

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS
**CONTRA LA DISCRIMINACIÓN
POR IDENTIDAD DE GÉNERO**
Y ORIENTACIÓN SEXUAL EN EL CONSUMO Y LA PUBLICIDAD



GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

CONTRA LA DISCRIMINACIÓN POR IDENTIDAD DE GÉNERO

Y ORIENTACIÓN SEXUAL EN EL CONSUMO Y LA PUBLICIDAD

Elaboración de contenidos, coordinación y asistencia técnica:

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección
del Consumidor del Indecopi
Programa de Soporte a la Autoayuda de Personas
Seropositivas-Asociación PROSA

Editado por:

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia
y de la Protección de la Propiedad Intelectual -
Indecopi
Programa de Soporte a la Autoayuda de Personas
Seropositivas - Asociación PROSA

Diseño, ilustración y diagramación:

Oficina de Promoción y Difusión del Indecopi

Supervisión y revisión de la edición:

Mariela Villacorta Varas e Israel Arias Quijano

Primera edición digital: marzo de 2023

Copyright © Guía de buenas prácticas contra
la discriminación por identidad de género y
orientación sexual en el consumo y la publicidad

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia
y de la Protección de la Propiedad Intelectual -
Indecopi

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima, Perú

Teléfono:
(51-1) 224 78 00

Correo electrónico:
autoridaddeconsumo@indecopi.gob.pe

Asociación PROSA
Jirón Huayna Cápac 1209, Jesús María, Lima, Perú
Correo electrónico: prosa@prosa.org.pe

Hecho el depósito legal en la
Biblioteca Nacional del Perú N.° 2023-02818

ÍNDICE

01

Introducción

Página 04

03

**Principios y derechos
sobre igualdad y no
discriminación en el
consumo**

Página 11

05

**¿Por qué es importante
combatir la discriminación
por identidad de género
y orientación sexual en el
consumo y la publicidad**

Página 17

07

**¿Cómo implementar una
buena práctica contra la
discriminación por identidad
de género y orientación
sexual en las relaciones de
consumo y la publicidad**

Página 23

02

Glosario de términos

Página 06

04

**Marco normativo e instrumentos
internacionales sobre igualdad y
no discriminación**

Página 14

06

**¿Qué es una buena práctica
empresarial contra la
discriminación por identidad
de género y orientación sexual
en las relaciones de consumo y
la publicidad?**

Página 20

08

Anexos

Página 31

01

INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-Indecopi, en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y ente rector del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, en colaboración con el Programa de Soporte a la Autoayuda de Personas Seropositivas-Asociación PROSA ponen a disposición de la ciudadanía la “Guía de buenas prácticas contra la discriminación por identidad de género y orientación sexual en el consumo y la publicidad”, con el fin de orientar a las empresas, especialmente a la micro y pequeña empresa (MYPE), en el trato adecuado hacia las y los consumidores en las relaciones comerciales que establezcan para la adquisición de los productos y servicios en el Perú.

En este sentido, esta guía busca contribuir en la eliminación de prácticas discriminatorias por motivos de orientación sexual e identidad de género hacia las y los consumidores de la comunidad LGBTI (Lesbianas, Gais, Bisexuales, Personas Transgénero e Intersexuales), debido a la persistente casuística sobre discriminación en el país. Esta situación también se ve reflejada en las relaciones de consumo que se desarrollan en el mercado, afectando la dignidad de las personas ya sea a través del trato brindado o por las limitaciones en el acceso a productos o servicios, ante lo cual resulta necesario reforzar la obligación asumida por el Estado peruano de garantizar sus derechos mediante acciones de prevención, protección, investigación, sanción y reparación.

Cabe señalar que el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571, establece la prohibición de discriminar a las y los consumidores, medida que es supervisada por el Indecopi en ejercicio de las funciones que le han sido asignadas por ley. Asimismo, esta institución desarrolla una labor preventiva, con el fin de fortalecer la protección de las y los consumidores y los mecanismos para la defensa de sus derechos, en cuyo contexto se desarrolla este documento.

La guía se divide en siete secciones. En la primera se brinda un Glosario de Términos para una mejor comprensión de su contenido. En la segunda se señalan los principios fundamentales sobre la igualdad y no discriminación en el consumo, los cuales servirán como pilares para la implementación de buenas prácticas empresariales. La tercera sección contiene una lista de normas e instrumentos internacionales en materia de protección al consumidor, publicidad comercial, identidad de género y orientación sexual. Finalmente, en la cuarta, quinta y sexta sección se explica la problemática actual sobre discriminación por identidad de género y orientación sexual, y se brindan pautas para la implementación de las buenas prácticas empresariales.

