



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

Derecho
Facultad de Derecho

**EN GUSTOS Y COLORES, NO SÓLO DECIDEN LOS
PROVEEDORES: UNA MIRADA ALTERNATIVA AL
CASO DE “LA ROSA NÁUTICA” ANTE EL INDECOPI**

**Trabajo de Suficiencia Profesional
presentado para optar al Título Profesional
de Abogado**

**Presentado por
Victor Manuel Zacarias Azcona**

Asesor: José Antonio Tirado Barrera
[0000-0003-4877-0699](tel:0000-0003-4877-0699)

Lima, marzo 2025

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

FACULTAD DE DERECHO

A través del presente documento la Facultad de Derecho deja constancia de que el Trabajo de Suficiencia Profesional “EN GUSTOS Y COLORES, NO SÓLO DECIDEN LOS PROVEEDORES: UNA MIRADA ALTERNATIVA AL CASO DE “LA ROSA NÁUTICA” ANTE EL INDECOPI” presentada por el Sr. Víctor Manuel Zacarias Azcona, con DNI 47821839, para optar el Título Profesional de Abogado, fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin el 4 de abril del año 2025; obteniendo el siguiente resultado:




17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 16%  Internet sources
- 4%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	hdl.handle.net	4%
2	Internet	tesis.pucp.edu.pe	2%
3	Student papers	Pontificia Universidad Catolica del Peru	1%
4	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
5	Internet	docplayer.es	<1%
6	Internet	qdoc.tips	<1%
7	Internet	idoc.pub	<1%
8	Student papers	Universidad del Pacifico	<1%
9	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	<1%
10	Internet	es.scribd.com	<1%
11	Internet	cdn.www.gob.pe	<1%

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3192106391

Fecha de entrega

23 mar 2025, 7:33 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 abr 2025, 3:29 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Zacarias_Victor_Trabajo_de_suficiencia_profesional_Derecho_2025.docx

Tamaño de archivo

732.7 KB

89 Páginas

24.123 Palabras

133.088 Caracteres

De acuerdo con la política vigente, el porcentaje obtenido de similitud con otras fuentes está dentro de los márgenes permitidos.

Se emite el presente documento para los fines estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad al que pertenece el interesado.

Lima, 4 de abril de 2025



José Antonio Tirado Barrera

Asesor

ORCID 0000-0003-4877-0699

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermano Miguel, por su apoyo incondicional en cada momento.

A Stephanie y a mi pequeña Connie, por inspirar cada línea de este trabajo.

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la Resolución N° 2758-2019/SPC (en adelante, la “Resolución INDECOPI”) que declaró fundada la denuncia de discriminación interpuesta contra el restaurante “La Rosa Náutica” (en adelante, “LRN”) por la entrega de Cartas-Menú de manera diferenciada a los hombres y mujeres que acudían a dicho establecimiento.

Mediante la Resolución INDECOPI, se determinó que esta política comercial se basaba en una presunción generalizada de que las mujeres siempre serían las invitadas a una celebración y que nunca asumirían el costo del consumo. En consecuencia, se concluyó que no existía una causa objetiva y razonable que justificara este trato diferenciado.

En ese contexto, este trabajo pretende discutir si, para el análisis de la conducta denunciada, resultaba necesario conocer si es que la política comercial en controversia se encontraba sustentada en los usos y costumbres del sector gastronómico en el que opera LRN y, de ser así, si es que dicha política podría ser tolerada y permitida por la normativa de protección al consumidor.

Para tal efecto, se abordará el contenido del servicio de restauración y el rol que cumplen las preferencias y tradiciones de los consumidores que buscan acceder a este tipo de servicio. Ello, con la finalidad de determinar cómo estas realidades comerciales y sociales interactúan con el marco normativo establecido en la Ley N° 29571, Código de Defensa y Protección al Consumidor (en adelante, el “Código de Consumo”).

Tras esta evaluación, se busca que el lector obtenga una visión más realista y completa del presente caso, permitiéndole reflexionar sobre cuál debería haber sido, en su opinión, la decisión final que correspondía adoptar en la vía administrativa.

Finalmente, se precisa que el documento se encuentra dividido en cuatro capítulos. El **Capítulo I** abordará el concepto de estereotipo de género y su manifestación en las relaciones de consumo, utilizando como eje central la denuncia interpuesta contra LRN ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Adicionalmente, se analizará la regulación vigente

en el Código de Consumo sobre la prohibición de discriminación en el ámbito de la protección al consumidor.

En el **Capítulo II** se identificarán las características del servicio de restauración y la etiqueta social. Además, se analizará si este tipo de prácticas encuentran reconocimiento en los principios y disposiciones contenidos en el Código de Consumo.

Por su parte, en el **Capítulo III** se aborda la propuesta académica sometida a discusión y la posición del bachiller sobre el sentido de la decisión final adoptada en la vía administrativa. En el **Capítulo IV**, se expondrán las conclusiones derivadas del análisis realizado a lo largo de este trabajo.

Palabras Clave: discriminación – usos y costumbres – consumidor – estereotipo – restauración – política comercial – tradiciones – sector gastronómico.

ABSTRACT

This paper analyzes the Resolution No. 2758-2019/SPC (hereinafter, the “INDECOPI Resolution”) that declared founded the discrimination complaint filed against the restaurant “La Rosa Náutica” (hereinafter, “LRN”) for delivering differentiated Menu to men and women who attended the establishment.

Through the INDECOPI Resolution, it was determined that this commercial policy was based on a generalized presumption that women would always be the guests at a celebration and would never bear the cost of consumption. Consequently, it was concluded that there was no objective and reasonable cause that justified this differentiated treatment.

In this context, this paper aims to discuss whether, for the analysis of the reported conduct, it was necessary to know if the commercial policy in controversy was based on the uses and customs of the gastronomic sector in which LRN operates and, if so, whether that policy could be tolerated and allowed by consumer protection regulations.

According to this analysis, the content of the catering service and the role played by the preferences and traditions of consumers seeking access to this type of service will be addressed. This is to determine how these commercial and social realities interact with the regulatory framework established in Law No. 29571, Consumer Defense and Protection Code (hereinafter, the “Consumer Code”).

Following this assessment, the aim is for the reader to obtain a more realistic and complete view of the present case, allowing them to reflect on what, in their opinion, should have been the final decision to be adopted in the administrative proceedings.

Finally, it should be noted that the document is divided into four chapters. **Chapter I** will address the concept of gender stereotypes and their manifestation in consumer relations, using as its central axis the complaint filed against LRN before the National Institute for the Defense of Competition and the Protection of Intellectual Property (INDECOPI). In addition, the current regulations in the Consumer Code on the prohibition of discrimination in the field of consumer protection will be analyzed.

Chapter II will identify the characteristics of the catering service and social etiquette. In addition, it will analyze whether this type of practice finds recognition in the principles and provisions contained in the Consumer Code.

Chapter III addresses the academic proposal submitted for discussion and the bachelor's position on the meaning of the final decision adopted in the administrative proceedings. In **Chapter IV**, the conclusions derived from the analysis carried out throughout this work will be presented.

Keywords: discrimination – uses and customs – consumer – stereotype – catering – commercial policy – traditions – gastronomic sector.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: LA DISCRIMINACIÓN POR ESTEREOTIPO DE GÉNERO Y EL DEBATE GENERADO POR EL CASO DE LRN	4
1.1. El prejuicio, el estereotipo de género y su impacto en las relaciones de consumo. ..	4
1.2. El procedimiento administrativo sancionador seguido en contra de LRN ante el INDECOPI.....	12
1.3. Criterios de evaluación para determinar conductas discriminatorias en la normativa de protección al consumidor.....	20
CAPÍTULO II: ACERCA DE LOS USOS Y COSTUMBRES EN EL SERVICIO DE LA RESTAURACIÓN	28
2.1. El servicio de restauración y los protocolos especiales de atención al cliente.	29
2.2. ¿El protocolo de atención al cliente comprendido en el servicio de restauración constituye una costumbre jurídica?	34
2.3. Preferencias culturales y Tradiciones: Su rol en la elección del consumidor.....	40
CAPÍTULO III: REPENSANDO UN NUEVO PUNTO DE PARTIDA EN EL ANÁLISIS DE DISCRIMINACIÓN EN EL CASO DE LRN	51
3.1. Problema jurídico planteado: ¿Era necesario que el Tribunal de la SPC determinara si la política comercial consistente en la entrega de Cartas-Menú diferenciadas estaba sustentada en los usos y costumbres del sector gastronómico en el que opera LRN?.....	51
3.1.1. Acerca de la historia de LRN y la naturaleza del servicio ofrecido en el mercado peruano.	54
3.1.2. Posición del Bachiller sobre el problema jurídico planteado.	56

3.2. Comentarios finales sobre la Resolución INDECOPI.	69
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resumen de ejemplos de denuncias por estereotipos de género resueltos por el INDECOPI entre el 2019 al 2024</i>	9
Tabla 2 <i>Marco normativo invocado por la SPC en la Resolución INDECOPI</i>	14
Tabla 3 <i>Análisis del caso realizado por la SPC</i>	19
Tabla 4 <i>Sobre el manejo de los cubiertos y el maridaje</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Recomendaciones brindadas por el INDECOPI</i>	8
Figura 2 <i>Criterios de análisis sobre la razonabilidad y objetividad de un trato diferenciado</i> ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 3 <i>Flujograma sobre el protocolo para la entrega y facturación de comandas ordenadas por los comensales</i>	32
Figura 4 <i>Ejemplos de halagos y cortesía masculina hacia una mujer</i>	47

INTRODUCCIÓN

La discriminación se manifiesta como un fenómeno persistente en las relaciones establecidas entre los proveedores y los consumidores de los diferentes sectores económicos de nuestro país.

Según las estadísticas, solamente desde el año 2010 hasta el año 2021, se impusieron multas por más de cuatro millones de soles a empresas pertenecientes a los rubros de aerolíneas, hoteles, bancos, centros educativos, compañías de seguros, discotecas y restaurantes al haber incurrido en actos de discriminación por motivos de edad, raza, discapacidad, género, nacionalidad, orientación sexual e identidad de género (INDECOPI, 2021, párr. 1).

Los actos de discriminación en el consumo suelen manifestarse cuando una persona intenta acceder a un producto o servicio ofrecido por un proveedor –ya sea una empresa, empresario o negociante– y se enfrenta a una negativa, rechazo, obstaculización o maltrato por razones injustificadas relacionadas con su raza, sexo, orientación sexual, origen, idioma, condición socioeconómica, credo u opinión política. En este contexto, se identifica la discriminación, sin importar si la persona afectada es solo una persona o si forma parte de un grupo mayoritario o minoritario (INDECOPI, 2015, pág. 24).

