

**Modelo de Guía para promover la
igualdad entre hombres y mujeres en
la publicidad comercial y en las
relaciones de consumo**

CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	3
¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PREVENIR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO?.....	4
¿QUÉ ESTEREOTIPOS DE GÉNERO ESTÁN PRESENTES EN EL PERÚ?	5
¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PROMOVER LA IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES DESDE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES DE CONSUMO?	6
PAUTAS PARA PREVENIR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO QUE FOMENTAN LA DISCRIMINACIÓN HACIA LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD Y EN LAS RELACIONES DE CONSUMO.....	9
GLOSARIO	19

PRESENTACIÓN

La presente guía tiene como finalidad proporcionar pautas para prevenir los estereotipos de género en la publicidad y en las relaciones de consumo que fomentan la discriminación contra las mujeres, adolescentes y niñas. Las orientaciones están dirigidas principalmente a proveedoras y proveedores de bienes y servicios, así como a anunciantes y agencias de publicidad. Sin embargo, busca orientar también a instituciones del sector público y del sector privado vinculadas a la protección de las y los consumidores y a la publicidad comercial y al marketing, así como a la ciudadanía en su conjunto.

En ese sentido, esta guía favorece el cumplimiento del Objetivo Prioritario 6 de la Política Nacional de Igualdad de Género (en adelante, “la PNIG”), 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 base al género 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”.

Asimismo, resulta importante señalar que las pautas que se proporcionan en esta guía han tomado como referencia las principales acciones realizadas por entidades públicas y privadas especializadas en consumo y/o publicidad de otros países, así como por organizaciones internacionales. Ello en tanto el presente documento busca ser un aporte para la reflexión sobre la práctica publicitaria y la protección de los derechos de las y los consumidores desde un enfoque de igualdad de género.

Recuerda	
El sexo es la interpretación del conjunto de características biológicas, anatómicas, fisiológicas y cromosómicas mediante la cual se diferencia a las personas en mujeres o varones (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019; Raguz, 2015)	El género comprende las características que social y culturalmente se atribuyen a los varones, mujeres y personas en general. Comprende las características, los roles y los espacios construidos socialmente sobre lo que es ser mujer y ser hombre; situación que da lugar a relaciones jerárquicas entre hombres y mujeres en las que se distribuyen facultades y derechos fundamentalmente en favor de los hombres y en menoscabo de las mujeres (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019; Ruiz Bravo, 2008).

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PREVENIR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO?

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 Interamericana de Derechos Humanos, 2009). De esta manera, en Occidente, los estereotipos de género respecto de los hombres exigen de ellos que sean duros, poderosos, exitosos, asociados al ámbito público, 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, asociación al ámbito doméstico, 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, 2010; West, 2000).

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). 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 (Díaz et al, 2019). 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).

En esa línea, la Corte Interamericana de Derechos Humanos (en adelante, “la Corte IDH”) ha señalado que los estereotipos de género contribuyen con afianzar 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 la misma línea, el Comité para la Eliminación de la Discriminación Contra la Mujer (en adelante, “el Comité CEDAW”)¹ también ha especificado que los estereotipos de género son elementos de 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).

Por tanto, es importante prevenir los estereotipos de género porque estos fomentan y contribuyen con perpetuar la discriminación estructural y la violencia contra las mujeres (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019). Como señala la PNIG, los estereotipos de género se constituyen como patrones socioculturales discriminatorios que privilegian lo masculino por encima de lo femenino y, por tanto, son una causa de la discriminación estructural contra las mujeres que, a su vez, genera el contexto necesario para que ocurra la violencia contra ellas (2019).

¹ El Comité CEDAW es el 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,

¿QUÉ ESTEREOTIPOS DE GÉNERO ESTÁN PRESENTES EN EL PERÚ?

Para prevenir los estereotipos de género que fomentan la discriminación contra las mujeres en el Perú, resulta importante hablar en términos concretos sobre la realidad nacional. A fines del año 2019, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (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”.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PROMOVER LA IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES DESDE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES DE CONSUMO?

a. Porque en el Perú existe un contexto de discriminación estructural de género

Algunas personas estiman que, en el Perú, las mujeres hoy en día se encuentran en situación de igualdad con los hombres porque se las ve de una u otra forma en la mayoría de los ámbitos. Es decir, que la discriminación contra las mujeres es un fenómeno del pasado que ha sido superado en la sociedad peruana. Sin embargo, las estadísticas nos muestran que ello no es así, que las mujeres, adolescentes y niñas en su diversidad se encuentran en una situación de discriminación estructural (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019).