La guía, contiene, además, una sección de Anexos, donde se recopilan instrumentos internacionales y pronunciamientos sobre derechos humanos, emitidos por tribunales nacionales e internacionales, la Constitución Política del Perú, normativa sobre protección al consumidor y publicidad, resoluciones emitidas por el Indecopi sobre discriminación en el consumo y una publicación efectuada por esta entidad sobre dicha materia.



02

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Para un mejor entendimiento de la discriminación por orientación sexual e identidad de género el presente glosario se remite a lo establecido en la normativa vigente (Ley de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571, y Ley de Represión de la Competencia Desleal, Decreto Legislativo N° 1044,) así como en el glosario de términos recogidos por la Opinión Consultiva OC-24/17 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos:

- **Agencia de publicidad:**

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

- **Anuncio:**

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

- **Anunciante:**

Toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo defecto 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).

- **Bisexual:**

Persona que se siente emocional, afectiva y sexualmente atraída por personas del mismo sexo o de un sexo distinto.

- **Buenas prácticas empresariales:**

Son acciones que se dan en un determinado periodo de tiempo, mejorando un producto, servicio o situación específica.

- **Consumidor(a):** Persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes o servicios de cualquier naturaleza como destinatario(a) final (Ley N° 29571).

- **Discriminación en consumo:**

Infracción administrativa en virtud de la cual el Indecopi, por propia iniciativa o por denuncia de la o el consumidor afectado o de una asociación de consumidores, puede iniciar un procedimiento administrativo sancionador contra la empresa involucrada, luego del cual, de comprobarse la infracción, está facultado para ordenarle el cumplimiento de medidas correctivas.

- **Expresión de género:**

Se entiende como la manifestación externa del género de una persona, a través de su aspecto físico, la cual puede incluir el modo de vestir, el peinado o la utilización de artículos cosméticos, o a través de manierismos, de la forma de hablar, de patrones de comportamiento personal, de comportamiento o interacción social, de nombres o referencias personales, entre otros. La expresión de género de una persona puede o no corresponder con su identidad de género autopercibida.

- **Gay:**

Se utiliza a menudo para describir a un hombre que se siente emocional, afectiva y sexualmente atraído por otros hombres, aunque el término

se puede utilizar para describir tanto a hombres gays como a mujeres lesbianas.

- **Género:**

Se refiere a las identidades, las funciones y los atributos construidos socialmente de la mujer y el hombre y al significado social y cultural que se atribuye a esas diferencias biológicas.

- **Homofobia y transfobia:**

La homofobia es un temor, un odio o una aversión irracional hacia las personas lesbianas, gay o bisexual; la transfobia denota un temor, un odio o una aversión irracional hacia las personas trans. Dado que el término “homofobia” es ampliamente conocido, a veces se emplea de manera global para referirse al temor, el odio y la aversión hacia las personas lesbianas, gays y trans en general.



- **Homosexualidad:**

Se refiere a la atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un mismo género, así como a las relaciones íntimas y sexuales con estas personas. Los términos gay y lesbiana se encuentran relacionados con esta acepción.

- **Identidad de género:**

La identidad de género es la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo (que podría involucrar –o no– la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios médicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que la misma sea libremente escogida) y otras expresiones de género, incluyendo la vestimenta, el modo de hablar y los modales. La identidad de género es un concepto amplio que crea espacio para la autoidentificación, y que hace referencia a la vivencia que una persona tiene de su propio género. Así, la identidad de género y su expresión también toman muchas formas, algunas personas no se identifican ni como hombres ni como mujeres, o se identifican como ambos.

- **Lesbiana:** es una mujer que es atraída emocional, afectiva y sexualmente de manera perdurable por otras mujeres.

- **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).



• **Orientación sexual:**

Se refiere a la atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, o de su mismo género, o de más de un género, así como a las relaciones íntimas y/o sexuales con estas personas. La orientación sexual es un concepto amplio que crea espacio para la autoidentificación. Además, la orientación sexual puede variar a lo largo de un continuo, incluyendo la atracción exclusiva y no exclusiva al mismo sexo o al sexo opuesto. Todas las personas tienen una orientación sexual, la cual es inherente a la identidad de la persona.

• **Persona cisgénero:**

Cuando la identidad de género de la persona corresponde con el sexo asignado al nacer

• **Persona heterosexual:**

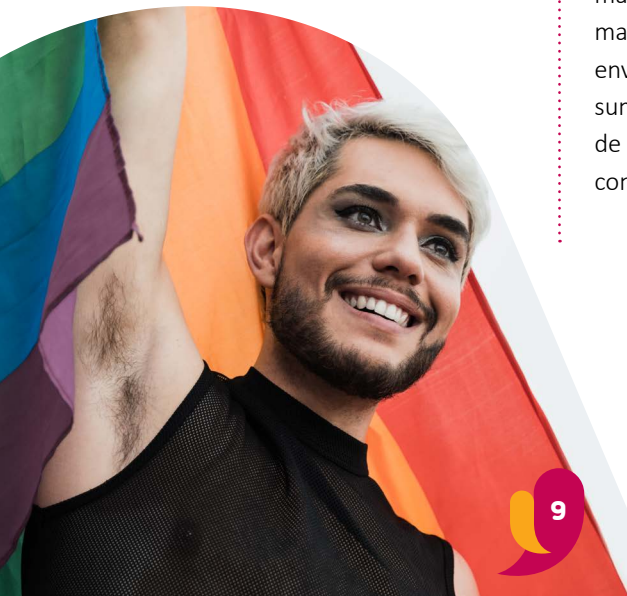
Mujeres que se sienten emocional, afectiva y sexualmente atraídas por hombres; u hombres que se sienten emocional, afectiva y sexualmente atraídos por mujeres.