Ahora bien, dentro de esta diversidad de motivos, la discriminación de género, específicamente, contra las mujeres se ha destacado como una de las formas más comunes y perjudiciales. Según un diagnóstico realizado por el INDECOPI y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2020, pág. 101), los “actos de discriminación entre mujeres y hombres hoy en día ocurren fundamentalmente en virtud del género y de los estereotipos de género, más que por diferencias en base al sexo”.

Precisamente, uno de los casos más emblemáticos de discriminación relacionados al estereotipo de género fue el denunciado en el año 2018 por la Asociación de Consumidores Indignados del Perú (ACIP) en contra de LRN por la entrega de Cartas-Menú de manera diferenciada a sus comensales. Esta política comercial consistía en entregar una carta de color azul a los varones que incluía el precio de los platos ofrecidos por dicho establecimiento, mientras que a las mujeres se les entregaba una carta de color amarillo que no exhibía ningún precio.

A decir de la ACIP, esta práctica representaba un evidente acto de discriminación en contra de las mujeres y, en consecuencia, debía ser erradicada. Al término del procedimiento administrativo sancionador seguido contra LRN, el Tribunal de la Sala Especializada en Protección al Consumidor (en adelante, la “SPC”) declaró –con el voto dirimente de su presidente– fundada la denuncia y se impuso una multa de 50 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) sobre LRN.

Ello, debido a que se determinó que la entrega de Cartas-Menú de manera diferenciada se fundamentaba en un estereotipo de género basado, a su vez, en una presunción generalizada de que carecía de sentido informarles a las mujeres el precio de los platos ofrecidos por LRN, ya que ellas siempre serían la parte invitada en la celebración y, en consecuencia, nunca asumirían el costo del consumo.

Frente a esta decisión, cabe cuestionarse: ¿resultaba suficiente que la SPC resolviera esta denuncia de discriminación sin haber considerado necesario determinar si es que la política comercial denunciada se encontraba sustentada en los usos y costumbres del sector gastronómico en el que opera LRN?

Con el propósito de responder esta interrogante, resulta crucial que el presente trabajo aborde específicamente los hechos del caso y el problema jurídico planteado, permitiendo así la formulación del análisis y opinión del bachiller sobre el mismo. Cabe precisar que este análisis se efectuará sobre la base de las disposiciones y los principios contenidos en la normativa de protección al consumidor vigente, así como en pronunciamientos emitidos por el INDECOPI respecto a la infracción administrativa materia de controversia.

Es importante mencionar que aunque el propósito principal del presente trabajo es demostrar que la SPC omitió erróneamente analizar si la conducta denunciada se basaba en cuestiones comerciales y culturales aceptables dentro del sector gastronómico donde opera LRN, ello no implica que el bachiller descarte la posibilidad de que se pudo haber evaluado otros factores y fuentes probatorias para determinar si es que en este caso hubo un acto de discriminación hacia las mujeres.

En ese sentido, la finalidad de este trabajo es presentar una mirada alternativa sobre cómo debió abordarse el análisis de la denuncia de discriminación interpuesta en contra de

LRN. Complementariamente, el bachiller expondrá su posición sobre cuál debió ser, a su criterio, el sentido de la decisión tomada por el Tribunal de la SPC; no obstante, se deja al lector la plena libertad de decidir si es que considera que en este caso existió o no un acto de discriminación.

Finalmente, como dice un refrán de antaño: *“en gustos y colores, no han escrito los autores”* y entonces quizás también podríamos entender que *“en gustos y colores, no solo deciden los proveedores, sino también los propios consumidores”*.

CAPÍTULO I: LA DISCRIMINACIÓN POR ESTEREOTIPO DE GÉNERO Y EL DEBATE GENERADO POR EL CASO DE LRN.

¿Qué es lo que nos conduce a la creación de prejuicios y estereotipos? ¿Cómo se manifiesta esta realidad en nuestras interacciones sociales? Este capítulo se adentrará a conocer la formación de estas ideas y su contribución a la existencia de estereotipos de género, particularmente, en el ámbito del consumo.

Posteriormente, tomando como eje central el caso de LRN, se relatarán las incidencias que dieron lugar al procedimiento administrativo sancionador seguido en su contra, con especial énfasis en la decisión final adoptada en la vía administrativa. Finalmente, se examinará la regulación vigente en el Código de Consumo sobre la prohibición de discriminación.

1.1. El prejuicio, el estereotipo de género y su impacto en las relaciones de consumo.

En nuestra vida cotidiana, es común encontrarnos con ideas preconcebidas sobre personas, experiencias y entornos que no conocemos o que aún no conocemos lo suficiente. Estas percepciones –que surgen sin un juicio previo o fundamentado– se denominan prejuicios y se manifiestan en diversos ámbitos y etapas de nuestra vida; en la escuela, en el trabajo y, general, en todas las interacciones que mantenemos como parte de nuestro desarrollo personal.

A menudo, estos prejuicios se basan principalmente en aspectos como la apariencia física, el estatus social, la cultura y los roles de género que se espera que hombres y mujeres desempeñen en la sociedad. Sin duda alguna, estas valoraciones tienen un impacto profundo en las relaciones que entablamos y, en consecuencia, en la dinámica de cada entorno social.

Ahora bien, al igual que sucede con los prejuicios, las personas tienden a crear estereotipos, es decir, a asociar un conjunto de ideas proporcionadas por una imagen que busca caracterizar el comportamiento de quienes pertenecen a una determinada categoría y, a su vez, se suele utilizar esta idea de comportamiento para describir nuestra relación con los demás, resaltando aquellos aspectos que nos distinguen a los unos de los otros (Del Olmo Pintado, 2005, pág. 16).

Según Puertas Valdeiglesias (2004, pág. 137), en la creación de un estereotipo se destacan “los rasgos de personalidad, como conductas, características físicas, roles, ocupaciones, etc. y el estereotipo se refiere a grupos sociales poseedores de cierta entidad que nos permite categorizar a los miembros de esos grupos como compartidores de ciertas características”.

Dentro de la diversidad de estereotipos que se fomentan en las sociedades, destaca uno en especial que afecta el trato igualitario entre hombres y mujeres: el estereotipo de género. Este tipo de estereotipo “hace referencia a la construcción o comprensión de los hombres y las mujeres, en razón de la diferencia entre sus funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales” (Cook & Cusack, 2010, pág. 2).

A partir de esta definición, es posible comprender cómo el estereotipo de género ha tenido sin duda una gran influencia sobre las expectativas y normas sociales que se asignan para los roles y comportamientos específicos a las personas en función de su género, situación que evidentemente limita las libertades individuales y perpetúan desigualdades en nuestra sociedad, pues se espera que los hombres y las mujeres actúen de ciertas maneras que se alineen con lo que se considera “apropiado” para cada género.

Si bien los estereotipos de género constituyen un fenómeno que impactan tanto a hombres como a mujeres, su utilización genera patrones de desigualdad que afectan principalmente a estas últimas al imponerles roles y expectativas que limitan su desarrollo personal y profesional.

Estos estereotipos, que asocian muchas veces a las mujeres con características como la sumisión y el cuidado, no sólo devalúan sus capacidades, sino que contribuyen a la discriminación en los diversos ámbitos en los que se desarrolla una persona. Según un informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), esta clase de estereotipos generan barreras que impiden a las mujeres alcanzar su pleno potencial, generándose así desigualdades en el acceso a oportunidades laborales y educativas, así como en la representación de puestos de liderazgo (ONU, 2011, párr. 5).

Asimismo, la internalización de estos estereotipos genera la percepción de que las mujeres en muchas situaciones deben cumplir con ciertos roles tradicionales que pueden

desembocar en situaciones de violencia de género y abuso, así como en situaciones que limiten la capacidad de toma de decisiones de las mujeres.

En resumidas cuentas, los estereotipos de género asociados a las mujeres buscan reducir su papel en la sociedad a comportamientos y contribuciones que no son valorados de manera suficiente y esta realidad, desafortunadamente, no es ajena al ámbito de las relaciones de consumo.

Desde una perspectiva general, según Borràs Català (2007, pág. 143), “se ha logrado desde el consumo construir y reconstruir lo femenino como el ámbito de las emociones, los sentimientos, los deseos, la falta de voluntad, los caprichos, los impulsos, lo festivo y placentero”. Precisamente, estas ideas han dado origen a prácticas de comercialización adoptadas por empresas que ofrecen bienes y servicios que, de manera sutil o más evidente, reflejan y perpetúan estereotipos de género que, a su vez, generan desigualdades basadas en el sexo (Frustagli, 2020, pág. 2).

En el contexto peruano, definitivamente los estereotipos de género también tienen un impacto significativo en el ámbito del consumo. A menudo, se han difundido campañas publicitarias de bienes y servicios en las cuales se ha pretendido frecuentemente asociar la imagen de la mujer a las tareas del hogar, al cuidado de la familia, a seguir estándares de belleza y modo como indicadores de éxito personal con la finalidad de influir en sus decisiones de compra. Asimismo, otros anuncios publicitarios se han enfocado en denigrar a la mujer transmitiendo mensajes sexistas (INDECOPI, 2015, pág. 23)

Adicionalmente, sobre los casos de estereotipos de género en las relaciones de consumo, éstos pueden propiciarse a partir de que ocurran supuestos de negación o restricción de acceso al consumo, tratos diferenciados en relación con precios, calidades, condiciones comerciales, entre otros aspectos similares (Barocelli, 2018, párr. 26).

Como se ha evidenciado, los estereotipos de género sobre las mujeres se manifiestan frecuentemente en el contexto de las relaciones de consumo y la publicidad, aunque muchas veces de manera encubierta y sin llegar a ser denunciados ante las autoridades competentes.

A pesar de esta situación, en los últimos años se han impulsado diversas iniciativas políticas y sociales en nuestro país para combatir la estereotipación sobre las mujeres como la campaña “¿Nos toca?” impulsada en el año 2024 por el Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de las Mujeres (CLADEM) (CLADEM Perú, 2024) orientada a prevenir la violencia de género y discriminación hacia las mujeres.

También destaca la campaña “#Estereotiposcero” promovida por el INDECOPI en el año 2021 (INDECOPI, 2021) para contribuir con la eliminación de estereotipos injustos que generan desigualdades entre hombres y mujeres en distintos ámbitos de la sociedad, así como la iniciativa “Sin Estereotipos hacia la integración” impulsada por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) a fin visibilizar los problemas que aquejan a las niñas y mujeres refugiadas y migrantes venezolanas en comunidades de acogida¹ (OIM, 2022).

Por su parte, con relación a la situación antes descrita, el INDECOPI y el PDNU (2020, págs. 121-122) formularon una serie de recomendaciones destinadas a fomentar compromisos interinstitucionales que ayuden a prevenir y combatir los estereotipos de género que alimentan la discriminación en las relaciones de consumo, las cuales se detallan a continuación:

¹ Adicionalmente, podrían considerarse otras campañas sociales como, por ejemplo, el movimiento social “Ni Una Menos” que, desde el año 2016, busca concientizar y combatir los numerosos incidentes de violencia de género y desigualdades que afectan a las mujeres en nuestro país de manera cotidiana, sin que éstos sean debidamente reprimidos y sancionados por la sociedad y el sistema judicial peruano.