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 (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 (Ñopo y Jaramillo, 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 (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019; Tribunal Constitucional, 2019).

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 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-Horna, 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).

Es importante enfatizar que las mujeres, adolescentes y niñas viven la desigualdad y la violencia de forma distinta (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019). Ello porque, como en el Perú existen otras formas de discriminación por motivos sociales, económicos y políticos además del género –como aquellas por factores raciales, 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 buscar la igualdad de género.

¿Qué es la discriminación estructural contra las mujeres?

Es la situación de desigualdad en la que se encuentra las mujeres en el Perú que genera una vulneración sistemática de sus derechos, en virtud del conjunto de prácticas reproducidas por patrones socioculturales -es decir, estereotipos de género- instalados en las personas, las instituciones y la sociedad en general (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019).

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 (PNIG, 2019; Herrera, 2010). La práctica publicitaria y la protección de las y los consumidores pueden ser ámbitos que colaboren en la prevención y transformación de estos estereotipos de género, en lugar de perpetuarlos.

b. Por qué la publicidad y las relaciones de consumo pueden afianzar la discriminación estructural contra las mujeres o contribuir con transformarla

Publicidad y estereotipos de género

La publicidad 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).

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).

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 la tabla a continuación, pueden apreciarse ocho efectos negativos en las personas que la evidencia ha demostrado están asociados a la presencia de estereotipos de género presentes en la publicidad.

Además, la representación estereotipada de las mujeres y hombres en la publicidad impacta en términos de mercado. Por un lado, 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 (WFA, 2018). Por otro lado, 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 (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 práctica publicitaria puede contribuir con afianzar los estereotipos de género y la discriminación estructural contra las mujeres -teniendo diferentes consecuencias sociales y de mercado negativa-, pero también puede ser consciente de la potencialidad que posee para contribuir con la construcción de relaciones más igualitarias entre hombres y mujeres.

PAUTAS PARA PREVENIR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO QUE FOMENTAN LA DISCRIMINACIÓN HACIA LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD Y EN LAS RELACIONES DE CONSUMO

En el presente acápite, se brindan pautas para prevenir los estereotipos de género que fomentan la discriminación hacia las mujeres en la publicidad y en las relaciones de consumo. Todas las pautas se proporcionan con el objetivo de proteger a las y los consumidores frente a actos de discriminación, los mismos que están proscritos por el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, “el CPDC”) y normas conexas al mismo.

Por un lado, en materia publicitaria, el CPDC establece en su artículo 13° que, *“atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, 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”*. En esa línea, el artículo 18° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal regula el principio de adecuación social, que considera desleal e ilícita a la publicidad que induce 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.

Por otro lado, en materia de protección de las y los consumidores, el CPDC 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 a consumidores por parte de las y los prestadores del bien o servicio, en el marco del capítulo V, de protección de los intereses sociales y económicas.

Cabe señalar, además, que la Política Nacional de Protección y Defensa 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 Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

<p>PAUTAS PARA PREVENIR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO QUE FOMENTAN LA DISCRIMINACIÓN CONTRA LAS MUJERES EN MATERIA PUBLICITARIA</p>

A continuación, se presentan pautas que buscan ser de utilidad para diversos actores de la industria publicitaria. Tanto para anunciantes y agencias de publicidad, como para instituciones de autorregulación publicitaria, organismos gubernamentales, agencias de cooperación internacional, entre otras que busquen contribuir con la prevención de los estereotipos de género en la publicidad. Por supuesto, el uso y adopción de las mismas dependerá de las competencias que posea cada institución.