• **Persona transexual:**

Las personas transexuales se sienten y se conciben a sí mismas como pertenecientes al género opuesto que social y culturalmente se asigna a su sexo biológico y optan por una intervención médica –hormonal, quirúrgica o ambas– para adecuar su apariencia física–biológica a su realidad psíquica, espiritual y social.

• **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 empresa o entidad de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad 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 la o el consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con la o el proveedor a cambio de una contraprestación económica (Ley N° 29571).

- **Sexo:**

Se refiere a las diferencias biológicas entre el hombre y la mujer, a sus características fisiológicas, a la suma de las características biológicas que define el espectro de las personas como mujeres y hombres o a la construcción biológica que se refiere a las características genéticas, hormonales, anatómicas y fisiológicas sobre cuya base una persona es clasificada como macho o hembra al nacer.



• **Sexo asignado al nacer:**

Esta idea trasciende el concepto de sexo como masculino o femenino y está asociado a la determinación del sexo como una construcción social. La asignación del sexo no es un hecho biológico innato; más bien, el sexo se asigna al nacer con base en la percepción que otros tienen sobre los genitales. La mayoría de las personas son fácilmente clasificadas pero algunas personas no encajan en el binario mujer/hombre.

• **Transgénero o persona trans:**

Cuando la identidad o la expresión de género de una persona es diferente de aquella que típicamente se encuentra asociada con el sexo asignado al nacer. Las personas trans construyen su identidad independientemente de un tratamiento médico o intervenciones quirúrgicas. El término trans, es un término sombrilla utilizado para describir las diferentes variantes de la identidad de género, cuyo común denominador es la no conformidad entre el sexo asignado al nacer de la persona y la identidad de género que ha sido tradicionalmente asignada a éste. Una persona transgénero o trans puede identificarse con los conceptos de hombre, mujer, hombre trans, mujer trans y persona no binaria, o bien con otros términos como hijra, tercer género, biespiritual, travesti, fa'afafine, queer, transpinoy, muxé, waria y meti. La identidad de género es un concepto diferente de la orientación sexual.



03

PRINCIPIOS Y DERECHOS SOBRE IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN EN EL CONSUMO Y LA PUBLICIDAD

PRINCIPIOS

• Principio Pro Consumidor

En virtud del principio pro consumidor, el Estado peruano ejerce una acción de protección a favor de las y los consumidores. En proyección de este principio, las empresas deben orientar sus prácticas y valores en protección de las y los consumidores frente a la desigualdad, con especial énfasis en las y los consumidores LGBTI.

En el marco de este principio, los proveedores desarrollan acciones a favor de las y los consumidores LGBTI, tales como la revisión y el análisis de todo proceso que involucre directamente los intereses de las y los consumidores LGBTI.

• Principio de Buena Fe

En el marco del principio de buena fe, las y los consumidores y los proveedores, en su actuación en el mercado, deben guiar su conducta acorde a la buena fe, la confianza y lealtad entre las partes. En atención a ello, en la relación de consumo entre proveedores y consumidores LGBTI, los proveedores evalúan su conducta, así como las circunstancias en las que ofrecen un producto o prestan un servicio, para lo cual deberán:

- Valorar el comportamiento de la o el consumidor, evitando la aplicación de prejuicios y/o estereotipos.
- Analizar las circunstancias en las que desarrolla su actividad económica, detectando y eliminando factores que involucren un trato desigual a la o el consumidor LGBTI y que desacredite, sin justificación alguna, la información o pruebas brindadas por ella o él.



- **Principio de cultura organizacional integradora**

El principio de cultura organizacional integradora permite que las empresas contemplen procedimientos, valores, etc., dentro sus reglamentos y políticas internas, de manera que se refleje una cultura de integración frente a las y los consumidores LGBTI. La aplicación de este principio involucra:

- Incluir dentro de sus valores organizacionales el “respeto por la comunidad LGBTI”.
- Que los procedimientos internos frente a los reclamos y quejas de las y los consumidores LGBTI deben ser reforzados con capacitaciones continuas a las y los colaboradores de la empresa.



