diferenciadas a hombres y a mujeres. La diferencia residía en que las cartas que eran entregadas a las consumidoras mujeres no tenían precios mientras que las que eran entregadas a los consumidores hombres sí contaban con precios. Cabe destacar, que el restaurante reconoció este hecho y señaló que la entrega de cartas se daba de esa forma cuando se detectaba que acudían parejas. En buena cuenta, el objeto de la Rosa Náutica era halagar a la mujer, con el fin que pueda pasar una velada romántica y agradable sin tomar en cuenta el costo de los servicios. Sin embargo, al realizar una entrega diferenciada de cartas sin una justificación objetiva y razonable, ¿en realidad se halaga a la mujer?

Lo que se muestra en el caso “La Rosa Náutica” es, en realidad, el estereotipo de género que debe ser entendido como sexismo benevolente. El mismo debe entenderse cuando 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.

En las relaciones de consumo, además, se 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. Ello, se ha observado en distintas políticas comerciales como el clásico cobro de las discotecas, en el cual las mujeres pueden entrar sin pagar. ¿A qué se debe esto? ¿Acaso la mujer no es consumidora o es que la mujer es el objeto de consumo?

Si bien es cierto, en este caso tanto la primera como segunda instancia sancionan por discriminación en el consumo al restaurante la Rosa Náutica, la realidad es que la autoridad no tiene claro los conceptos básicos que deberían aplicarse y no realiza un análisis a profundidad de los estereotipos que pueden identificarse – de hecho, en ningún momento emplea la palabra estereotipo de género-, sin lugar a dudas, ello resulta peligroso pues, las resoluciones carecerían del sustento jurídico apropiado y debida motivación.

En segundo lugar, sobre el caso denominado “Rafael Delgado”, consideramos que el mismo es relevante para el desarrollo de esta investigación pues, se encuentra vinculado a estereotipos de género en la modalidad de roles y, permite conocer el último pronunciamiento del Indecopi en materia de discriminación por sexo/género en el consumo, estereotipos de género y atención preferencial.

Al respecto, 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. Según el denunciante esto ocasionó una infección en el menor.

Este pronunciamiento no es menor puesto que, versa sobre 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. 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.

Sin embargo, la autoridad de protección al consumidor no desarrolla a profundidad estos temas, perdiendo así, una gran oportunidad de desarrollar los estereotipos de género en el derecho de protección al consumidor. Este problema puede parecer menor pero no lo es puesto que este argumento brinda sustento a la discriminación que estaría sancionando la autoridad. Entonces, si la autoridad de protección al consumidor no emplea en su razonamiento esta base: Nuevamente, ¿cuál es su motivación?

Capítulo II: ¿Qué prácticas estereotipadas la autoridad pierde vista?

Si bien la autoridad de protección al consumidor peruana ha entrado al terreno de la discriminación a la mujer, consideramos que el hecho de no aplicar conceptos como lo son el género y los estereotipos de género permite que pierda de vista un espectro de prácticas discriminatorias ya analizadas y sancionadas por autoridades de otros países.

Impuesto Rosa: ¿El costo de ser mujer?

Este fenómeno 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.

Por ejemplo, uno de los estudios más famosos es el realizado en el año 2015 por el DAC de Nueva York, en el que se analizaron más de noventa marcas y 800 productos. En dicho estudio se 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.¹⁴

Sobre el comentado estudio, 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,

¹⁴ 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.

y poder determinar si existía una variación en el precio en virtud de un estereotipo de género, concluyendo que sí lo había.

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. Al respecto, 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.¹⁵

Por lo expuesto, podemos afirmar que 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. Ahora bien, el Perú no es ajeno a este fenómeno; sin embargo, la autoridad aún no se ha pronunciado al respecto ¿lo estará analizando? Esperemos tener noticias muy pronto, pero sobretodo propuestas de como afrontar este fenómeno sin afectar el funcionamiento del mercado.

La tecnología: Un análisis del buen diseño algorítmico

Es de público conocimiento el poder que tiene la tecnología en la realidad y en nuestras vidas diarias, incluso muchas actividades cotidianas como ir al supermercado hoy las puede realizar un aplicativo por nosotros; pero, ¿qué influencia pueden tener los algoritmos y la tecnología en general en la discriminación estructural que sufre la mujer?