1

Reconocer que la presencia de estereotipos de género en las piezas publicitarias es un asunto de igualdad y no discriminación



Los estereotipos de género no son elementos subjetivos que pueden catalogarse como buen o mal gusto. Su potencial efecto en la situación de discriminación y violencia contra las mujeres ha sido demostrado por gruesa evidencia empírica. Existen tratados internacionales de derechos humanos -como la Convención para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las mujeres- y normas nacionales -como la Política Nacional de Igualdad de Género- que reconocen aquella asociación y establecen obligaciones al Estado y al sector privado.

Ello también significa que la publicidad puede tener un potencial transformador y contribuir con la igualdad de género y con una sociedad más equitativa. Como ha señalado el Presidente de la Federación Mundial de Anunciantes, el sector de marketing puede ser parte de un movimiento amplio que fomente y refleje la diversidad y la igualdad en todas sus facetas, así como a nivel internacional (WFA, 2018).

2

Conocer que representar una publicidad diversa e igualitaria es beneficioso en términos de mercado

La publicidad sin estereotipos de género no solo es beneficiosa para la sociedad, sino que lo es en términos de mercado para las y los anunciantes, así como para las agencias de publicidad.

Recuerda que, según la encuesta para conocer la percepción de las y los consumidores sobre las piezas publicitarias y las representaciones de mujeres y hombres en las mismas² ejecutada por IPSOS y The Female Quotient para Unstereotype Alliance en el 2018, se aprecia 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 les ofenden.
- El **64%** cree que los anunciantes deberían hacer más para eliminar los roles tradicionales de mujeres y hombres en sus publicidades.
- El **75%** de personas entrevistadas dice que se sienten más positivas respecto de empresas que demuestran en sus publicidades que mujeres y hombres tienen las mismas capacidades y roles.

Además, en una investigación de la Autoridad de Estándares Publicitarios en Estados Unidos, se determinó que las empresas que ofrecen anuncios diversos y que rompen estereotipos están asociadas con una intención de compra mayor de más del 25% entre todos los consumidores y del 45 % solo entre las mujeres (WFA, 2018).

² Se entrevistó a 14700 consumidores hombres y mujeres entre 16 y 64 años en 28 países (500 personas por país, incluido Perú).

3

Identificar los estereotipos de género que fomentan la discriminación contra las mujeres y no emplearlos

Teniendo en consideración la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales llevada a cabo durante el año 2020 en Perú y, en atención a experiencia comparada, fundamentalmente la del Reino Unido³, se recomienda evitar, entre otros, los siguientes **nueve estereotipos de género** en el ámbito publicitario:

a

Hipersexualización o cosificación sexual de las mujeres.

b

Torpeza o inhabilidad de los hombres para realizar tareas domésticas o de cuidado de niños y niñas.

c

Burla o menosprecio respecto de un hombre que se muestra sensible o delicado, o realizando roles tradicionalmente considerados como femeninos.

d

Burla respecto de un hombre o mujer por su orientación sexual o identidad de género o expresión de género, así como por cualquier otro motivo prohibido, como factores raciales, etnicidad, discapacidad, lengua, edad, entre otros.

e

Asociación de infelicidad o falta de éxito al físico de una persona que no calza dentro de los estereotipos supuestamente ideales de belleza. También lo opuesto: asociación de felicidad y bienestar emocional con tener una apariencia que calza dentro de los estereotipos supuestamente ideales de belleza.

f

Representación de niñas o mujeres siendo excluidas o respecto de quienes se manifiestan actitudes desdeñosas frente a su participación en actividades tradicionalmente asociadas a los hombres. También lo opuesto: representación de niños u hombres siendo excluidos o respecto de quienes se manifiestan actitudes desdeñosas frente a su participación en actividades tradicionalmente asociadas a mujeres.

g

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).

h

Énfasis en que lucir *atractiva* o tener un hogar impecable debe ser la prioridad para una mujer.

i

Niños, niñas o adolescentes sexualizados o en poses o con gestos provocativos o altamente maquillados o con ropa sexualizante.



Recuerda que, para que una pieza publicitaria sea considerada un acto de competencia desleal no se requiere que esta genere un daño efectivo, sino únicamente que este sea potencial (artículo 7.2° del Decreto Legislativo 1044).

³ Cabe señalar que diversos estereotipos de género establecidos en la presente pauta han sido obtenidos y/o adaptados del siguiente documento: Committees of Advertising Practice. *Regulatory Statement: Gender stereotypes in advertising*. Londres, 2018.