DERECHOS



Derecho al disfrute universal de los derechos humanos

Los seres humanos de todas las orientaciones sexuales e identidades de género tienen el derecho al pleno disfrute de todos los derechos humanos. En ese sentido, es necesario que el Estado, desde las diferentes instituciones que lo conforman, emprendan programas de educación y sensibilización para promover y mejorar el disfrute de los derechos humanos por todas las personas, sin importar su orientación sexual o identidad de género.



Derecho a la igualdad y no discriminación

La discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género incluye toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en la orientación sexual o identidad de género que tenga por objeto o por resultado el menoscabo de la igualdad ante la ley o el goce o ejercicio de los derechos y libertades fundamentales.

Por ello desde el Estado y las instituciones privadas se deben adoptar todas las medidas adecuadas, incluyendo programas de capacitación y educación, para alcanzar la eliminación de actitudes y prácticas prejuiciosas o discriminatorias basadas en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquier orientación sexual, identidad de género o expresión de género.



Derecho a la identidad de género

Es un concepto ligado a la libertad del individuo y a la posibilidad que tiene todo ser humano a autodeterminarse y escoger libremente a las opciones y circunstancias que le dan sentido a su vida. En ese marco, el Estado debe respetar la identidad de género de cada ser humano, la cual dependerá de cómo cada individuo se auto identifique.

04

MARCO NORMATIVO E INSTRUMENTOS INTERNACIONALES SOBRE IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN

El derecho a la igualdad y no discriminación es un derecho fundamental reconocido a nivel nacional e internacional. En el Perú, este derecho se encuentra recogido en la Constitución Política de 1993 y cuenta, asimismo, con reconocimiento legal, en el marco de la protección al consumidor y la publicidad, tal como se detalla a continuación:

- **Constitución Política del Perú de 1993**

“Artículo 2.- Toda persona tiene derecho:

(...)

2. A la igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole.

(...)”

- **Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor**

“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.”

- **Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal**

“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; (...)”

- **Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH)**

Documento que rige a los países que se encuentran adscritos al Sistema Interamericano de Derechos Humanos. El ordenamiento jurídico interno debe estar acorde a lo dispuesto por la CADH. Además, es la norma internacional a nivel interamericano que mejor desarrolla el derecho a la igualdad y no discriminación.

- **Opinión Consultiva OC-24/17 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos**

Opinión Consultiva de fecha 24 de noviembre de 2017, emitida por el Tribunal de la Corte, en atención a la solicitud presentada por la República de Costa Rica, sobre Identidad de género e igualdad y no discriminación a parejas del mismo sexo – Obligaciones estatales en relación con el cambio de nombre, la identidad de género y los derechos derivados de un vínculo entre parejas del mismo sexo.

• **Principios de Yogyakarta**

Los Principios de Yogyakarta se ocupan de una amplia gama de normas de derechos humanos y de su aplicación a las cuestiones relativas a la orientación sexual y la identidad de género. Estos principios afirman la obligación primordial que cabe a los Estados en cuanto a la implementación de los derechos humanos.

Cada Principio se acompaña de recomendaciones detalladas dirigidas a los Estados e incluyen recomendaciones adicionales dirigidas a otros actores, incluyendo al sistema de derechos humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), las instituciones nacionales de derechos humanos, los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales y las agencias financiadoras.



05

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE COMBATIR LA DISCRIMINACIÓN POR IDENTIDAD DE GÉNERO Y ORIENTACIÓN SEXUAL EN EL CONSUMO Y LA PUBLICIDAD?

El reconocimiento del derecho a la igualdad y no discriminación en la Constitución Política del Perú involucra una cláusula abierta bajo la cual se permite actualizar el contenido de nuestra Carta Magna frente al surgimiento de nuevas situaciones de vulnerabilidad . En el marco de esta cláusula, el Tribunal Constitucional ha reconocido la existencia de colectivos que requieren de medidas especiales de protección, entre ellos, las personas con una orientación sexual diversa . En ese contexto, la orientación sexual como la identidad de género constituyen supuestos prohibidos de discriminación en todos los ámbitos, entre ellos, en el consumo y la publicidad.

Las personas LGBTI enfrentan una marcada situación de violencia y discriminación en la sociedad, situación que se ve agravada por su normalización e invisibilización. De acuerdo con lo señalado en el Plan Nacional de Derechos Humanos 2018-2021, la “Encuesta para medir la opinión de la población peruana en relación con los derechos humanos” de 2013 refiere que este colectivo se encuentra más expuesto a la discriminación (93%), el maltrato físico (88%), verbal (92%), amenazas (84%) y chantajes (78%) .

La violencia de la que son víctimas se ve reflejada, a su vez, en el ámbito de las relaciones de consumo. El Indecopi, a través de sus diversas plataformas, tales como el Centro Especial de Monitoreo del Indecopi (CEMI), reportes de redes sociales, reclamos y denuncias, ha podido tomar conocimiento de actos discriminatorios contra las y los consumidores LGBTI, situaciones que, si bien son provocadas por estigmas y prejuicios aún existentes en nuestra sociedad, en muchos casos son originados por el desconocimiento de los proveedores acerca del trato igualitario que deben recibir todos sus clientes sin excepción.