Figura 1
Recomendaciones brindadas por el INDECOPI



Nota. Adaptado de Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú, por INDECOPI, 2020, páginas 121-122. <https://www.undp.org/es/peru/publicaciones/diagnostico-sobre-los-estereotipos-de-genero-en-el-consumo-y-la-publicidad-en-el-peru-0>.

Sin duda, estas iniciativas resultan fundamentales para abordar la problemática relacionada con los estereotipos de género que afectan principalmente a las mujeres. Sin embargo, todavía existe un largo camino por recorrer para erradicar completamente estas percepciones negativas que desencadenan actos de discriminación en diversos ámbitos, siendo las relaciones de consumo un espacio significativo donde este fenómeno se manifiesta con frecuencia.

La revisión de diversas denuncias de discriminación por estereotipos de género, resueltas por el INDECOPI en los últimos cinco años, pone de manifiesto esta realidad. Con el fin de ilustrar esta situación, se presenta un breve resumen de los fundamentos que sustentan cada decisión adoptada por los órganos resolutorios en los casos que, a continuación, se citan como ejemplos:

Tabla 1**Resumen de ejemplos de denuncias por estereotipos de género resueltos por el INDECOPI entre el 2019 al 2024**

Expediente	Denunciada	Resolución emitida en última instancia	Antecedentes de la denuncia	Fundamento de la decisión	Sanción impuesta
Exp. 0195-2019-CC1	Crediscotia Financiera S.A.	Resolución N° 1121-2020/SPC-INDECOPI	<p>El denunciante acudió con su menor hijo de dos años a una de las agencias de la denunciada para cancelar una cuota de su tarjeta de crédito.</p> <p>Al acercarse a la ventanilla de atención preferencial, se le informó que, según la política interna, dicha atención estaba reservada sólo para mujeres con niños en brazos.</p> <p>Como resultado, se indicó al denunciante que debía esperar en la fila de atención regular.</p>	<p>Se excluyó la atención preferencial al denunciante por una cuestión de género, desconociendo el derecho del denunciante de acceder a un trato diferenciado por encontrarse con su menor hijo, según lo establecido en el numeral 1 del artículo 41° del Código de Consumo.</p> <p>La política interna configura una práctica sexista al otorgar un trato diferenciado sólo a las mujeres con niños en brazos.</p>	30 UIT
Exp. 0955-2018-CC2	LRN	Resolución INDECOPI	<p>El denunciante acudió al establecimiento de LRN y advirtió que existía una política comercial de entrega de cartas diferenciadas a los comensales.</p> <p>Una carta de color azul con el precio de los platos ofrecidos para los varones y otra carta de color amarillo sin la exhibición de los precios para las mujeres.</p>	<p>Se configuró un estereotipo de género en perjuicio de las mujeres, al considerar que no tienen derecho a acceder a la información de los precios de la carta.</p> <p>La política comercial fue instaurada sobre la premisa de que las mujeres no asumirían nunca el costo del consumo.</p>	50 UIT

Exp. 0024-2021/CCD	Lucha Partners S.A.C.	Resolución N° 105-2022/SDC-INDECOPI	<p>La denunciada difundió un anuncio con la afirmación <i>“lleva un sánguche para tu esposo p’ que sepa dónde estabas y no se ponga celoso”</i>.</p> <p>Se denunció que el anuncio en cuestión contraviene la Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.</p>	<p>El anuncio cuestionado transmite el mensaje de que las mujeres deberían justificar ante su pareja dónde se encuentran a fin de no generarle celos.</p> <p>Así, se refuerza en la mente de los destinatarios de la publicidad el estereotipo de género relacionado a la subordinación de las mujeres frente a sus parejas varones.</p>	Amonestación
Exp. 0057-2018/CPC-INDECOPI-PIU	Chira’s E.I.R.L.	Resolución N° 0534-2019/SPC-INDECOPI	<p>El denunciante (persona transgénero) fue impedido de ingresar al establecimiento de la denunciada en aplicación de su política interna de reservarse el derecho de admisión.</p>	<p>La política de reservarse el derecho de admisión sin una causa objetiva y razonable configura un acto de discriminación.</p> <p>En el caso en concreto, no se aportó ningún medio probatorio que justificara el trato diferenciado y, por el contrario, se concluye que la negativa de ingreso al denunciante fue efectuada por su condición de transgénero.</p>	25 UIT

**Exp. 0057-
2018/CPC-
INDECOPI-PIU**

Cineplex S.A.

Resolución N° 0164-
2020/SPC-INDECOPI

El denunciante y su menor hija de ocho años se acercaron al módulo de atención preferencial del establecimiento denunciado.

Al acercarse a dicho módulo, se le habría indicado que solo podían acceder madres con niños menores de dos (2) años, personas con discapacidad y mujeres gestantes.

No se acreditó que la empresa habría indicado que la atención preferencial sólo aplicaba a madres con niños menores a dos (2) años, de manera que no se configuró un estereotipo de género.

No obstante, sí se encontraba demostrado que no se permitió al denunciante a acceder al módulo de atención preferencial, incumpliendo así el numeral 1 del artículo 41° del Código de Consumo.

3 UIT

Nota. Elaborado con datos tomados de las resoluciones publicadas en el repositorio del INDECOPI.
<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam>.

1.2. El procedimiento administrativo sancionador seguido en contra de LRN ante el INDECOPI.

El 24 de julio de 2018, la ACIP interpuso una denuncia contra LRN ante la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 (en adelante, la “ST/CC2”) del INDECOPI por la presunta comisión de una infracción al artículo 38° del Código de Consumo.

La ACIP sustentó su denuncia, principalmente, en los siguientes fundamentos:

- El 27 de noviembre de 2017, el señor John Benny Agreda Zamudio (en adelante, el “señor Agreda”), miembro y presidente de la ACIP, asistió a LRN acompañado de su madre y su hermana.
- Durante la atención brindada, se percató que LRN realizaba la entrega de Cartas-Menú de manera diferenciada; esto es, una carta de color azul y con precios para los varones y otra carta de color amarillo y sin precios para las mujeres.
- La única razón por la cual LRN adoptó esta política comercial es porque dicho establecimiento considera que las mujeres no deben pagar la cuenta del consumo o no tendrían dinero para ello y, en ese sentido, no tienen derecho a conocer el precio de los platos ofrecidos por LRN.

Como consecuencia de esta denuncia, la ACIP solicitó que se imponga la máxima multa permitida sobre LRN y, adicionalmente, se ordene a dicho restaurante que la entrega de Cartas-Menú se realice de forma igualitaria a todos sus clientes.

Posteriormente, mediante Resolución N° 1 de fecha 3 de agosto de 2018, la ST/CC2 admitió a trámite la denuncia de la ACIP e imputó sobre LRN la presunta infracción al artículo 38° del Código de Consumo por poner a disposición de los consumidores Cartas-Menú de características diferenciadas.

Con fecha 11 de septiembre de 2018, LRN presentó sus descargos, manifestando básicamente los siguientes argumentos:

- LRN es un restaurante que cuenta con más de treinta (30) años en el mercado peruano siendo considerado como uno de los mejores en el sector gastronómico por su tradición e historia.

- La finalidad de proporcionar Cartas-Menú diferenciadas entre sus comensales es enaltecer la posición de la mujer dentro de una pareja con el propósito de que pueda disfrutar de una velada romántica y agradable sin tomar en cuenta el costo del servicio.
- La política comercial denunciada sólo resultaba aplicable cuando se advertía una relación de pareja entre los comensales y no ante otros escenarios como reservas realizadas por personas del mismo sexo o de sexos distintos sobre las que se advertía una relación laboral o de amistad.
- Sin perjuicio de ello, en la entrada del establecimiento se encontraba una carta con los precios de cada uno de los platos ofrecidos por LRN a la cual tenía acceso el público consumidor.

Luego de diversas actuaciones en la primera instancia administrativa, se emitió la Resolución Final N° 271-2019/CC2 de fecha 8 de febrero de 2019 que declaró infundada la denuncia.

Esta decisión fue sustentada bajo la premisa de que no se encontraba acreditado que el personal de atención de LRN se hubiese negado a entregar la Carta-Menú del restaurante con precios a las comensales mujeres que así lo hubiesen solicitado. Adicionalmente, se señaló que LRN acreditó que en la entrada de su establecimiento se exhibían los precios de los platos ofrecidos a los consumidores.

Con fecha 21 de marzo de 2019, la ACIP interpuso recurso de apelación contra la Resolución Final N° 271-2019/CC2, argumentando principalmente lo siguiente:

- La resolución final de primera instancia incurre en un error al desconocer que la política comercial denunciada configura un acto de discriminación, ya que su aplicación evidencia que LRN considera que las mujeres no tienen derecho a conocer el precio de los platos ofrecidos por dicho restaurante.
- Se encuentra acreditado que la entrega de Cartas-Menú de manera diferenciada implica que no se apliquen las mismas condiciones a los consumidores que se encuentran en una situación de igualdad.
- Existe una vulneración al Principio de Verdad Material, debido a que se consideró que LRN contaba con una Carta-Menú que exhibía el precio de los platos en la entrada del establecimiento; no obstante, la constatación notarial presentada para

acreditar este hecho fue emitida de manera posterior a la presentación de la denuncia.

Frente a dicho recurso impugnatorio, con fecha 17 de junio de 2019, LRN presentó un escrito de absolución manifestando esencialmente que no incurrió en un acto de discriminación, debido a que la política comercial denunciada pretendía halagar y enaltecer el rol de la mujer y, a su vez, tampoco se pudo acreditar que sólo se permitiese aceptar el pago del consumo a los varones.

Finalmente, con fecha 4 de octubre de 2019, se emitió la Resolución INDECOPI, mediante la cual la SPC declaró fundada la denuncia interpuesta por la ACIP y ordenó a LRN el cumplimiento de las siguientes medidas correctivas:

- Abstenerse de entregar Cartas-Menú sin precio a las mujeres que acuden a LRN y, en lo sucesivo, brindar un trato igualitario a sus comensales.
- Brindar una capacitación sobre prevención de discriminación por razón de sexo a sus trabajadores².
- Colocar de forma permanente un cartel al interior de LRN con un mensaje referente a la prohibición de realizar actos de discriminación de cualquier índole.