4

Entender que la falta de intención de discriminar con una pieza publicitaria no es un criterio a tomar en cuenta para eximirse de responsabilidad

Los actos de discriminación o de estereotipos en base al género u otros factores (racismo, clasismo, capacitismo, entre otros) son muchas veces inconscientes. Ello porque responden a ideas, prácticas y estructuras arraigadas durante muchos años que a veces no son cuestionadas y están naturalizadas. En ese sentido, como dijo la Comisionada sobre Discriminación por sexo de la Comisión de Derechos Humanos de Australia, “si no buscas generar inclusión intencionalmente, el sistema excluye sin intención”.

Sin embargo, las representaciones publicitarias con estereotipos de género dañinos tienen el mismo efecto de perpetuar la discriminación respecto de las mujeres, sea cual haya sido la intención con las mismas. Por ello, es necesario que la práctica publicitaria se realice de forma responsable y siendo conscientes de los potenciales efectos de la misma en materia de igualdad y no discriminación.



Recuerda que, para que una pieza publicitaria sea considerada un acto de competencia desleal no se requiere acreditar conciencia ni voluntad sobre la realización (artículo 7.1° del Decreto Legislativo 1044).

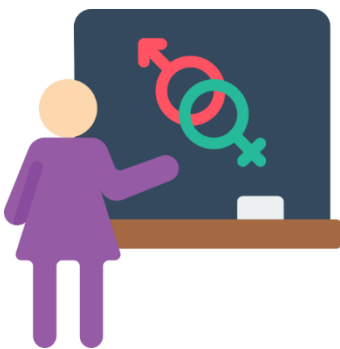
5

Adoptar un enfoque de género en el ámbito publicitario: hacerse las preguntas correctas

Para adoptar un enfoque de género en publicidad es importante preguntarse acerca de cómo se está representando a los personajes femeninos, masculinos y de todo tipo en las piezas. Para ello, las preguntas que recomiendan realizar Unstereotype Alliance y el Festival Cannes Lions pueden servir de guía. A continuación, las desarrollamos de forma adaptada y simplificada para efectos de las presentes pautas.

Preguntas que se recomienda realizarse respecto de las piezas publicitarias para prevenir los estereotipos de género que fomenten la discriminación contra las mujeres:

1. ¿Esta publicidad presenta una imagen positiva del (de los) personajes femeninos, que establece un buen ejemplo para otras personas⁴? (si hay personajes femeninos representados)
2. ¿Esta publicidad presenta una imagen positiva del (de los) personajes masculinos, que establece un buen ejemplo para otras personas⁵? (si hay personajes masculinos representados)



⁴ Pregunta propuesta en la Métrica para des-estereotipar de Unstereotype Alliance.

⁵ Pregunta propuesta en la Métrica para des-estereotipar de Unstereotype Alliance.

3. ¿Cómo se sentirían si fueran ustedes o personas que conocieran las personas o personajes representados en el anuncio publicitario examinado⁶? (si hay personas o personajes representados)
4. ¿Pareciera que la pieza publicitaria muestra representaciones con estereotipos arraigados en base al género, edad, motivos raciales, etnicidad, discapacidad u otras variables de grupos tradicionalmente en situación de discriminación⁷?

En ese sentido, si la(s) respuesta(s) a las preguntas 1 o 2 es negativa, resultaría necesario revisar a mayor detalle la publicidad y cómo esta podría reenfocarse. Lo mismo si la respuesta a la pregunta 3 es respecto de sentimientos negativos o si la respuesta a la pregunta 4 es afirmativa.

Por supuesto, en todos los casos será necesario realizar un análisis contextual y concreto de cada pieza publicitaria. Además, se recomienda que, en caso de duda, se considere reenfocar la pieza.



Recuerda que las personas somos diversas y los estereotipos pueden ser interseccionales. Por ello, es importante tener en cuenta la representación del género en intersección con otras variables como discapacidad, factores raciales y/o étnicos, edad, orientación sexual, identidad de género, lengua, entre otros.