En el informe español “Mujeres y Digitalización: De las brechas y los algoritmos” se argumenta que los algoritmos que se utilizan en aplicaciones de reconocimiento de imagen o voz se basan en estereotipos de género a partir de la apariencia física de las

¹⁵ SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR-SERNAC. Estudio prospectivo sobre Impuesto Rosa: ¿Hay diferencias de precios en razón del género? 2019.

personas que se suponen usuarias de las misma.¹⁶ Sin lugar a dudas, los estereotipos de la vida diaria se ha trasladado a este ámbito; sin embargo, este problema es más grave lo que aparenta.

En esa línea, la investigación “Discriminating Systems: Gender, Race, and Power in AI” señala que a una perspectiva de alto nivel, los sistemas de IA funcionan como sistemas de discriminación: son tecnologías de clasificación que diferencian, clasifican y categorizan.¹⁷ Cabe destacar, que la discriminación algorítmica no afecta única y exclusivamente a las mujeres; las poblaciones expuestas a este tipo de discriminación son las más vulnerables e históricamente discriminadas como la comunidad afrodescendiente y/o la comunidad transgénero. Por ejemplo, la misma investigación se exploya sobre las tecnologías de reconocimiento de imágenes, las cuales tienen tendencias a clasificar de manera errónea las caras de la comunidad afrodescendiente. En esa misma línea, advierte que la aplicación Uber no funciona para los conductores transgénero, ya sea si su identidad de género es acorde con el género femenino o el género masculino.

Por ello, consideramos importante que se planteen soluciones y recomendaciones que ayuden a aplicar estas herramientas tecnologías tan importantes en el mercado de la mejor forma posible, es decir sin que las mismas vulneren derechos fundamentales de grupos vulnerables como lo sería en este caso las mujeres y la comunidad transgénero de manera específica.

Finalmente, manera de otro ejemplo se puede advertir la diferenciación de roles que ha sido asignada para asistentes personales virtuales como Siri y Alexa. ¿Es acaso coincidencia tengan nombres femeninos y tengan una voz femenina predeterminada? Las empresas detrás de estas asistentes virtuales están reforzando la realidad social en la que la mayoría de las asistentes personales o secretarías tanto en el sector público como en el privado son mujeres y, no logran ocupar puestos más grandes como lo sería el ser CEO.

¹⁶ SÁINZ, MILAGROS; LIDIA ARROYO; CASTAÑO, CECILIA. “Mujeres y digitalización: De las brechas a los algoritmos”. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Igualdad. 2020.

¹⁷ MYERS WEST, Sarah; WHITTAKER, Meredith; CRAWFORD, Kate. “Discriminating Systems: Gender, Race, and Power in AI. AI Now. 2019.

Lo expuesto se encuentra relacionado con el fenómeno de mercado diferenciado en atención al género, el cual abordaremos de manera posterior y, en el que podemos adelantar que se ha identificado la limitación en las posibilidades de elección de los niños y niñas de juguetes y productos; así como la diferenciación en las habilidades que pueden desarrollar los niños y niñas, incluidas las cognitivas, emocionales y sociales.

Incluso, este fenómeno puede tener 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.¹⁸

Una posible solución que se discutirá en este apartado se encuentra relacionado con la implementación del enfoque de género. Es importante que los Programas de Cumplimiento que se implementan en las empresas tengan una sección especializada en género y, sin ir más lejos que la misma pueda relacionarse con la data y tecnología que implementan en sus servicios y productos.

La mujer como “categoría” en el consumo: el targeting como estrategia publicitaria

Es de conocimiento general que para vender un producto los proveedores cuentan con estudios de mercado en base a los cuales – si son inteligentes- evalúan los perfiles de sus potenciales consumidores. Sin ir muy lejos, ciertos productos se dirigen a una categoría o perfil de consumidores determinado.

En esa línea, es que en el mercado se puede ubicar al género femenino, como una categoría en el consumo y, ello se puede apreciar a través las publicidades que emiten los proveedores con el fin de vender un producto o a través del packaging que podemos observar en objeto que se desea vender.

¹⁸ 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.