Cabe precisar que la decisión adoptada por la SPC se sustentó en los siguientes fundamentos:

1. En primer lugar, se abordó el marco jurídico relacionado a la prohibición de discriminación en las relaciones de consumo:

Tabla 2

Marco normativo invocado por la SPC en la Resolución INDECOPI

Norma Invocada	Contenido
-----------------------	------------------

² Cabe precisar que, mediante la Resolución INDECOPI, se ordenó que esta capacitación debía ser impartida entre los trabajadores de LRN que participen en: (i) la creación, diseño, ejecución o supervisión de sus políticas comerciales; (ii) los procesos de diseño y ejecución de políticas de atención al cliente por cualquier canal; y, (iii) en labores que por su naturaleza puedan verse involucrados en una práctica comercial.

Numeral 2 del artículo 2 de la Constitución Política del Perú (Indecopi, 2019, p. 8).

“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 cualquier otra índole. (...).”

Artículos 55 y 56 de la Constitución Política del Perú (Indecopi, 2019, p. 10).

“Artículo 55°. - Los tratados celebrados por el Estado y en vigor forman parte del derecho nacional.

Artículo 56°. - Los tratados deben ser aprobados por el Congreso antes de su ratificación por el Presidente de la República siempre que versen sobre las siguientes materias:

- 1. Derechos Humanos.*
- 2. Soberanía, dominio o integridad del Estado.*
- 3. Defensa Nacional.*
- 4. Obligaciones financieras del Estado*

También deben ser aprobados por el Congreso los tratados que crean, modifican o suprimen tributos; los que exigen modificación o derogación de alguna ley y los que requieren medidas legislativas para su ejecución”.

Preámbulo de la Carta de las Naciones Unidas (Indecopi, 2019, p. 11).

“(…)

Nosotros los pueblos de las Naciones Unidas resueltos a preservar a las generaciones venideras del flagelo de la guerra que dos veces durante nuestra vida ha infligido a la Humanidad sufrimientos indecibles, a reafirmar la fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana, en la igualdad de derechos de hombres y mujeres y de las naciones grandes y pequeñas, a crear condiciones bajo las cuales puedan mantenerse la justicia y el respeto a las obligaciones emanadas de los tratados y de otras fuentes del derecho internacional, a promover el progreso social y a elevar el nivel de vida dentro de un concepto más amplio de la libertad (...).”

Literal d del numeral 1.1 del artículo 1 del Código de Consumo
(Indecopi, 2019, p. 8).

“Artículo 1°. - Derecho de los consumidores.
1.1. En los términos establecidos en el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos: (...)
d. Derecho 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. (...).”

Artículo 38 del Código de Consumo
(Indecopi, 2019, p. 9).

“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 otorgar.

Artículo 39 del Código de Consumo
(Indecopi, 2019, p. 9).

“Artículo 39°. - Carga de la prueba.
La carga de la prueba sobre la existencia de un trato desigual corresponde al consumidor afectado cuando el procedimiento se inicia por denuncia de este o a la administración cuando se inicia por iniciativa de ella. Para acreditar tal circunstancia, no es necesario que el afectado pertenezca a un grupo determinado. Corresponde al proveedor del producto o servicio acreditar la existencia de una causa objetiva y justificada.
Si el proveedor demuestra la existencia de una causa objetiva y razonable, le corresponde a la otra parte probar que ésta en realidad un pretexto o una simulación para incurrir en

prácticas discriminatorias. Para estos efectos, es válida la utilización de indicios y otros sucedáneos de los medios probatorios”.

Numeral 1 del artículo 1 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH)

(Indecopi, 2019, p. 11).

“Artículo 1°. - Obligación de respetar los derechos.

1. Los Estados Partes en esta Convención se comprometen a respetar los derechos y libertades reconocidos en ella y a garantizar su libre y pleno ejercicio a toda persona que esté sujeta a su jurisdicción, sin discriminación alguna por motivo de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social”.

Numeral 1 del artículo 2 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP)

(Indecopi, 2019, p. 12).

“Artículo 2°. -

2.1. Cada uno de los Estados Partes en el presente Pacto se compromete a respetar y a garantizar a todos los individuos que se encuentren en su territorio y estén sujetos a su jurisdicción los derechos reconocidos en el presente Pacto, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social”.

Numeral 2 del artículo 2 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC)

(Indecopi, 2019, p. 12).

“Artículo 2°. -

(...)

2.2. Los Estados Partes en el presente Pacto se comprometen a garantizar el ejercicio de los derechos que en él se enuncian sin discriminación alguna por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social”.

Artículo 3 del Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos,

“Artículo 3°. - Obligación de no Discriminación

Los Estados Parte en el presente Protocolo se comprometen a garantizar el ejercicio de los derechos que en él se enuncian, sin

Sociales y Culturales (Indecopi, 2019, p. 12).	<i>discriminación alguna por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social”.</i>
Artículo 1 de la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la mujer (CEDM) (Indecopi, 2019, p. 13).	“Artículo 1°. - <i>A los efectos de la presente Convención, la expresión “discriminación contra la mujer denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”.</i>
Artículo 4 del Código Civil peruano (Indecopi, 2019, p. 13).	“Artículo 4°. - <i>El varón y la mujer tienen igual capacidad de goce y de ejercicio de los derechos civiles.</i> <i>(...)”.</i>
Artículo 2 de la Ley N° 28983, Ley de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (Indecopi, 2019, p. 13).	“Artículo 2°. - <i>Para los efectos de la presente Ley, se entiende por discriminación cualquier tipo de distinción, exclusión o restricción, basada en el sexo, que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos de las personas, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad entre la mujer y el hombre, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra, en concordancia con lo establecido en la Constitución Política del Perú y en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado peruano.</i>

Nota. Adaptado de la Resolución INDECOPI. 2019.

2. Luego del desarrollo del marco teórico relacionado a la prohibición de discriminación en las relaciones de consumo, la SPC se pronunció acerca de los argumentos expuestos por LRN durante el trámite del procedimiento administrativo sancionador:

Tabla 3

Análisis del caso realizado por la SPC

Argumentos expuestos por LRN	Posición de la SPC
(i). La política comercial denunciada pretendía brindar un trato diferenciado a las mujeres que acudían en pareja a LRN y así propiciar un ambiente romántico.	<i>Una política comercial no puede generar un trato diferenciado basado en una vulneración al derecho de igualdad y otros derechos fundamentales.</i>
(ii). El propósito de entregar Cartas-Menú diferenciadas era enaltecer la posición de la mujer en una pareja y con el fin de que disfrute de una velada romántica sin tomar en cuenta el costo del servicio.	<i>La política comercial está sustentada en una generalización realizada sobre las mujeres por razón de su sexo (estereotipo de género). Así, LRN presume que las mujeres siempre serán las invitadas y nunca asumirán el costo del consumo.</i>
(iii). LRN es un restaurante que cuenta con un diseño, arquitectura y otros aspectos que buscan destacar la delicadeza de la mujer y así enaltecerla y halagarla.	<i>Si bien la femineidad (delicadeza) se asocia a lo cultural y normativo con las mujeres, existen otras formas diferentes de ser mujer. Asimismo, no se genera ninguna deferencia hacia la mujer omitiendo la lista de precios de la Carta-Menú del restaurante.</i>
(iv). Existen otras situaciones cotidianas en las cuales se brinda un trato halagador hacia la mujer y ello no configura un acto de discriminación por razón de su sexo.	<i>La diferencia con los otros actos aludidos por LRN es que su práctica implica un trato favorecedor y no perjudicial hacia las mujeres.</i>

Nota. Adaptado de la Resolución INDECOPI. 2019.

3. Sobre la base del análisis antes señalado, la SPC –con el voto dirimente del presidente– determinó que la política comercial denunciada no se encontraba sustentada en una causa objetiva y razonable, sino más bien en un estereotipo de género³.

³ Es importante señalar que, aunque los votos de los demás vocales de la SPC se inclinaron a que se declare infundada la imputación de cargo atribuida a LRN, la justificación de estos votos se basó en que la aplicación de la política comercial denunciada no menoscababa el reconocimiento ni ejercicio de los derechos de las mujeres. Ello, en tanto las

En consecuencia, se concluyó que la entrega de Cartas-Menú diferenciadas configuraba una infracción al artículo 38° del Código de Consumo por tratarse de un trato diferenciado discriminatorio en contra de las mujeres.

Al revisar los fundamentos de los votos de los vocales de la SPC, se advierte que – independientemente del sentido de la decisión adoptada– la disyuntiva sobre si la entrega de Cartas-Menú diferenciadas configuraba un acto de discriminación se limitó a analizar si esta política comercial se encontraba basada en un estereotipo de género.

Así, en ningún momento, se consideraron otros elementos que pudieran estar relacionados con la naturaleza del servicio prestado por LRN y que explicaran la adopción de esta práctica comercial a efectos de determinar si ésta podría encontrarse alineada con la normativa de protección al consumidor.

En este contexto, en el siguiente subcapítulo se examinará el estándar de análisis establecido en el Código de Consumo para identificar en qué casos nos encontramos ante un trato diferenciado que no se encuentra sustentado en una causa objetiva y razonable.

1.3. Criterios de evaluación para determinar conductas discriminatorias en la normativa de protección al consumidor.

En el artículo 58° de la Constitución Política del Perú se establece que “*la iniciativa privada es libre*” (Constitución Política del Perú, 1993). Pero el ejercicio de este derecho requiere que la actividad empresarial llevada a cabo por una persona –natural o jurídica– se realice con pleno respeto a los derechos fundamentales de terceros y alineada con las normas que regulan la participación de los agentes económicos en el mercado (Landa Arroyo, 2015, pág. 193).

Por su parte, el artículo 59° de la norma constitucional señala que el Estado “*garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria*” (Constitución Política del Perú, 1993). Así, con respecto a la libertad de empresa, se puede afirmar que este derecho permite a las personas elegir la actividad empresarial a la cual desean dedicarse, incluyendo la forma de cómo organizarse y el momento para llevar a cabo

mujeres podrían haber solicitado al personal de atención de LRN la entrega de una Carta-Menú con precios o, en su defecto, podían verificar éstos dirigiéndose a la entrada del establecimiento. Sin embargo, no se analizaron otros factores adicionales relacionados a las características del servicio prestado por LRN.

dicha actividad, siempre dentro de los límites establecidos en la ley para proteger la salud, la seguridad y el orden público (Stucchi, 2024, pág. 27).

A partir de lo antes mencionado, se puede concluir que las personas tienen la libertad de escoger hacia qué rubro orientar su actividad empresarial, además de determinar qué productos y/o servicios desea ofrecer en el mercado. El ejercicio de este derecho fundamental es el pilar para fomentar la innovación y la competencia, siempre que se realice dentro del marco legal establecido.

Sin embargo, esta libertad no es absoluta y debe estar sujeta a los principios de igualdad y no discriminación. En el numeral 2 del artículo 2° de la Constitución Política del Perú se señala que cada una de las personas tiene derecho a “*la igualdad ante la ley*” y que “*nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole*” (Constitución Política del Perú, 1993).