6

Si se emplea el humor, la fantasía o la exageración, asegurarse que estas no promuevan la discriminación

Algunas veces se ha considerado que, si una pieza publicitaria retrata situaciones o representaciones humorísticas, fantasiosas o exageradas, esta automáticamente no puede generar un efecto discriminatorio en las personas receptoras de la misma. Sin embargo, la evidencia muestra que el humor puede cumplir diferentes funciones en la interacción social, inclusive negativas o que contribuyan a comunicar mensajes discriminatorios o violentos (Argüello, 2016). Incluso, en algunas situaciones el humor puede convertirse en un canal facilitador para nutrir el imaginario social de las personas receptoras del mensaje con la naturalización de los estereotipos presentes en el mismo (Gómez, 2016).

⁶ Pregunta propuesta en el Festival Internacional Cannes Lions a los jurados que evalúan las piezas publicitarias.

⁷ Pregunta propuesta en el Festival Internacional Cannes Lions a los jurados que evalúan las piezas publicitarias.

Por ello, se recomienda:



1. No asumir de forma automática que, si una representación o situación estereotipada presentada es humorística, fantasiosa o exagerada, no tiene la potencialidad de generar efectos discriminatorios.
2. Examinar las representaciones humorísticas, fantasiosas o exageradas con enfoque de género como cualquier otra. Incluso, hacerlo con mayor cuidado, pues la broma puede girar en torno a un estereotipo que fomenta la discriminación.



Recuerda que el INDECOPI ha señalado reiteradamente que 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.

7

Consultar con personas expertas en género y/o discriminación

Ante la duda respecto de si una representación publicitaria contiene estereotipos de género o de otro tipo que podrían fomentar la discriminación contra personas o grupos en situación de discriminación estructural, resulta pertinente consultar con personas expertas en la materia. Organizaciones de derechos humanos de los grupos cuya discriminación podría estar fomentándose, colectivos de personas pertenecientes a los mismos, académicos/as y servidores/as públicos/as que trabajen el tema específico siempre pueden ser buenas opciones.

Ponernos en contacto con perspectivas especializadas y distintas a las nuestras puede ayudar a comprender elementos de la pieza que no han sido notados previamente.

PAUTAS PARA PREVENIR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO QUE FOMENTAN LA DISCRIMINACIÓN CONTRA LAS MUJERES EN EL ÁMBITO DE CONSUMO

A continuación, se presentan pautas que buscan ser de utilidad para diversos actores vinculados a las relaciones de consumo. Tanto para proveedores y consumidores, como para instituciones de autorregulación publicitaria, organismos gubernamentales, agencias de cooperaciones internacional, entre otras. Por supuesto, el uso y adopción de las mismas dependerá de las competencias que posea cada institución.

1

Reconocer que en las relaciones de consumo pueden manifestarse estereotipos de género y ocurrir actos discriminatorios, así como adoptar actos para prevenirlos



Los estereotipos de género están en la base de la ocurrencia de actos de discriminación en el consumo contra las mujeres. 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 base al género, situaciones de maltrato, entre otros escenarios similares. Es deber de las y los proveedores prevenir este tipo de actos.

Para ello, se brindan las siguientes recomendaciones:

1. Como regla, no brindar tratos diferenciados a mujeres y hombres, así como tampoco a otras personas que pertenecen a grupos en situación de vulnerabilidad. La excepción es que el trato diferenciado sea necesario para garantizar mejor los derechos de la persona en la relación de consumo concreta y que no esté basado en un estereotipo de género o en base a otra variable.
2. No negar el servicio ni la adquisición de un producto a una consumidora o consumidor por variables como el color de la piel, la ropa, la edad, la discapacidad, la orientación sexual, la identidad de género, la lengua u otros. Además, asegurar que el servicio o producto se brinde en igualdad de condiciones y proporcionando las medidas de accesibilidad que puedan ser necesarias para garantizar ello.
3. En el ofrecimiento de servicios o venta de productos tradicionalmente considerados como prioritariamente “masculinos” -como mecánicas, ferreterías, automotrices, carnicerías, entre otros-, no tratar de forma condescendiente a las mujeres que acudan como usuarias o consumidoras. Se aconseja no asumir que la mujer que acude no conoce del tema vinculado al servicio o producto.



4. En caso de que al servicio o adquisición de determinado producto acuda una pareja de un hombre y una mujer, no asumir que es el hombre quien va a pagar por el mismo.