En este sentido, el Indecopi ha recibido diversos reportes ciudadanos vinculados a actos de discriminación en el consumo, los cuales se presentan, por ejemplo, cuando se prohíbe el ingreso de personas trans a los servicios higiénicos de hombre o de mujer, pretendiendo que empleen aquel asociado al sexo asignado al nacer o cuando se impide su acceso a determinado establecimiento comercial.

Frente a esta problemática, resulta importante que todos los actores involucrados en actividades vinculadas al consumo y la publicidad, esto es, proveedores, consumidores, instituciones de autorregulación, asociaciones de consumidores, organismos estatales y otros, tomen medidas preventivas para evitar cometer actos de discriminación hacia las y los consumidores LGBTI.

De esta manera, la importancia de combatir la discriminación por orientación sexual e identidad de género en el consumo y publicidad recae en los siguientes puntos:

- **Reconocer y respetar el derecho de las y los consumidores**

- La Constitución Política del Perú protege a la persona de todo acto discriminatorio, señalando que un derecho fundamental es no ser discriminado por motivo de sexo y demás.
- El Código de Protección y Defensa del Consumidor hace mención expresa sobre la prohibición de los proveedores de discriminación por motivo de sexo y demás.

- Las personas, independientemente de su orientación sexual o identidad de género, gozan de los mismos derechos que toda la ciudadanía, por lo cual, no se debe restringir su posibilidad de ejercerlos.

• Fomentar una cultura organizacional de no discriminación

- Identificar las brechas en el acceso al consumo y desafíos que presentan la comunidad LGBTI.
- Existe la necesidad del fortalecimiento de los valores institucionales como, por ejemplo, respeto, inclusión y justicia; y protocolos organizacionales para la no discriminación, mejora de la atención al cliente LGBTI, capacitar al personal sobre la no discriminación en sus relaciones de consumo, etc.



06

¿QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA EMPRESARIAL CONTRA LA DISCRIMINACIÓN POR IDENTIDAD DE GÉNERO Y ORIENTACIÓN SEXUAL EN LAS RELACIONES DE CONSUMO Y LA PUBLICIDAD?

Una buena práctica empresarial es aquella acción que se realiza en una organización y genera la mejora continua en sus procesos, productos o servicios. Considerando que los estereotipos, así como los estándares impuestos por la sociedad, son cada vez más cuestionados y confrontados por los cambios sociales que van surgiendo con el paso del tiempo, las empresas no pueden ser ajenas a estos cambios y deben encontrar la forma de adaptar sus políticas, prácticas y cultura institucional a esta nueva realidad.

En este sentido, las buenas prácticas empresariales contra la discriminación por identidad de género y orientación sexual en las relaciones de consumo y la publicidad son aquellos procedimientos empresariales que hacen referencia a cualquier actividad que se guía por principios, objetivos o procedimientos adecuados o determinadas pautas que se ajustan a normas o parámetros previamente consensuados, así como cualquier otra experiencia que haya generado resultados positivos y eficaces dentro del sector empresarial, respetando, además, los derechos fundamentales de las y los consumidores.

La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos ha establecido una serie de principios rectores o estándares de conducta empresarial para abordar la discriminación contra la comunidad LGBTI. Estos estándares son:

- **RESPETAR** los derechos humanos de sus trabajadores, clientes y miembros del público LGBTI.
- **ELIMINAR** la discriminación en el lugar de trabajo de los empleados LGBTI.
- **APOYO** al personal LGBTI en el trabajo.
- **PREVENIR** la discriminación y los abusos relacionados contra los clientes, proveedores y distribuidores LGBTI, e insistir en que los socios comerciales hagan lo mismo.
- **DEFENDER** los derechos humanos de las personas LGBTI en las comunidades en las que operan.

Los mencionados estándares configuran el primer conjunto de principios aceptados internacionalmente y establecen, por ende, la directriz para el sector privado de apoyar de manera concreta a la comunidad LGBTI evitando la discriminación por orientación sexual e identidad de género contra proveedores, distribuidores y clientes LGBTI.

Asimismo, el respeto por los derechos humanos no es una materia reservada únicamente para los gobiernos, sino que las empresas tienen el deber y la responsabilidad de respetar los derechos humanos en cada uno de sus procedimientos. Dicha aseveración se condice con lo dispuesto por la Declaración Universal de los Derechos Humanos que dice explícitamente que “cada individuo y órgano de la sociedad” debe promover el respeto por los derechos humanos.