Comentando los alcances del artículo antes citado, a través del fundamento jurídico 10 de la sentencia recaída en el Expediente N° 03051-2015-PA/TC, el Tribunal Constitucional peruano ha indicado que:

*“En tal sentido, cabe resaltar que el contenido esencial del derecho a la igualdad tiene dos facetas: igualdad en la ley e igualdad ante la ley. La igualdad en la ley implica que un mismo órgano no puede modificar arbitrariamente el sentido de sus decisiones en casos sustancialmente iguales, y que, cuando el órgano en cuestión considere que debe apartarse de sus precedentes, tiene que ofrecer para ello una fundamentación suficiente y razonable. **En cuanto a la igualdad ante la ley, la norma debe ser aplicable por igual a todos los que se encuentren en la situación descrita en el supuesto de la norma.** Sin embargo, **se debe tener en cuenta que no toda desigualdad constituye necesariamente una discriminación; la igualdad solamente será vulnerada cuando el trato desigual carezca de una justificación objetiva y razonable**”. (Énfasis y subrayado agregado)*

(Tribunal Constitucional, 2020, párr. 10)

Ahora bien, desde la perspectiva de la defensa de los derechos del consumidor, es importante destacar que en el literal d) del numeral 1.1 del artículo 1° del Código de Consumo, se ha establecido que los consumidores tienen derecho a recibir un trato justo y a no ser discriminados por “*motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole*”, conforme se aprecia a continuación:

“Artículo 1°. - Derecho de los consumidores.

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

a. (...)

(...)

d. Derecho 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”.

(Énfasis y subrayado agregado)

(Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010)

Asimismo, en el artículo 38° del Código de Consumo se ha contemplado expresamente una prohibición para que los proveedores de servicios y productos no incurran en un acto de discriminación en el marco de las relaciones de consumo:

“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”. (Énfasis y subrayado agregado)

(Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010)

Ahora bien, nótese que en el numeral 1 del artículo 38° del Código de Consumo se señala que la discriminación en el consumo puede producirse dentro de una relación de consumo o encontrándose expuesto a ella.

Esto significa que la conducta discriminatoria del proveedor puede configurarse cuando se haya pagado previamente el precio del producto o servicio contratado o también puede ocurrir en una etapa preliminar. Por ejemplo, esto podría incluir situaciones en las que se impide el acceso del consumidor a un establecimiento o se le niega la posibilidad de realizar el pago, entre otros casos (INDECOPI, 2020, págs. 12-13).

Otro aspecto relevante por destacar radica en que el numeral 3 del artículo 38° del Código de Consumo establece que, ante la existencia de un trato diferenciado sobre el público consumidor, dicho trato debe encontrarse necesariamente sustentado en causas objetivas y razonables. Adicionalmente, en el numeral antes citado se señala que la atención preferencial brindada hacia los consumidores debe guardar proporcionalidad entre la finalidad perseguida y el propio trato en cuestión.

A la luz de lo antes mencionado, ¿cómo podemos determinar cuándo un trato diferenciado obedece a una causa “objetiva y razonable”?

A través de la Resolución N° 0277-2007/TDC-INDECOPI (en adelante, la “Resolución 277”) de fecha 1 de marzo de 2007, el Tribunal de la SPC estableció cuáles son los requisitos para determinar que una política de trato diferenciado puede ser justificada por una causa objetiva y razonable⁴:

“Para determinar si la distinción realizada por un proveedor configura un supuesto de trato diferenciado de los consumidores, será necesario en primer término, que éstos se encuentren en distintas situaciones de hecho, en la medida que éstas admiten o pueden requerir un trato diferente.

En segundo lugar, el trato desigual que se otorga debe responder a una finalidad, pues no se puede otorgar a los consumidores un trato diferente en forma gratuita.

En tercer lugar, dicha finalidad debe ser razonable. En cuarto lugar, debe existir congruencia –una relación lógica, coherente– entre el trato desigual brindado y la finalidad perseguida. Finalmente, debe existir proporción entre el trato desigual que se otorga y la finalidad perseguida”.

(INDECOPI, 2007, pág. 5)

Con posterioridad, a través de la emisión de diversos pronunciamientos⁵, el Tribunal de la SPC ha clarificado de manera más ordenada los criterios de evaluación que permiten determinar cuándo un trato diferenciado se ajusta a los parámetros de objetividad y razonabilidad:

“18. (...). Por el contrario, el trato diferenciado o la segmentación de mercado es una conducta lícita siempre que exista una razón objetiva que lo justifique, para lo cual será necesario que se cumplan los siguientes

⁴ Al respecto, cabe precisar que estos lineamientos de análisis definidos en la Resolución 277 han sido replicados en diversos pronunciamientos emitidos por el Tribunal de la SPC como, por ejemplo, las Resoluciones N° 1029-2007/TDC-INDECOPI, N° 1518-2007/TDC-INDECOPI, N° 2230-2007/CPC-INDECOPI.

⁵ A manera de ejemplo, se citan las Resoluciones N° 1518-2007/TDC-INDECOPI, N° 2230-2007/CPC-INDECOPI, N° 0204-2014/SPC-INDECOPI y N° 1675-2014/SPC-INDECOPI.

requisitos:

(i) que los consumidores que reciben distinto trato se encuentren en distintas situaciones de hecho, en la medida que éstas admiten o pueden requerir un trato diferente;

(ii) el trato desigual que se otorga debe responder a una finalidad, pues no se puede otorgar a los consumidores un trato diferente sin justificación;

(iii) dicha finalidad debe ser razonable;

(iv) debe existir congruencia – una relación lógica, coherente –entre el trato desigual brindado y la finalidad perseguida; y,

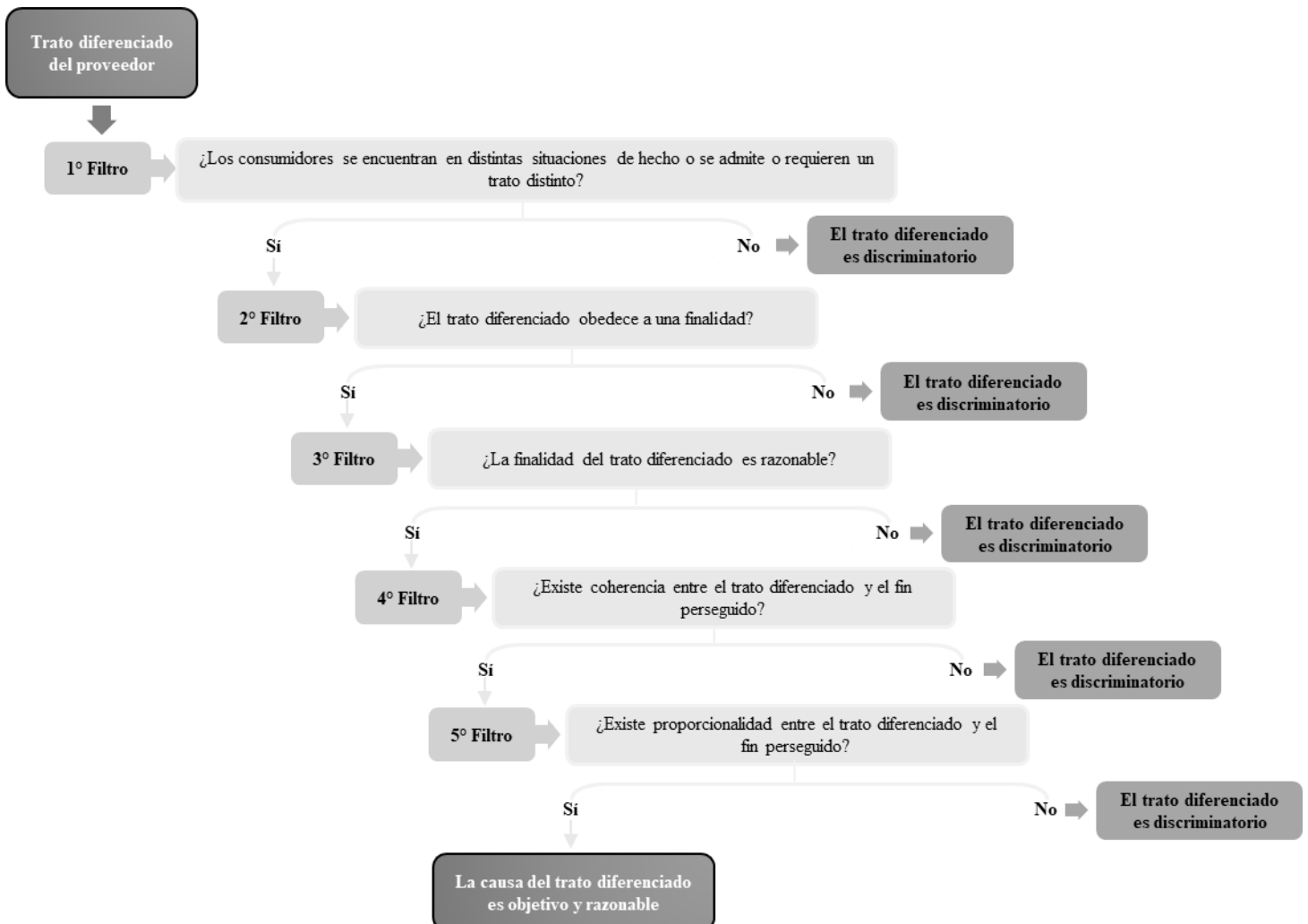
(v) debe existir proporción entre el trato desigual que se otorga y la finalidad perseguida”.

(INDECOPI, 2007, pág. 8)

Ahora bien, con el propósito de esquematizar el estándar de análisis establecido por el INDECOPI para determinar si es que un trato diferenciado se encuentra sustentado o no en una causa objetiva y razonable, a continuación, se presenta el siguiente diagrama:

Figura 2

Crterios de análisis sobre la razonabilidad y objetividad de un trato diferenciado



Nota. Adaptado de la Resolución N° 1029-2007/TDC-INDECOPI, por INDECOPI, 2007, página 8.