5. En servicios vinculados a la recreación nocturna, consumo de bebidas alcohólicas y/o similares, se recomienda no promover ingresos gratis para las mujeres y pagados para los hombres; pues esta diferenciación tiende a estar asociada a un estereotipo de cosificación sexual de las mujeres y podría implicar un trato discriminatorio por sexo/género. Tampoco se aconseja ofrecer servicios o productos diferenciados en base a estereotipos de género, por ejemplo, “tragos para mujeres” a aquellos que se consideran más suaves, pues esta diferenciación tiende a estar asociada a un estereotipo de género de las mujeres como más delicadas.

2

Educar en la prevención de los estereotipos y de actos discriminatorios en el consumo

Resulta importante generar información y educar en la prevención de la discriminación en el consumo, tanto a proveedores/as, consumidores/as, asociaciones de consumidores/as, entre otras instituciones públicas y privadas. Algunos conceptos y temáticas que se recomienda se aborden expresamente son:



1. Discriminación y grupos en situación de vulnerabilidad social

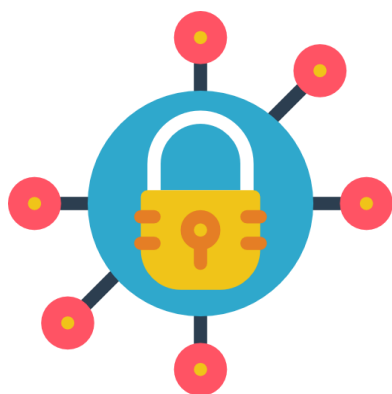
2. Estereotipos
3. Situaciones de discriminación en el consumo

3

Adoptar políticas integrales que prevengan la discriminación y los estereotipos en los servicios y establecimientos

Para lograr cambios integrales en materia de igualdad y no discriminación, resulta fundamental que las y los proveedores adopten una estrategia integral que promueva ello. Algunas medidas que se pueden adoptar son las siguientes:

1. **Política y plan de igualdad de género**, con objetivos internos y externos, metas concretas e indicadores de medición.
2. **Equipos diversos**. Esto contribuirá con que puedan tomarse en cuenta perspectivas de personas diferentes a lo largo de toda la cadena de valor y aumenta las probabilidades de que los estereotipos y sesgos inconscientes sean cuestionados durante el proceso de creación de la misma.
3. **Capacitaciones para prevenir la discriminación y estereotipos de género dañinos**. Resulta importante, por un lado, brindar información al personal sobre igualdad, no discriminación y estereotipos de género. Además, es clave proporcionar ejemplos concretos de estereotipos de género o actos de discriminación que pueden presentarse en las relaciones de consumo para que sean identificados y prevenidos fácilmente.
4. **Procedimientos sancionatorios para actos de discriminación**. Debe haber un procedimiento regulado que establezca sanciones para aquellas personas del personal de la organización que cometan actos de discriminación. Este debe ser difundido y conocido.



Estas recomendaciones también pueden ser aplicadas por las diferentes instituciones vinculadas a las relaciones de consumo, incluidas asociaciones de consumidores/as, entidades públicas, entre otras.

4

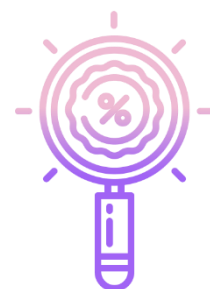
Promover que los precios de servicios y productos no posean sesgos de género

En muchos países, se ha identificado que los productos dirigidos a mujeres o niñas tienen, en promedio, mayores costos que aquellos similares dirigidos a hombres o niños. Ello puede ocurrir sin intención, por ejemplo, porque se presenta al producto para hombre como el “estándar” y a aquel orientado a mujeres como uno adaptado o especial o porque los productos orientados a niñas o mujeres tienen elementos adicionales vinculados a estereotipos de género femeninos, tales como costuras adicionales, lazos, escarcha o elementos 3-D.