Las compañías son agentes fundamentales de cambio. Por consiguiente, su cultura institucional y su manera de integrarse con la sociedad, como su apoyo a iniciativas a favor de la comunidad LGBTI pueden significar un importante avance para la sociedad colocando a la diversidad como un elemento positivo y necesario dentro de las relaciones comerciales. El apostar por ser “*LGBTI friendly*” puede generar mayor sentido de pertenencia en las y los empleados y proveedores y mayor captación de clientes de esta comunidad produciendo un efecto indudablemente positivo para el giro de negocio.

Finalmente, debemos señalar que el sector empresarial tiene el deber de desarrollar iniciativas que promuevan la no discriminación adoptando medidas transversales y políticas eficaces como parte de la realización e implementación de buenas prácticas que les conduzcan a mejores resultados en su organización. Así pues, las empresas que ofrezcan productos o servicios de calidad, promoviendo el cambio y fomentando el respeto a los derechos de las y los consumidores, tienen la obligación de fomentar la implementación de esta guía.



07

¿CÓMO IMPLEMENTAR UNA BUENA PRÁCTICA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN POR IDENTIDAD DE GÉNERO Y ORIENTACIÓN SEXUAL EN LAS RELACIONES DE CONSUMO Y LA PUBLICIDAD?

En esta sección, se brindan pautas sobre cómo implementar buenas prácticas organizacionales para evitar y eliminar la discriminación en el consumo y publicidad por orientación sexual e identidad de género.

Estas pautas son proporcionadas con el fin de proteger a las y los consumidores frente a actos discriminatorios que implican una vulneración a sus derechos contemplados en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, ofreciendo a las empresas herramientas informativas para la implementación de protocolos, lineamientos y/o valores que permitan un mejor manejo en el trato con las y los consumidores LGBTI.

A continuación, se desarrollan pautas vinculadas a cuatro (4) aspectos que buscan ser de utilidad para las organizaciones en el desarrollo de la implementación de las buenas prácticas:

a. Publicidad

En materia publicitaria, tanto los anunciantes, como los medios de comunicación y las agencias de publicidad, en atención al Principio de Adecuación Social (artículo 18 del Decreto Legislativo N° 1044), deben evitar el uso, difusión, y/o diseño de publicidad que induzca a actos de discriminación u ofensa de cara las y los consumidores. Cabe precisar que dicha prohibición comprende también la publicidad que induce a cualquier tipo de discriminación u ofensa hacia las personas de la comunidad LGBTI.

En atención a ello, se recomienda a los agentes económicos poner en práctica lo siguiente:

- Evitar el uso de estereotipos en la publicidad, que puedan discriminar u ofender a los demás.
- Prestar especial atención al lenguaje porque es a través de este que se replican los estereotipos.
- Si se emplea el humor, la fantasía o la exageración, asegurarse que éstos no promuevan la discriminación u ofensa.
- Consultar con personas expertas en diversidad sexual y/o discriminación, previo a la difusión de la publicidad.
- Comprender que la falta de intención o voluntariedad de discriminar u ofender a través de la publicidad, no es un criterio que exima responsabilidad.
- Promover una cultura de empatía y tolerancia en el marco de su actividad empresarial.

b. Atención al cliente

Cuando hablamos de la experiencia del cliente en la adquisición de un bien y/o servicio, debemos tener claro que esta atención se divide en tres (3) etapas, en alguna de las cuales podría suscitarse algún evento discriminatorio.

A continuación, se brindan algunas pautas para tener en cuenta en cada una de estas etapas:

- **Etapa precontractual:**

En este primer momento, la o el consumidor identifica y obtiene información sobre el producto y/o servicio que desea adquirir. Asimismo, realiza un primer contacto con el personal de la empresa, quien tendrá la responsabilidad de transmitir la cultura empresarial de no discriminación, como resultado del empleo de buenas prácticas.

En ese sentido, resultará indispensable que en esta etapa se promueva la “identificación del cliente”.

¿Cómo realizarlo?

- En el primer contacto con la o el cliente (por ejemplo, cuando ingresa al establecimiento), se sugiere emplear un trato amable evitando emplear términos que puedan hacer referencia al género, como señor, señora o señorita. En estos casos es mejor emplear expresiones en las que no se haga alusión al género de la persona como, por ejemplo: “Tenga usted buen día” o “Pase usted”.
- Se sugiere que, como parte del protocolo de atención de la empresa, se consulte de manera cortés y respetuosa a la o el consumidor, cuando corresponda, como desea tratado/a, por ejemplo, si el trato se realiza empleando su nombre social, que se refiere al nombre con el cual la persona se siente identificada en base a su género, o su nombre legal, el que se encuentra en el documento de identidad. En este punto es importante promover la empatía en el personal de seguridad y de atención al cliente en punto de venta.
- Esta primera acción contribuirá a la comodidad de la o el cliente, debido a que la acción de consultar sobre su identificación transmitirá una señal de respeto y aceptación.