Al respecto, es importante señalar que, al establecer estos lineamientos de evaluación sobre la objetividad y razonabilidad de una conducta denunciada como discriminatoria en el marco de una relación de consumo, el Tribunal de la SPC ha indicado que dichos criterios han sido definidos en base a los requisitos establecidos por el Tribunal Constitucional⁶ en numerosos pronunciamientos, entre las que destaca la sentencia recaída en el Exp. N° 1875-2004-AA/TC:

*“5. Como ya lo ha señalado anteriormente este Colegiado en la sentencia recaída en el Exp. 0018-2003-AI, “[...] el principio de igualdad no se encuentra reñido con el reconocimiento legal de la diferencia de trato, en tanto este se sustente en una base objetiva, razonable, racional y proporcional. **El tratamiento jurídico de las personas debe ser igual, salvo en lo atinente a la diferencia de sus `calidades accidentales` y a la naturaleza de las cosas que las vinculan coexistencialmente**”. “El principio de igualdad no impide al operador del derecho determinar, entre las personas, distinciones que expresamente obedezcan a las diferencias que las mismas circunstancias prácticas establecen de manera indubitable”.*

“Un texto normativo es coherente con los alcances y el sentido del principio de igualdad cuando, ab initio, su imperio regulador se expande a todas las personas en virtud de no acreditar ningún atisbo de discriminación; por ende, luego de haber satisfecho dicha prioridad, adjudica beneficios o castigos diferenciadamente, a partir de rasgos distintivos relevantes. “[...] la noción de igualdad ante la ley no se riñe con la existencia de normas diferenciadoras, a condición de que se acredite:

a) La existencia de distintas situaciones de hecho y, por ende, la relevancia de la diferenciación;

b) La acreditación de una finalidad específica;

c) La existencia de razonabilidad, es decir, su admisibilidad desde la perspectiva de los preceptos, valores y principios constitucionales;

d) La existencia de proporcionalidad; es decir, que la consecuencia jurídica diferenciadora sea armónica y correspondiente con los supuestos de hecho y la finalidad, y

e) La existencia de racionalidad, es decir, la coherencia entre los supuestos de hecho, el medio empleado y la finalidad que se persigue”. (Énfasis y subrayado agregado)

(Tribunal Constitucional, 2004)

En atención a lo señalado anteriormente, se concluye que el artículo 38° del Código de Consumo, al exigir que cualquier trato diferenciado se sustente en causas objetivas y

⁶ Ver fundamento jurídico 21 de la Resolución 204.

razonables, protege el derecho de igualdad de los consumidores para acceder a bienes y servicios. El estándar de análisis definido por el Tribunal de la SPC, inspirados por los criterios de evaluación establecidos por el Tribunal Constitucional peruano, refuerzan la necesidad de que las políticas comerciales y, en general, cualquier estrategia de trato diferenciado diseñado por los proveedores deban garantizar que tanto los medios utilizados como la finalidad perseguida sean justos y proporcionales.

Finalmente, con respecto a la carga probatoria en los casos de discriminación, cabe señalar que ésta se encuentra establecida en el artículo 39° del Código de Consumo:

“Artículo 39°. - Carga de la prueba.

La carga de la prueba sobre la existencia de un trato desigual corresponde al consumidor afectado cuando el procedimiento se inicia por denuncia de este o a la administración cuando se inicia por iniciativa de ella. Para acreditar tal circunstancia, no es necesario que el afectado pertenezca a un grupo determinado. Corresponde al proveedor del producto o servicio acreditar la existencia de una causa objetiva y justificada. Si el proveedor demuestra la existencia de una causa objetiva y razonable, le corresponde a la otra parte probar que esta es en realidad un pretexto o una simulación para incurrir en prácticas discriminatorias. Para estos efectos, es válida la utilización de indicios y otros sucedáneos de los medios probatorios”.

(Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010)

De acuerdo con lo estipulado en el artículo antes citado, el primer paso para cuestionar un acto discriminatorio hacia el consumidor es que éste acredite fehacientemente la existencia de un trato diferenciado.

Una vez superado este primer filtro, en el trámite del procedimiento sancionador seguido contra el proveedor se invertirá la carga de la prueba. Esto implica que será el proveedor denunciado quien debe demostrar que el trato diferenciado se sustenta en una causa objetiva y razonable. Si se presenta este último escenario, entonces se desestimará la denuncia del –presunto– consumidor afectado; siempre y cuando no se demuestre que la justificación presentada por el proveedor es, en realidad, un pretexto o una simulación.

Sin embargo, si el trato diferenciado del proveedor no cumple con los criterios de evaluación de objetividad y razonabilidad desarrollados en párrafos anteriores, entonces, se declarará fundada la denuncia.

En este punto, tras haber abordado el estándar de análisis para determinar cuándo un trato diferenciado configura o no una conducta discriminatoria, resulta pertinente enfocarse en conocer cuáles son los usos y costumbres del sector gastronómico en el que opera LRN.

Este estudio preliminar permitirá, en primer lugar, determinar si el análisis de las prácticas y tradiciones de este sector debió ser considerado como parte de los criterios de evaluación establecidos en los artículos 38° y 39° del Código de Consumo sobre la política comercial de entrega de Cartas-Menú diferenciadas. Posteriormente, se examinará si es que dicha política podría actualmente ser permitida y tolerada por la normativa de protección al consumidor.

CAPÍTULO II: ACERCA DE LOS USOS Y COSTUMBRES EN EL SERVICIO DE LA RESTAURACIÓN.

Celebrar un cumpleaños, una fecha de aniversario en pareja o la obtención de un logro suele ser el motivo perfecto para festejar estas ocasiones en un restaurante especial y compartir un momento inolvidable con nuestros seres queridos. Pero la elección del restaurante no es algo que se deje al azar, detrás de esta decisión hay una búsqueda cuidadosa que va más allá de simplemente elegir un lugar para comer. Cada detalle cuenta.

Buscamos un restaurante con una ubicación privilegiada, idealmente con vistas impresionantes y un diseño interior memorable. La oferta culinaria debe alinearse con nuestros gustos y mucho mejor si es que el restaurante cuenta con una selección variada de vinos exquisitos. Por supuesto, el ambiente debe contribuir a crear una atmósfera especial que complemente la celebración.

Esta clase de restaurantes que despiertan nuestra curiosidad por descubrir nuevos sabores y experiencias, y que muchas veces luego terminan convirtiéndose en nuestros favoritos, trascienden el concepto de un simple servicio de venta de alimentos. Son espacios meticulosamente diseñados para ofrecer una experiencia gastronómica integral a sus comensales, donde no solo se deleita el paladar, sino que también se estimulan los sentidos y las emociones.

En ellos, cada aspecto está cuidadosamente pensado para crear el escenario perfecto de celebración, desde la calidad del servicio de atención al cliente hasta los elementos que transforman una comida en un recuerdo imborrable.

De acuerdo con Arhipainen y Tähti (2003, pág. 27), en el proceso de toma de decisiones de un consumidor, se consideran diversos factores asociados a él mismo como a su entorno social. Entre estos factores se incluyen valores, emociones, expectativas, experiencias pasadas, rasgos de personalidad, motivaciones, habilidades y la edad, entre otros aspectos relevantes.

En ese contexto, los próximos subcapítulos se enfocarán en explorar la naturaleza del servicio de restauración. También se analizará si es que las prácticas y costumbres que rigen este sector gastronómico pueden considerarse o no como una costumbre jurídica.

Por último, se evaluará el rol que cumplen las preferencias del público consumidor de este tipo de servicio y cómo estas interacciones se relacionan con las disposiciones y principios contenidos en el Código de Consumo.

2.1. El servicio de restauración y los protocolos especiales de atención al cliente.

El servicio de restauración se clasifica en dos categorías: (i) la restauración colectiva; y, (ii) la restauración comercial. La restauración colectiva incluye los servicios de alimentación en lugares como centros de trabajo, instituciones educativas, hospitales, centros penitenciarios, entre otros. Por su parte, la restauración comercial está orientada al público en general y se ofrece en establecimientos como restaurantes, bares, cafeterías y servicios hoteleros (Blasco et al., 2006, pág. 191).

Con relación a la restauración comercial, es importante destacar que la esencia de ésta “se encuentra a la mitad del continuo producto-servicio, es decir, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles (comida), como de elementos intangibles (atención, comodidad)” (Vera M. y Trujillo L., 2009, pág. 17).

Dentro de esta diversidad de proveedores del servicio de restauración, encontraremos restaurantes, cafés y otros establecimientos con estilos muy marcados y cada uno de ellos apuntan a diferentes perfiles de consumidores. Cada uno de éstos ofrecerá un comportamiento acorde con su propuesta, sea un comedor familiar, un bar deportivo o un restaurante de lujo (Vargas Tagle, 2011, pág. 128).

Es evidente que la elección del tipo de restaurante dependerá de cada ocasión, pero cuando optamos por un restaurante de lujo –o fino, como coloquialmente muchos dicen– surgen ciertas expectativas y atenciones que deseamos satisfacer.

En ese sentido, Holler (2004a, pág. 156) destaca que para la selección de un buen restaurante, éste debe poseer una personalidad distintiva y una buena reputación por su comida. Además, debe contar con una adecuada mantelería, cristalería, vajilla y

cubertería de calidad con un personal que brinde un excelente servicio de atención, comedores reservados, un *maître* y un bar como también un *valet parking*.

En nuestro país, el servicio de restauración ha pasado ser un referente muy importante como actividad cultural y económica debido a sus tantos reconocimientos recibidos como uno de los más laureados destinos turístico-gastronómico y de su cocina en los últimos años (Balerdi Arrarte, 2021, pág. 17).

Como se ha visto, la naturaleza del servicio de restauración va más allá de simplemente servir alimentos. Existe un compromiso de brindar un servicio de alta calidad y satisfacción para el cliente. La atención a cada uno de estos detalles es crucial para influir en la percepción que los comensales formen sobre un determinado establecimiento.

Por otro lado, existen otros elementos que también caracterizan el servicio de restauración como la arquitectura e infraestructura del establecimiento, la preparación del comedor – o *mise en place*–, el servicio de emplatado (donde predominan los estilos americano, ruso, francés e inglés), etc. Sin embargo, para los fines del presente trabajo, en adelante nos enfocaremos a analizar los aspectos relacionados al protocolo de atención al cliente.

Para abordar este tema, es importante destacar que el protocolo de atención al cliente se puede dividir en tres etapas: (i) la recepción y acomodo de los comensales; (ii) la atención a los comensales en mesa; y, (iii) la atención post alimentación.

Cabe precisar que en este proceso desempeñan un papel clave el *maître* y los meseros. El *maître* tiene la responsabilidad de aconsejar a los comensales y gerenciar el establecimiento, mientras que los meseros son quienes interactúan directamente con los clientes durante casi toda su estancia, por lo que deben estar siempre atentos a sus necesidades (Holler, 2004a, pág. 168).

Dicho esto, en la etapa (i) antes mencionada, el protocolo de atención exige que el *maître* o anfitrión del restaurante haga sentir a los comensales bienvenidos, dejando una buena impresión del establecimiento desde el inicio (Dahmer & Kahl, 1993, pág. 51).

Además, se debe acompañar a los clientes hasta su mesa asignada y, si hay servicios de guardarropía, recibir sus prendas para su custodia (Blasco et al., 2006, pág. 227). También

es habitual que, durante esta etapa, el *maître* o anfitrión del restaurante retire la silla para que las damas puedan tomar asiento.