Ahora bien, Johanna Blakley, subdirectora del Norman Lear Center de la Universidad del Sur de California, explica que actualmente las categorías de consumo ya no tienen la misma relevancia que solían tener. Por ejemplo, los productos para bebés suelen ser distintos en características como los colores, si el destinatario es hombre o mujer. Al crecer esta diferenciación se hace menos sutil; por ejemplo, un ensayo realizado en la ciudad de Nueva York en el año 2014 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.¹⁹

Ahora bien, este fenómeno no es menor ya que 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, así como la diferenciación en las habilidades que pueden desarrollar los niños y niñas, incluidas las cognitivas, emocionales y sociales.

Cabe señalar que ni las asociaciones de consumidores ni la autoridad se han pronunciado sobre estos fenómenos. En ese sentido, podríamos inferir que no les resultan problemáticas desde una perspectiva de la discriminación en el consumo.

Bonus track: Estereotipos de género en la publicidad

Si bien es cierto, en este artículo se busca explorar los posibles estereotipos de género presentes en una relación de consumo, este trabajo no estaría completo si no se toma en consideración el ámbito de la publicidad, la cual está estrechamente vinculada con el ámbito de protección al consumidor.

En esa línea, nuestra Política Nacional de Igualdad de Género abarca el concepto de violencia simbólica la cual es entendida como la perpetuación de estereotipos de género

¹⁹ THE ATLANTIC. Toys Are More Divided by Gender Now Than They Were 50 Years Ago. Boston, 2014.

en los anuncios publicitarios. Es decir, la publicidad, sin lugar a dudas, comprende símbolos e ideas pero el problema surge cuando comprende un mensaje violento o cuando perpetua estereotipos que colocan a la mujer en una situación de desigualdad con respecto al hombre.

Cabe señalar que el análisis de la publicidad discriminatoria por género, en mi opinión, conlleva un análisis más complejo que el necesario para las relaciones de consumo pues, debe tenerse en cuenta que la publicidad no es más que el retrato de una sociedad. Entonces, un cuestionamiento válido podría ser ¿Por qué debe modificarse la publicidad si es una representación de la sociedad? Lamentablemente, no hay una respuesta unánime, el debate sigue abierto pero se puede considerar – desde una perspectiva de género - que la publicidad comercial puede tener un impacto en las conductas sociales. Al 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.

(...)

Bajo esta norma sería posible evaluar aquella publicidad que contenga estereotipos de género y pueda colocar en situación de desigualdad a la mujer por su género. En esa línea, el profesor Javier Murillo señala que los dos tipos de publicidad sexista más conocida son: i) mujer – objeto y, ii) mujer estereotipo.²⁰ Estando la primera clasificación vinculada con el mensaje publicitario que expone el cuerpo de una mujer de una manera grosera, pudiendo llegar a considerarse a una persona como objeto. El segundo tipo de publicidad, denominado publicidad mujer-estereo- tipo presenta dentro del mensaje publicitario un rol estereotipado de acuerdo al género femenino dejando de lado los diferentes y vastos

²⁰ MURILLO CHÁVEZ, Javier André. “ Las voces opacadas, los gritos no escuchados La errónea concepción sobre la represión de la publicidad sexista en la normativa peruana”. En: Actualidad Jurídica. 2013.

roles que puede desempeñar una persona en la sociedad actual, sin importar que esta sea hombre o mujer.

En mi opinión ambos tipos de publicidad sexista han podido apreciarse en la jurisprudencia peruana puesto que, a lo largo de los años han existido publicidades de cerveza que han cosificado a la mujer pero también – aunque de manera menor- han existido publicidades que muestran roles de género. Por ejemplo, la típica publicidad de detergentes que relega a la mujer netamente al ámbito doméstico.

Es importante señalar que los argumentos que suelen presentar los denunciados se relacionan con el humor y la fantasía. Sin embargo, este tipo de licencias deben tener un límite y en mi opinión ese debe ser el derecho de toda persona no ser discriminado por un elemento inherente a él como lo es el género. Dicha postura ha sido adoptada por el Reino Unido, quien a través de Guía y Lineamientos ha establecido el humor puede cumplir diferentes funciones en la interacción social, inclusive negativas o que contribuyan a comunicar mensajes discriminatorios o violentos.²¹

Sin duda resultaría interesante que para mermar este tipo de publicidades, el CONAR, el cual cuenta con un Código de Ética, pueda brindar capacitaciones en materia de estereotipos de género y publicidad a sus agremiados. Sin perjuicio de que pueda tomar una actitud más fiscalizadora a través del artículo 12º de su Código, el cual recoge el principio de Decencia y Sexualidad en la Publicidad. En mi opinión este artículo podría emplearse para contrarrestar los estereotipos de género en la publicidad pues, el mismo señala que la publicidad no deberá inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal, como lo es la discriminación contra la mujer.