- **Etapa de venta:**

Este segundo momento, suele ser el más crítico ante la posibilidad de que se presenten actos de discriminación generados a partir del requerimiento de

información para efectos de efectuar la venta o contratación de un producto o servicio.

En esta etapa, por ejemplo, pueden presentarse cuestionamientos por parte del proveedor respecto a la identificación del cliente en atención a la diferencia que pueda existir entre la información contenida en su documento de identidad y su apariencia u otros factores, lo cual puede generar que, inclusive, en algunos casos, se condicione, restrinja o niegue el acceso al producto o servicio materia de la relación de consumo.

Por ello, con la finalidad de prevenir este tipo de situaciones, se sugiere:

- La implementación de protocolos, aplicables, con especial énfasis, en puntos de atención presencial, con el fin de tomar acciones que permitan la identificación de las y los consumidores, bajo la corroboración de la información mediante sistemas informáticos o huella dactilar, que permitan corroborar con certeza la identidad de la persona.

- **Etapas postventa:**

La sostenibilidad de todo producto y servicio en el mercado requiere de un servicio de postventa fortalecido, que permita el correcto seguimiento de las necesidades de sus clientes, acceso a garantías, reclamos y/o pedidos de información de las y los consumidores.

Sin embargo, es importante que esta comunicación comercial sea estratégica, basada en la composición y/o necesidades de sus clientes y/o potenciales clientes, por ejemplo, de aquellos provenientes de la comunidad LGBTI, a fin de evitar tratos diferenciados por orientación sexual e identidad de género en las relaciones de consumo de la empresa.

¿Cómo hacerlo?

- Se debe promover un adecuado registro de los datos de los clientes en sus bases de datos personales, que incluya entre sus campos de registro a las variables por orientación sexual e identidad de género para el fortalecimiento de la comunicación comercial, como la mejora de la publicidad en la organización a fin de evitar los estereotipos en la publicidad.
- Fortalecer sus protocolos para la atención postventa de clientes bajo las mismas consideraciones de atención en puntos de venta, como lo señalado en las etapas precontractual y de venta.
- Facilitar a las y los clientes, por ejemplo, de la comunidad LGBTI, canales de comunicación alternativos para el tratamiento de reclamos y/o denuncias por conflictos suscitados en puntos de venta u otros a fin de un trato o atención más personalizada frente a dichas ocurrencias.

c. Gestión de reclamos o quejas a través del Libro de Reclamaciones en materia de discriminación en el consumo

La interposición de quejas o reclamos suele ser una actividad habitual ante la disconformidad con el producto y/o servicio brindado por el proveedor; o cuando las y los consumidores perciban un trato inadecuado por parte del personal de la empresa.

Es así como, ante ello, la o el cliente solicita el Libro de Reclamaciones para dejar constancia de dichas disconformidades surgidas antes, durante o después de la relación de consumo. Sucede que, al momento de redactar el reclamo o la queja, para la o el consumidor perteneciente a la comunidad LGBTI puede presentarse una situación incómoda y poca integradora, esto es, consignar el nombre de la persona que reclama, debido a que se trata de una persona trans que se identifica, por ejemplo, como mujer, pero en cuyo documento de identidad pueden figurar datos distintos en cuanto al nombre y sexo.



¿Qué hacer en estos casos?

- Para evitar dicha problemática, sugerimos que dentro de la sección “Identificación de la y el consumidor reclamante” de la hoja de reclamación del Libro de Reclamaciones el proveedor permita, de manera adicional, la consignación del nombre social de la o el consumidor. De esta manera, la empresa estaría demostrando una cultura de integración e inclusión hacia la comunidad LGBTI.
- Adicionalmente, se sugiere que la empresa emplee procedimientos que permitan la verificación de la identidad de la persona, sin invalidar el reclamo presentado por causa de confusión en la información o debido a negativa injustificada de tramitar el reclamo o queja presentado.
- Por otro lado, es importante que, ante la solicitud del Libro de Reclamaciones, la empresa no se niegue a poner a disposición de las y los consumidores esta herramienta o pretenda que su personal complete la información que debe ser consignada en el mismo, pues este tipo de situaciones puede generar conflictos. Por el contrario, se debe tener en cuenta que el Libro de Reclamaciones debe ser entregado a las y los consumidores en el momento en que lo solicite y la información a ser incluida debe ser ingresada por el mismo cliente, salvo que requiera apoyo en el llenado de los datos.

d. Capacitación de personal

Para emplear acciones de una cultura organizacional no discriminatoria resultará necesario el desarrollo de capacitaciones continuas dirigidas al personal de la empresa, dando mayor preferencia al personal designado para el área de venta y atención al cliente. De esta manera, las y los colaboradores podrán entender y aprender sobre la igualdad y el respeto hacia las y los consumidores, evitando todo acto de discriminación.