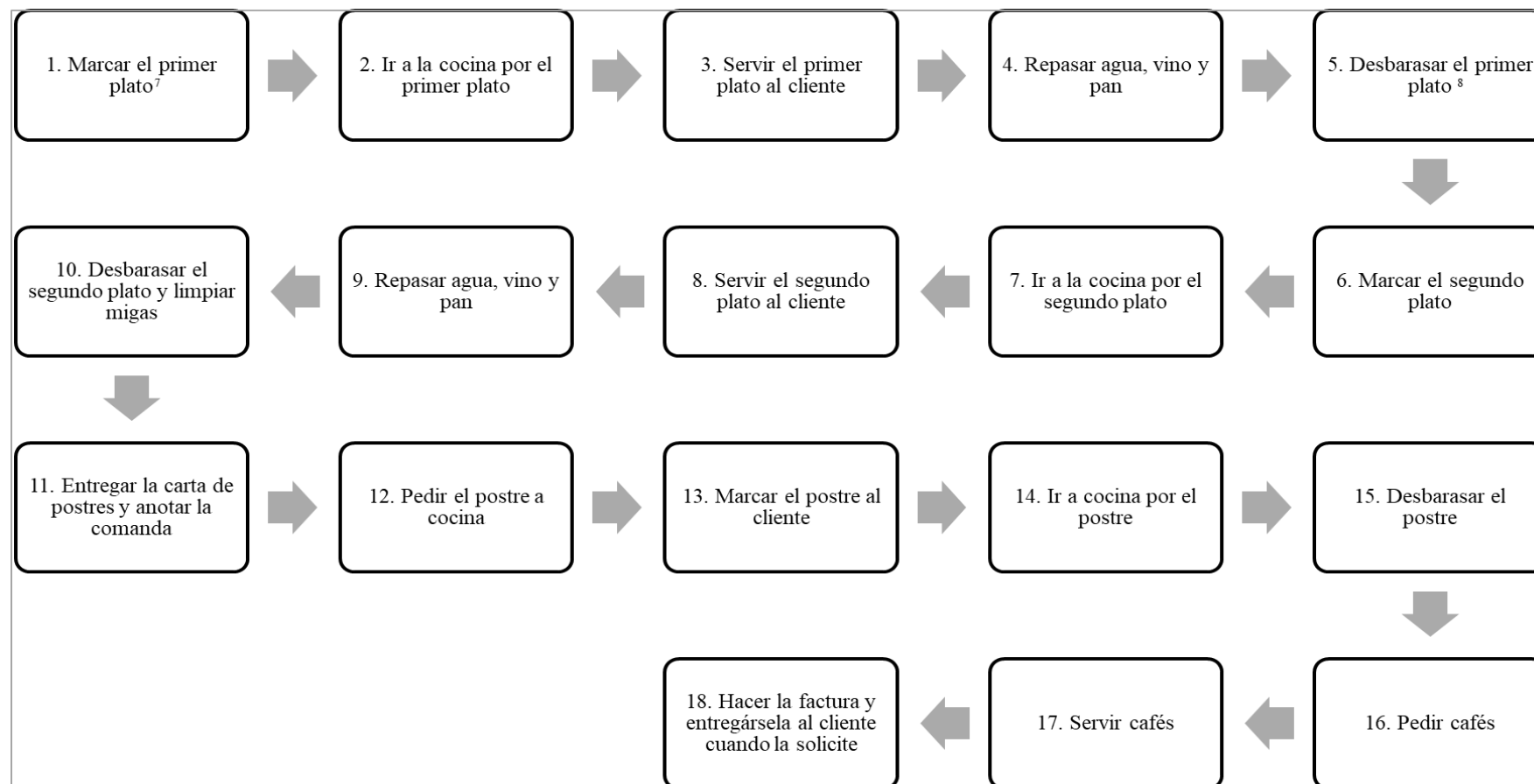
Posteriormente, se da inicio a la etapa (ii) antes señalada, en la cual el *maître* o el mesero asignado a la mesa ofrecerá cada una de las cartas del establecimiento a los comensales, empezando por las damas (Holler, 2004a, pág. 158). Cabe destacar que la adopción de este trato preferencial hacia las mujeres está contemplada en diversos protocolos de atención como, por ejemplo, el “Manual de Buenas Prácticas” para restaurantes promovido por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España (SCTE Capital Humano, 2009, pág. 18) y el “Manual de Mozos y Camareras de Salón” del Proyecto Nuestros Ríos aprobado por Ministerio de Turismo de la República Argentina (Fundación EcoDesarrollo, pág. 11).

Luego de un tiempo apropiado para que los comensales hayan revisado la carta del restaurante, el *maître* o el anfitrión del restaurante preguntará a los clientes si desean un aperitivo o si desean que se les tome la orden directamente. En este momento, es probable que el anfitrión de la reunión desee ordenar por sus invitados, pero en caso ello no ocurra, se deberá empezar a tomar la orden por la persona situada a la derecha del *maître* o, en su defecto, por la dama más cercana si hay alguna en el grupo (Dahmer & Kahl, 1993, pág. 53).

Seguidamente, se entregarán los pedidos realizados por los comensales y, según las opciones elegidas, se procederá de la siguiente manera:

Figura 3

Flujograma sobre el protocolo para la entrega y facturación de comandas ordenadas por los comensales



Nota. Adaptado de Manual de Gestión de producción de alojamiento y restauración (p. 228), por Blasco et al., 2006, Editorial Síntesis.

Finalmente, con respecto a la etapa (iii) antes mencionada, el servicio concluye con la cancelación de la factura por parte de los comensales. Tras este hecho, se procede a desbarasar la mesa, retirando y cambiando el mantel utilizado durante la atención (Blasco et al., 2006, pág. 229).

En esta etapa también se considera la propina para el mozo que brindó la atención a los comensales. Según Holler (2004a, pág. 156), aunque no existe una regla que obligue a dejar propina, es una costumbre otorgar un diez por ciento del costo total de la cuenta a quien brindó un servicio de atención de calidad durante la permanencia de los comensales en el restaurante.

Ahora bien, probablemente, las secuencias del protocolo de atención al cliente antes explicadas no se apliquen de manera literal y estricta en todos los restaurantes. Recordemos que finalmente cada establecimiento tiene su propia propuesta, lo que puede influir significativamente en la forma en que organizan y ejecutan su propio protocolo de atención.

Precisamente, esta personalización les permite diferenciarse de otros restaurantes y ofrecer una experiencia única a sus clientes, adaptando su atención a las expectativas y preferencias de su público objetivo.

Sin embargo, un aspecto común que comparten estos protocolos de atención, a pesar de las diversas variaciones y adaptaciones que puedan existir en cada restaurante, es que su implementación se traduce en una atención diferenciada hacia el público consumidor.

Esto implica que los restaurantes prestan una meticulosa y valiosa consideración al cumplimiento de los manuales de etiqueta y cortesía hacia sus comensales, lo cual se refleja en la búsqueda de un alto estándar de calidad en el servicio al cliente proporcionado por el personal del restaurante. De este modo, se busca ofrecer una experiencia excepcional que abarca desde la recepción de los comensales hasta su despedida del establecimiento.

Esta práctica es fundamental para los proveedores del servicio de restauración, ya que la atención al cliente –como parte de dicho servicio– es tan significativo dentro de la experiencia culinaria que, incluso con un menú sobresaliente, un restaurante no puede

prosperar en la mayoría de los mercados actuales sin contar con un personal bien capacitado y amable que lo represente adecuadamente (Cabrera, 2013, párr. 11).

Un comentario aparte merece el hecho de que, dentro de la aplicación de los protocolos de atención al cliente, existe una tratativa especial –y si se quiere hasta preferencial– hacia las mujeres. Desde el gesto de retirarles la silla para que puedan tomar asiento o al momento de entregarles el menú del restaurante antes que los demás comensales varones. Inclusive, teniendo la preferencia para que los mozos les sirvan las copas de vino que sean ordenadas a la mesa (Estepona Martínez, 2023).

En este contexto, puede concluirse que la aplicación de los protocolos de atención a los clientes en el ámbito de la restauración ofrece una atención diferenciada. Estos protocolos no solo están diseñados para elevar la calidad del servicio, sino también para enriquecer la experiencia del público consumidor. Esto se evidencia en la prioridad que se otorga a la cortesía y la camaradería hacia los comensales, especialmente hacia las mujeres, porque los proveedores entienden que el negocio de la restauración busca crear una conexión más profunda entre el restaurante y sus clientes.

2.2. ¿El protocolo de atención al cliente comprendido en el servicio de restauración constituye una costumbre jurídica?

Anteriormente se ha concluido que los protocolos de atención del servicio de restauración ofrecen al público consumidor una atención diferenciada, e incluso preferencial, especialmente hacia las mujeres. En este contexto, es fundamental examinar si la aplicación de estos protocolos de atención, que se han convertido en una práctica tradicional en el sector gastronómico, puede considerarse o no como una costumbre jurídica.

La costumbre jurídica, como fuente de derecho, puede surgir en algunos casos por obra de actores privados basándose en su uso social, a partir de su comportamiento, creación y validez de ciertas reglas que no están plasmadas en textos o códigos (Ulloa Millares, 2011, pág. 101).

Según Rubio (2009, pág. 180), los requisitos para que una determinada costumbre sea considerada como costumbre jurídica son tres: (i) uso generalizado, (ii) conciencia de obligatoriedad; y, (iii) antigüedad.

Comentando precisamente los elementos que son necesarios para que configure una costumbre jurídica, a través del fundamento jurídico 40 de la sentencia recaída en el Expediente N° 047-2004-AI/TC, el Tribunal Constitucional peruano ha indicado que:

“40. (...) Los elementos que constituyen la costumbre son:

a) Elemento material. Hace referencia a la práctica reiterada y constante, es decir, alude a la duración y reiteración de conductas en el tiempo (consuetudo inveterate).

b) Elemento espiritual. Hace referencia a la existencia de una conciencia social acerca de la obligatoriedad de una práctica reiterada y constante; es decir, alude a la convicción generalizada respecto de la exigibilidad jurídica de dicha conducta (opinio iuris necessitatis)”.

(Tribunal Constitucional, 2006)

Ahora bien, tomando en consideración lo señalado por la doctrina y la jurisprudencia, en seguida, pasaremos a analizar si se cumplen los requisitos para considerar que los protocolos de atención al cliente del servicio de restauración configuran una costumbre jurídica.

Respecto del elemento material, es necesario evaluar si los actos realizados en aplicación de los protocolos de atención al cliente por parte del personal de los restaurantes y establecimientos similares constituyen una práctica reiterada, constante y duradera.

En mi opinión, sí se cumple este requisito. Ello, debido a que, como se analizó previamente, aunque cada proveedor del servicio de restauración puede adaptar sus propias políticas de atención a la propuesta personalizada que desee presentar al público, todos comparten un aspecto común: brindar una atención diferenciada, basada en el cumplimiento de los manuales de etiqueta y cortesía, a sus comensales.