En todo caso, se brinda a las y los proveedores dos recomendaciones concretas:

1. Registrar y comparar los precios que poseen en productos similares orientados a hombres y mujeres para verificar si existe un sesgo de género en los mismos. Recordar que muchas veces son inconscientes o no dependen del proveedor, por lo que el registro permitirá conocer si la práctica viene ocurriendo y pasando desapercibida.
2. Si hubiera un sesgo de género en los precios de determinados productos, el consejo es ajustarlo de forma equitativa. Ello puede implicar un diálogo con diferentes actores en la cadena de producción.



También, se recomienda a las y los consumidores estar atentos a posibles sesgos de género en los precios para que puedan tomar las mejores decisiones informadas.

5

Promover una diversidad de servicios y productos para niñas y niños, adolescentes y personas adultas; acordes a la edad



Resulta importante promover con manufactureras, distribuidoras, tiendas, asociaciones de consumidores/as, anunciantes, proveedores, entidades públicas y privadas que los productos y servicios orientados a las personas no fomenten estereotipos de género dañinos. Por ejemplo, se puede crear y ofertar una diversidad de productos que no restrinjan en función del género los colores, frascos, olores, tipo de producto, entre otros, en atención al género. Ello permite también mayor rango de elección a las y los consumidores.

Cobran especial relevancia los **juguets**, en tanto tienen efectos en limitar la posibilidad de elección y desarrollo de capacidades y habilidades de los niños y niñas en función del género, así como perpetúan la división de roles de género en el hogar y en mundo laboral en el que se desenvolverán en un futuro.



En ese sentido, se recomienda:



1. Que las manufactureras diseñen juguetes diversos para niñas y niños, buscando evitar incurrir en estereotipos de género que promuevan la discriminación. Ello implica no ceñirse solo a algunos colores ni tipos de juguetes exclusivamente para “niños” o “niñas”. Lo mismo con el diseño de servicios de recreación para niños y niñas.
2. Que las tiendas de venta de juguetes acondicionen los mismos de forma que niñas y niños puedan sentirse más libres de elegir el juguete que deseen, sin ver condicionada su decisión en atención al género.

3. Que los catálogos, la publicidad y la organización en medios digitales oferten juguetes de forma que niñas y niños puedan sentirse más libres de elegir el juguete que deseen, sin ver condicionada su decisión en atención al género.
4. Que el personal de ventas de los establecimientos esté entrenado para promover que los niños y niñas elijan juguetes diversos, con los que se puedan sentir más cómodos, sin juzgar ni generarles limitaciones en función a su género.



6

Conocer las experiencias de las mujeres, adolescentes y niñas en el consumo

Resulta importante generar mecanismos para que las y los consumidores puedan expresar diferentes situaciones incómodas o discriminatorias que puedan estar experimentando en las relaciones de consumo. Esto ayudará a identificarlas, corregirlas y prevenirlas a futuro.



Asimismo, es relevante generar espacios para que las mujeres puedan manifestar algunas prácticas que puedan haber vivido que sean discriminatorias en virtud del género y que estén naturalizadas. Por ejemplo, tratos condescendientes, actos de ignoración, juzgamientos por su apariencia, forma de vestir, edad, entre otros.



GLOSARIO

Agencia de publicidad: Toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otras prestaciones publicitarias (Decreto Legislativo N° 1044).

Anuncio: Unidad de difusión publicitaria (Decreto Legislativo N° 1044).

Anunciante: Toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales (Decreto Legislativo N° 1044).

Consumidor(a): Persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios de cualquier naturaleza como destinatario(a) final (Ley N° 29571).

Discriminación estructural: Vulneración generalizada de derechos humanos respecto de un grupo social que está en situación de vulnerabilidad por determinadas características o situaciones sociales, tales como por su género, factores raciales, orientación sexual, identidad de género, clase, edad, entre otros. Esta discriminación se expresa en normas sociales, prácticas y estructuras excluyentes y violentos que son avalados por el orden social (Corte IDH. Caso Trabajadores de la Hacienda Brasil Verde Vs. Brasil, sentencia de 20 de octubre de 2016; Política Nacional de Igualdad de Género, 2019).

Estereotipos de género: Visiones generalizadas o preconcepciones de atributos, características o roles que deben cumplir las mujeres y los hombres para ser considerados apropiados en cada sociedad. En ese sentido, se constituyen como generalizaciones simplistas de los atributos de género, los espacios y los roles que se asignan a las mujeres y los hombres. 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 (Corte IDH. Caso González y otras [“Campo algodónero”] Vs. México, sentencia de 16 de noviembre de 2009; Política Nacional de Igualdad de Género, 2019).