Capítulo III: Hacia un mercado libre de estereotipos

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. Sin embargo, va más allá de eso pues, la afectación puede observarse en todos los actores del mercado, es decir, los proveedores también pueden verse afectados por este tipo de actos.

²¹ COMITÉ DE LA PRÁCTICA PUBLICITARIA DEL REINO UNIDO. Regulatory Statement: Gender stereotypes in advertising. Londres, 2018.

Estado situacional peruano: ¿Estamos preparados para afrontar los estereotipos de género?

No todo es color gris, la realidad es que el Indecopi viene trabajando por relaciones de consumo más igualitarias en el consumo. 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.²²

En cuanto al estado situacional en Perú en materia de estereotipos de género cabe señalar que el INDECOPI tiene muy pocos caso por estereotipos de género y, sumado a ello, no reconoce en ellos tales conceptos.

Por ende, considero que una opción mucho más eficiente que el sancionar conductas que aún no han sido asimiladas como graves por la sociedad, una buena alternativa es la autorregulación. Tal y como funciona en Reino Unido (ASA) o en Chile. En ese sentido, el llamado a iniciar la lucha contra los estereotipos que discriminan no puede ser el Indecopi pues, ya ha demostrado no estar listo para esa labor.

Un mercado libre de estereotipos beneficia a todos los actores del mismo: potencialidades y recomendaciones.

Sin lugar a dudas, 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.²³ 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.

²² PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS. D.S. 006-2017-PCM, Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor del Perú. Lima: 2017.

²³ Parte de la Política Nacional de Protección al Consumidor.

En lo referente al estado situacional en materia de estereotipos de género en las relaciones de consumo, de los dos casos de discriminación por sexo/género evaluados durante el artículo podemos advertir que 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.

Recomendaciones

Entre las principales sugerencias que se pueden proponer en cuanto a este tema tan controversial se encuentra el empoderar a las empresas en esta materia. Así como hay programas de cumplimiento que se realizan en lavados de activos o libre competencia, es necesario que las empresas puedan entender la discriminación a la mujer como una mala práctica corporativa que debe eliminarse tanto al interior como al exterior de la empresa.

Por otro lado, una manera eficiente de erradicar este tipo de prácticas se relaciona con las Mesas de Trabajo a nivel de empresas ofertantes como anunciantes. Tal y como lo señalé en líneas anteriores un mercado sin estereotipos no es sólo beneficioso para el consumidor.

De igual forma, resultaría oportuno que el Indecopi capacite a sus operadores y funciones en género y consumo, como lo hace Argentina, con el fin de tener los conceptos claros en caso lleguen nuevos casos de estereotipos y poder aplicar los conceptos con mayor facilidad.

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 en igualdad y no discriminación de las y los consumidores. Empero, es importante que el Indecopi pueda llegar a todo el Perú y, la mayoría de encuestas que buscan analizar la satisfacción del consumidor por los servicios del Indecopi son encuestas urbanas.



CONCLUSIONES

1. En nuestro país, las mujeres sufren discriminación estructural y, ello limita el ejercicio de sus derechos fundamentales y oportunidades de desarrollo. Este problema ha sido reconocido en la Política Nacional de Igualdad de Género.
2. La discriminación hacia la mujer es cada vez menos aceptada por las sociedad peruana. Sin embargo, la autoridad de protección al consumidor solo reconoce y sanciona las formas de discriminación directa dejando de lado formas más sutiles de desigualdad que estereotipan y limitan a las mujeres según sus roles de género preasignados.
3. Los estereotipos de género están presentes en los diferentes ámbitos de la vida, incluidas las relaciones de consumo. 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; la mujer como categoría de consumo y los actos de discriminación individuales en base al género en el consumo.
4. Los productos orientados a mujeres pueden llegar a costar más que aquellos orientados a hombres; a pesar de ser parecidos en materiales, componentes, textura, apariencia, descripción y/o publicidad. Este fenómeno es conocido en el mundo como el “Impuesto Rosa”.
5. Los sesgos en los productos, especialmente, los que se ofrecen a los niños pueden limitar las posibilidades de elección de los niños y niñas de juguetes y productos y, ello puede tener un impacto en su futuro como adultos pues, entienden que hay actividades que son únicamente para su sexo asignado.
6. La publicidad tiene un fuerte impacto en la sociedad, lo cual conlleva una gran responsabilidad para el anunciante cuando se trata de la representación de las normas de género.

