



## **Indecopi, PNUD y MIMP presentan “Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú” con 23 recomendaciones para promover la igualdad de género**

- ✓ **Estudio revela que las mujeres pagan más por productos iguales o muy similares a los considerados masculinos.**
- ✓ **Asimismo, se recomienda conformación de un Observatorio de Publicidad en materia de igualdad de género y promoción de buenas prácticas a nivel público y privado.**

El Indecopi, en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, en alianza estratégica con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) presentó el “Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú”, con el objetivo de conocer qué acciones se desarrollan a nivel nacional e internacional para lograr la efectiva igualdad entre hombres y mujeres desde las relaciones de consumo y la práctica publicitaria; así como para proponer recomendaciones para reforzar aquellas acciones en aras de contribuir con la igualdad de género en el país.

El estudio, que contó con la asistencia técnica de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y de la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi, contextualiza la realidad social de las mujeres y hombres en el Perú para comprender la problemática de la desigualdad de género a nivel nacional, compara experiencias en esta materia, y analiza las normas que regulan la igualdad y no discriminación a nivel nacional.

La representante residente del PNUD en el Perú, María del Carmen Sacasa, señaló que este estudio forma parte de un esfuerzo que pretende lograr la igualdad entre hombres y mujeres a través de la erradicación de los estereotipos de género negativos, presentes en las relaciones tanto de consumo como en prácticas publicitarias en el país.

“La discriminación y la desigualdad de género tienen como una de sus más graves consecuencias la violencia y los feminicidios contra las mujeres y las niñas, y obedecen a problemas estructurales”, añadió Sacasa durante la presentación del estudio transmitida vía Zoom.

Por su parte, la presidenta del Consejo Directivo del Indecopi, Hania Pérez de Cuéllar, indicó que este estudio pretende realizar un acercamiento desde los estereotipos de género del consumo y la publicidad a un problema público, que es la discriminación estructural contra las mujeres, un fenómeno constante y muy arraigado que se manifiesta en patrones de pensamiento y conducta en todos los niveles socioeconómicos y culturales de nuestro país y del mundo

“Del diagnóstico podemos concluir que estos patrones de discriminación se manifiestan y se retroalimentan a partir de los estereotipos en la publicidad, como por ejemplo la



hipersexualización o la venta de detergentes, pero también en las relaciones de consumo, que se ejemplifica en las diferencias entre precios de productos equivalentes para mujer u hombre, o en la inducción para comprar ciertos tipos de juguetes para niños y no para niñas”, refirió la presidenta del Indecopi.

A su turno, la ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Silvia Loli Espinoza, afirmó que atacar los estereotipos de género es colocar en la agenda pública un tema de altísima prioridad para la transformación real y el desarrollo de nuestro país.

“No va a ser posible erradicar la discriminación si no somos capaces de eliminar estos estereotipos, de allí la importancia de un estudio como este, sobre cuáles son los estereotipos presentes en nuestra sociedad”, manifestó la ministra durante su intervención.

El estudio revela que, para comprender la discriminación contra las mujeres, es necesario conocer que existen estereotipos de género (visión generalizada o preconcepción de atributos, características o roles que deben cumplir las mujeres y los hombres para ser considerados apropiados en cada sociedad) que privilegian lo masculino por encima de lo femenino.

Por ejemplo, se precisa que algunos estereotipos de género prevalentes en el Perú, según la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales, son: la consideración de la mujer como la responsable principal de las labores del hogar y del cuidado de los hijos, frente a la consideración del hombre como responsable principal de las labores productivas y de trabajo remunerado; o la consideración de las mujeres como objeto sexual placer de los hombres, frente a la consideración del hombre como vehemente y siempre disponible en el ámbito sexual.

Estos estereotipos se presentan en los diferentes ámbitos de la vida, incluidos en la publicidad y las relaciones de consumo. En el caso de la publicidad se refuerza la discriminación contra las mujeres. Los estereotipos de género también están presentes en las relaciones de consumo, como son la diferenciación de productos y servicios: unos para mujeres y otros para hombres; el sesgo de género en los precios que genera que las mujeres paguen más por productos iguales o muy similares a los considerados masculinos; y los actos de discriminación individuales en base al género en el consumo.

El diagnóstico del estudio presenta 9 conclusiones y 23 recomendaciones para mejorar el marco nacional y promocionar la incorporación de buenas prácticas a nivel público y privado. Al respecto, recomienda al Indecopi proponer una mesa de trabajo para promover la igualdad entre mujeres y hombres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo.

Asimismo, resalta recomendaciones para actores claves identificados en el estudio:

- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables: Emisión de opiniones técnicas en casos vinculados a discriminación en base al género en materia de protección al consumidor y competencia desleal.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos: Elaboración de informe sobre publicidad sexista, en el marco del trabajo en materia de derechos humanos y empresas, que sea aprobado por la CONACOD.



- Ministerio de Transportes y Comunicaciones: Conformación de un Observatorio de Publicidad en materia de igualdad de género; y, aprobación de los lineamientos a los que hace referencia el artículo 123.2° del reglamento de la Ley N° 30364 para el cumplimiento por parte de los medios de comunicación de la Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las mujeres.
- Ministerio de Educación: Incorporación de contenidos específicos sobre estereotipos de género en los temas de protección del consumidor que se incluyen en el currículo escolar, en el marco de la Política Nacional de Protección de los Consumidores.
- Asociaciones de consumidores y consumidoras: Realización de investigaciones informativas que estudien si existe una diferencia de precios en determinados productos o servicios en base al género.
- Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria: Elaboración de una guía para la prevención de los estereotipos de género en la práctica publicitaria, en conjunto con el INDECOPI y ANDA.
- Asociación Nacional de Anunciantes: Adopción de compromisos concretos por parte de sus integrantes para la prevención de estereotipos de género en la práctica publicitaria y el marketing.
- Instituciones educativas de educación superior en materia de publicidad y marketing: Incorporación en sus mallas de un curso específico sobre igualdad y no discriminación en las comunicaciones comerciales.

En la presentación del estudio también participó Wendy Ledesma, directora de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi, mientras que el panel de comentarios estuvo integrado por José Domingo Gómez, director general de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol - España); Paulina Estay Díaz, coordinadora de Conocimiento Usuario de la Unidad de Vigilancia e Inteligencia de Mercados del SERNAC (Chile); y, Ximena Vega Amat, fundadora y CEO de Claridad Coaching Estratégico (Perú).

### **Política Nacional de Igualdad de Género**

Este diagnóstico contribuye con el Objetivo Prioritario 6 de la Política Nacional de Igualdad de Género (Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP del 4 de abril de 2019), que busca la reducción de la incidencia de los patrones socioculturales discriminatorios en la población.

Específicamente, contribuye con el lineamiento 6.3 “Difundir conocimiento sobre la influencia de los patrones socioculturales discriminatorios que sustentan la desigualdad de género y su progresiva transformación en la población”, acción 6.3.3 “Estudios e investigaciones sobre igualdad y no discriminación, así como violencia contra las mujeres, periódicos y accesibles”. Además, 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.



El documento completo del estudio, elaborado por Cristina Valega Chipoco, experta en temas de género y equidad, puede ser revisado a través de este enlace: <https://bit.ly/3n0yVfz>.

**Lima, 10 de diciembre de 2020**