Género: Características que social y culturalmente se atribuyen a los varones, mujeres y personas en general. Comprende las características, los roles y los espacios construidos socialmente sobre lo que es ser mujer y ser hombre; situación que da lugar a relaciones jerárquicas entre hombres y mujeres en las que se distribuyen facultades y derechos fundamentalmente en favor de los hombres y en menoscabo de las mujeres (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019; Ruiz Bravo, 2008; Recomendación General N° 24 del Comité CEDAW).

Igualdad de género: Fin último que se busca alcanzar mediante la Política Nacional de Igualdad de Género, que implica la modificación de las circunstancias que han impedido a las mujeres el ejercicio pleno de sus derechos y el acceso a oportunidades en igualdad de condiciones. Así también, implica eliminar las desventajas de las mujeres en la vida cotidiana, debido a las desigualdades producto de la discriminación histórica que han padecido y a las relaciones de poder vigentes en la sociedad que reproducen y perpetúan dicha discriminación (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019).

Interculturalidad: Implica el reconocimiento de las diferencias culturales como uno de los pilares de la construcción de una sociedad democrática, fundamentada en el establecimiento de relaciones de equidad e igualdad de oportunidades y derechos (Política Nacional de Transversalización del Enfoque de Género, 2015; Política Nacional de Igualdad de Género, 2019).

Interseccionalidad: Convergencia estructural de variables -género, factores raciales, clase, edad, orientación sexual, identidad de género, discapacidad, entre otras- que coloca a las personas en situaciones de vulnerabilidad y discriminación específicas que trascienden a la suma de sus situaciones de discriminación por variables individuales (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019; Crenshaw, 1991).

Principio de adecuación social: Infracción contenida en el Decreto Legislativo 1044, la misma que prohíbe dos conductas: (i) la inducción al destinatario(a) del mensaje publicitario a cometer actos ilegales o discriminatorios u ofensivos; y, (ii) la promoción de servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto (Decreto Legislativo N° 1044).

Proveedor(a): La persona natural o jurídica, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrica, elabora, manipula, acondiciona, mezcla, envasa, almacena, prepara, expenden, suministra productos o presta servicios de cualquier naturaleza a las y los consumidores (Ley N° 29571).

Publicidad: 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 (Decreto Legislativo N° 1044).

Relación de consumo: Vínculo a través del cual un(a) consumidor(a) adquiere un producto o contrata un servicio con un(a) proveedor(a) a cambio de una contraprestación económica (Ley N° 29571).

Roles de género: Conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura acerca del comportamiento femenino, masculino o en base al género. Por ejemplo, mientras que las mujeres suelen ser identificadas como madres y cuidadoras (roles domésticos y de cuidado); los hombres son vistos como proveedores económicos y tomadores decisiones (roles productos y públicos) (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019).

Sexo: Interpretación del conjunto de características biológicas, anatómicas, fisiológicas y cromosómicas mediante la cual se diferencia a las personas en mujeres o varones (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019; Raguz, 2015)

Violencia contra las mujeres: Toda acción o conducta que les causa muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a las mujeres por su condición de tales, tanto en el ámbito público como en el privado. Incluye a todas las formas de violencia que experimentan las mujeres, por su condición de tales, incluidas las físicas, psicológicas, sexuales, económicas y patrimoniales. Puede ocurrir dentro del hogar, en la calle, en lugares sociales o de recreación, en centros de trabajo, escuelas, universidades, en línea, y ser cometida por personas que la víctima conocía o desconocía (Ley N° 30364). A su vez, es una forma de discriminación que inhibe gravemente la capacidad de las mujeres de gozar de derechos y libertades en pie de igualdad con los hombres. La violencia contra las

mujeres está basada en el género, por lo cual constituye un problema social que exige respuestas integrales más allá de los casos concretos, autores, víctimas y sobrevivientes (Política Nacional de Igualdad de Género, 2019; Recomendación General N° 35 del Comité CEDAW, 2017).