7. Los anunciantes podrían canalizar su poder colectivo y replantearse como ejemplifican el rol de la mujer en las publicida. Es fundamental que las mismas sean elaboradas desde un enfoque de género con el fin de no contravenir el Principio de Adecuación Social establecido en el Decreto Legislativo 1044.
8. Se han advertido aspectos 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. Sin embargo, es recomendable capacitar a los funcionarios que ven estos casos en género y discriminación y, no sólo desde una perspectiva de mercado.



BIBLIOGRAFÍA

Libros y artículos

BEN-ASHER, Noa. "The two laws of sex stereotyping". Pace Law Faculty Publications. 2016. Disponible en: <http://lawdigitalcommons.bc.edu/bclr/vol157/iss4/4>

CHERNEY, Isabelle D. & LONDON, Kamala. Gender-Linked Differences in the Toys, Television Shows, Computer Games, and Outdoor Activities of 5- to 13-year-old Children. Sex Roles. 2006.

CHERNEY, Isabelle D. "Children's and adults' recall of sex-stereotyped toy pictures: effects of presentation and memory task", Infant and children development, Vol 14, 2005, p 11.

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

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

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. 2015.

FACUA-CONSUMIDORES EN ACCIÓN. "Maquinillas de afeitar "para mujeres": idénticas al resto pero hasta un 171% más caras, denuncia FACUA". 2019. En: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=12552>

FREEMAN, N.K. "Preschoolers' Perceptions of gender appropriate toys and their parents' beliefs about genderized behaviors: miscommunication, mixed messages, or hidden truths?", Early Childhood Education Journal, Vol. 34, N° 5, 2007, pp 363.

GILLIST, Talia B; SPIESS, L. Jann. “Big data and discrimination”. The University of Chicago Law Review. 2018.

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

KLEINBERG, Jon; LUDWIG; Mullainathan, Sendhil; Cass R Sunstein. “Discrimination in the Age of Algorithms”. National Bureau of Economic Research. 2019.

LAMBRECHT, Anja; TUCKER Catherine E. “Algorithmic Bias? An Empirical Study into Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads”. 2018. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2852260>

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

MINISTERIO DE ECONOMÍA DE FRANCIA. “Charte pour une représentation mixte des jouets”. 2019. En: https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/20190924_charte_pour_une_representation_mixte_des_jouets.pdf

MURILLO CHÁVEZ, Javier André. “ Las voces opacadas, los gritos no escuchados La errónea concepción sobre la represión de la publicidad sexista en la normativa peruana”. En: Actualidad Jurídica. 2013.

MYERS WEST, Sarah; WHITTAKER, Meredith; CRAWFORD, Kate. “Discriminating Systems: Gender, Race, and Power in AI. AI Now. 2019.

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.

PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR - PROFECO. “Impuesto rosa: La utilidad no tiene color”. 2019. En: <https://www.gob.mx/profeco/articulos/impuesto-rosa-la-utilidad-no-tiene-color?idiom=es>

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

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,

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

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR-SERNAC. Más del 60% de las mujeres admite haberse sentido discriminada en el comercio por su género. 2020. En: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-58546.html>

PÉREZ-UGENA, Álvaro y MARTÍNEZ Pastor, “Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes”. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. 2011.

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

Normas

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

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.

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

Jurisprudencia internacional y nacional

Internacional

CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. Caso Gonzáles y otras (“Campo Algodonero”) vs. México. Sentencia de Excepción preliminar, Fondo, Reparaciones y Costas. 16 de noviembre de 2009.

Caso Artavia Murillo y otros [“Fecundación in Vitro”] vs. Costa Rica, sentencia del 28 de noviembre de 2012, párr. 302

Nacional

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

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

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

Estadísticas

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. Encuesta Nacional de Relaciones Sociales. Lima; INEI, 2019.

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

PROGRAMA NACIONAL AURORA. Informe Estadístico: Violencia en Cifras. Lima:
2019.