En lo que respecta a las capacitaciones se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- La capacitación debe ser integral, de manera tal que abarque cada área de la empresa y se pueda aplicar del resultado de las capacitaciones en la atención al cliente de manera virtual o presencial.
- Se sugiere que las empresas desarrollen un plan de capacitación anual, que involucre el dictado de un número mínimo de capacitaciones, la misma que deberá ser actualizada para formar a las y los colaboradores con una cultura integradora y de aceptación que permita hacer sentir a las y los consumidores respetados y valorados.

Es importante señalar que el desarrollo de capacitaciones ha sido materia de las medidas correctivas dictadas por el Indecopi al momento de sancionar a empresas que incurrieron en actos de discriminación en el consumo, por motivos de orientación sexual o identidad de género, tal como se detalla a continuación:

- Mediante Resolución N° 0077-2022/SPC-INDECOPI, del 17 de enero de 2022, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi sancionó a Hipermercados Tottus S.A. por haber discriminado a la denunciante al negarle el ingreso a la hiperbodega “Precio Uno”, debido a su identidad de género.

Como parte de la medida correctiva se ordenó al proveedor brindar una capacitación a su personal, a fin de que tome conciencia y cesen las prácticas discriminatorias en contra de sus clientes. Respecto a la capacitación, la Sala estableció las siguientes precisiones:

- Debe enfocarse en el servicio de atención al cliente que brinda la empresa. En ese sentido, debe cumplir con brindar una capacitación sobre discriminación a todos los trabajadores que participen en los procesos de diseño y ejecución de las políticas comerciales de atención al cliente o tengan contacto directo con clientes por cualquier canal de atención.

- Deberá reflejar el involucramiento de los principales directivos de la empresa (directores, gerentes, jefes o rangos similares) a fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados en las labores diarias del personal y la prevención de hechos como los denunciados. Para esto último, el proveedor debe adoptar mecanismos internos de supervisión a través de programas, protocolos, entre otros, que coadyuven a dicho fin.
- Debe ser impartida por un tercero debidamente capacitado en temas de discriminación (por ejemplo, una institución especializada en derechos humanos) que deberá estructurar los contenidos a impartir en materia de discriminación en general y haciendo hincapié en la prohibición de discriminación por identidad de género (considerando los hechos del presente caso), así como contar con un mecanismo de registro de asistentes y una evaluación de los contenidos impartidos.
- Mediante Resolución N° 0735-2022/SPC-INDECOPI, de fecha 12 de abril de 2022, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi sancionó con 50 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) a Altek Trading S.A.C, administradora del Centro Comercial “Megaplaza” de la ciudad de Chimbote, por discriminar a la denunciante por su identidad de género, al negarle el ingreso a los servicios higiénicos de mujeres del establecimiento comercial, indicándole que debía emplear los servicios higiénicos destinados para el uso de personas con discapacidad.

Como medida correctiva se ordenó brindar una capacitación sobre discriminación a todos los trabajadores que participen en los procesos de diseño y ejecución de las políticas comerciales de atención al cliente o tengan contacto directo con clientes por cualquier canal de atención, el cual debía ser brindado por un profesional especializado en discriminación; y, colocar un cartel en un lugar visible y accesible el público indicando que se encuentra prohibida la discriminación.

ANEXOS

- **Principios de Yogyakarta**

Recuperado de: <http://yogyakartaprinciples.org/principles-sp/about/#:~:text=Los%20Principios%20de%20Yogyakarta%20son,que%20los%20Estados%20deben%20cumplir>

- **Convención Americana sobre Derechos Humanos**

Recuperado de: https://www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.pdf

- **Opinión Consultiva OC-24/17 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos**

Recuperado de: https://www.corteidh.or.cr/cf/Jurisprudencia2/busqueda_opiniones_consultivas.cfm?lang=es

- **Constitución Política del Perú**

Recuperado de: <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/detallenorma/H682678>

- **Sentencia del Caso Atala Riffo y Niñas vs. Chile de la Corte Interamericana de Derechos Humanos**

Recuperado de: https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_239_esp.pdf

- **Sentencias del Tribunal Constitucional recaída en el Expediente N° 6040-2015-PA/TC**

Recuperado de: <https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2016/06040-2015-AA.pdf>

- **Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571**

Recuperado de: https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/8486113/Codigo_Consumo_DIC2022_VF1/96326e8c-f791-e275-0c62-bff4dae71641

- **Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal**

Recuperado de: <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/detallenorma/H967537>

- **Resoluciones del Indecopi sobre discriminación en el consumo**

Disponibles en: <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>.

- **Una mirada global a la discriminación en el consumo. Jurisprudencia del Indecopi**

Recuperado de: <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/7918>

Indecopi



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros



BICENTENARIO
DEL PERÚ
2021 - 2024

www.gob.pe / **Indecopi**

Redes sociales: **Indecopi Oficial**



Indecopi.gov.pe / Radio-Indecopi