Esto implica procurar que, en todo momento, se ofrezca un alto estándar de calidad en el servicio que influya positivamente en la experiencia gastronómica del restaurante.

Asimismo, es importante considerar la percepción del público consumidor que, conocedor de estas prácticas en el mundo de la restauración, esperar recibir un servicio

personalizado y de alta calidad, donde predomine la camaradería y la elegancia; incluyendo un trato preferencial hacia las comensales mujeres.

En cuanto al tiempo de reiteración de esta práctica, considero que este requisito también se encuentra acreditado. Aunque determinar con precisión la antigüedad de la puesta en práctica de los protocolos de atención –propios del servicio de restauración– es una tarea sumamente compleja, existen indicios que sugieren que los primeros esfuerzos por implementar el servicio de restauración datan de más de dos siglos atrás.

A nivel mundial, según Balerdi (2021, pág. 23), se considera que el primer restaurante moderno fue “*La Grande Taverne de Lourdes*”, fundado en París en el año 1782 en la Rue de Richelieu, el cual contaba con una lista de precios de la carta del establecimiento, mesas individuales y horarios específicos de atención al público.

Aunque probablemente en ese momento aún no se habían definido a detalle los manuales de etiqueta y cortesía que conocemos actualmente, la información histórica sobre este restaurante nos ofrece una visión de cómo el servicio de restauración comenzaba a destacarse por su enfoque en la atención personalizada al cliente. Esto se reflejaba en detalles como la presentación de un menú para su lectura y el uso de mesas individuales, lo que permitía llevar la comanda a los comensales de manera ordenada.

En Perú, el servicio de restauración ha ganado notoriedad debido al *boom* gastronómico y los numerosos reconocimientos recibidos en los últimos años que han destacado la diversidad multiétnica y la riqueza de nuestros productos; lo cual ha llevado que en la actualidad el acto de restauración en nuestro país se considere una celebración social con continuidad histórica (Balerdi, 2021, pág. 15).

Asimismo, desde nuestra experiencia, conocemos que muchos restaurantes exclusivos o de lujo y temáticos en nuestro país implementan rigurosos protocolos de atención para ofrecer un servicio diferenciado a sus comensales. Así, es común encontrar este tipo de prácticas en restaurantes de carnes y parrillas, criollos, *trattorias* y hosterías, entre otros establecimientos tienen varios años en el mercado brindando un servicio que incluye manuales de etiqueta y cortesía a los cuales el público consumidor ya se encuentra acostumbrado.

En cuanto al elemento espiritual que implica analizar si los protocolos de atención al cliente generan una consciencia de obligatoriedad, considero que este requisito no se cumple.

Desde mi perspectiva, si bien en la comunidad de restaurantes y establecimientos afines predomina una vocación por brindar una atención diferenciada basada en manuales de etiqueta y cortesía, los proveedores no tienen la obligación de ofrecer este trato a los comensales de manera imperativa.

Cada restaurante, como agente del mercado, puede diseñar, en ejercicio de su derecho de libertad de empresa, su propia propuesta y decidir si adopta o no estos protocolos de atención. Pueden optar por enfocarse en otros aspectos del servicio de restauración, como el diseño e infraestructura del establecimiento, la temática del menú a ofrecer, entre otros.

También es posible que los restaurantes adopten parcialmente estos protocolos de atención, optando por omitir ciertas cortesías tradicionales como no priorizar a las damas al momento de tomar las órdenes del menú o no retirarles la silla para que tomen asiento luego de llegar al restaurante.

En ese sentido, considero que no existe una “exigibilidad jurídica” que obligue a los restaurantes a seguir estos protocolos de atención, ya que finalmente son ellos quienes definen sus propias políticas comerciales.

No obstante, si las políticas comerciales del restaurante o la prestación del servicio de alimentación vulneran algún derecho protegido por la normativa de protección al consumidor, esto no los exime de recibir una denuncia por parte de un comensal que se sienta perjudicado.

Ahora bien, a pesar de que se ha determinado que los protocolos de atención al cliente en el marco del servicio de restauración no constituyen una costumbre jurídica, en mi opinión, estos protocolos pueden considerarse como parte de los usos y costumbres del sector gastronómico, debido al gran arraigo que tienen sobre los proveedores que brindan este tipo de servicio.

En ese contexto, surge la siguiente pregunta: ¿Tiene alguna relevancia el arraigo de estos usos y costumbres desde la óptica de la normativa de protección al consumidor?

En mi opinión, sí la tiene y la explicación de ello se encuentra en la revisión del literal c) del artículo 20° del Código de Consumo, el cual señala lo siguiente:

“Artículo 20°.- Garantías.

Para determinar la idoneidad de un producto o servicio, debe compararse el mismo con las garantías que el proveedor está brindando y a las que está obligado.

Las garantías son las características, condiciones o términos con los que cuenta el producto o servicio. Las garantías pueden ser legales, explícitas o implícitas:

a. (...).

(...)

*c. **Una garantía es implícita cuando, ante el silencio del proveedor o del contrato, se entiende que el producto o servicio cumplen con los fines y usos previsible** para los que han sido adquiridos por el consumidor considerando, entre otros aspectos, **los usos y costumbres del mercado**”.*
(Énfasis y subrayado agregado)

(Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010)

Como se puede advertir, para evaluar la idoneidad de un producto o servicio, es necesario compararlo con las garantías ofrecidas por el proveedor. Una de estas garantías es la garantía implícita, la cual puede estar basada en los usos y costumbres del mercado y, a partir de su análisis y valoración, podemos determinar cuáles son las expectativas o aspiraciones que podría esperar el consumidor sobre la naturaleza del producto o servicio contratado.

Cabe precisar que este razonamiento ha sido expuesto por el Tribunal de la SPC al referirse a los usos y costumbres de diferentes segmentos del mercado. Un ejemplo claro de ello se puede observar cuando se pronunció –a través de una resolución final y una posterior aclaración– acerca de los alimentos que los consumidores pueden ingresar a las salas de cine, según los usos y costumbres de este sector, para ver una película:

“98. Sobre el particular, esta Sala considera que, con la finalidad de evitar que en el futuro se produzcan infracciones como la detectada en el presente procedimiento referida a la cláusula abusiva limitativa de derechos corresponde ordenar como medida correctiva a Cineplex que, en el plazo de diez (10) días hábiles, contados a partir del día siguiente de notificada la presente resolución, se abstenga de aplicar en contra de los consumidores cláusulas limitativas como la analizada en el presente caso, para lo cual deberá retirar de sus establecimientos comerciales (salas de cine) el aviso

donde informa a los consumidores la prohibición del ingreso a sus salas de cine con alimentos y/o bebidas adquiridas fuera de su establecimiento.

99. Sin perjuicio de lo anteriormente expuesto, **esta Sala considera que a fin de evitar que los consumidores puedan ingresar a las salas de cine con productos alimenticios que, por razones de higiene, seguridad, u otros, causen un daño a la infraestructura del local o de otros consumidores, el ingreso de alimentos a las salas de cine se supeditarán a aquellos productos iguales y/o de similares características a los que Cineplex vende en sus locales, de acuerdo a los usos y costumbres del mercado**". (Énfasis y subrayado agregado)

(INDECOPI, 2018)

"29. Sobre los alcances de la medida correctiva ordenada por la Sala -en voto en mayoría- respecto del enunciado "el ingreso de alimentos se supeditarán a aquellos productos iguales (...) a los que Cineplex vende en sus locales", este Colegiado considera pertinente precisar que esta se encuentra orientada a permitir que los consumidores puedan ingresar a las salas de cine de dicho proveedor con los mismos alimentos y bebidas que este oferta dentro de su establecimiento comercial. En ese sentido, si Cineplex vendiera en sus salas de cine, productos tales como: cancha salada, cancha dulce, gaseosas, sándwiches de hot dog y helados -por citar algunos ejemplos- los consumidores podrán ingresar con dichos productos provenientes del exterior del local.

30. De otro lado, respecto de la expresión "el ingreso de alimentos se supeditarán a aquellos productos (...) de similares características a los que Cineplex vende en sus locales", debe entenderse -primero- que el término "similar" abarca todo aquello que tiene semejanza o analogía con algo.

31. Así, cuando esta Sala -en mayoría- se refiere a un producto de similares características a los que Cineplex vende en sus locales, se entiende que estos no deben ser necesariamente de la misma marca de aquellos productos que expende Cineplex, siendo que estos podrán ser de una marca distinta al vendido por el citado proveedor, siempre y cuando se trate del mismo tipo de producto. Por ejemplo: si Cineplex vende en su establecimiento chocolates de marca A, el consumidor podría ingresar a las salas con chocolates de marca B, C o D.

32. Por otro lado, esta Sala estima importante resaltar que las precisiones realizadas previamente deberán ser cumplidas atendiendo a principios de razonabilidad y proporcionalidad, debiéndose entender que los productos permitidos deberán tener parámetros similares de presentación y cantidad, respecto de aquellos productos comercializados por Cineplex".

(INDECOPI, 2018)

Otro ejemplo similar se encuentra en un pronunciamiento del Tribunal de la SPC relacionado al sector financiero, en el cual se aborda el concepto de "periodo de gracia" según los usos y costumbres de dicho segmento, como se detalla a continuación:

“18. En principio, es necesario precisar que no existe dispositivo legal alguno que defina qué debe entenderse por periodo de gracia; sin embargo, conforme a los usos y costumbre del mercado financiero se entiende que el referido período es una prórroga en la amortización de una deuda que no importa una condonación de interés. Es decir, mediante un periodo de gracia, el crédito habiente y la entidad financiera únicamente acuerdan que una vez otorgado el crédito, el usuario no pagará inmediatamente las cuotas de su crédito”. (Énfasis y subrayado agregado)

(INDECOPI, 2014)

A partir de lo mencionado anteriormente, se puede destacar que, aunque los usos y costumbres de un sector específico del mercado no constituyan una costumbre jurídica, sí resulta relevante analizarlos para conocer la finalidad y expectativas que puede generar un producto o servicio en una colectividad de consumidores.

En ese sentido, considero que no se debe subestimar el análisis de los usos y costumbres, ya que comprender el entorno y el legado que rodean una relación de consumo es de suma importancia para examinar el fundamento de una práctica mercantil –adoptada por uno o más proveedores–, especialmente cuando ésta se encuentre siendo cuestionada en el ámbito de protección al consumidor.

2.3. Preferencias culturales y Tradiciones: Su rol en la elección del consumidor.

En secciones anteriores de este trabajo, se ha abordado las características que definen el servicio de restauración proporcionado por los proveedores en el sector gastronómico, con un enfoque especial en los protocolos de atención al cliente.

Sin embargo, desde mi perspectiva, considero relevante también tomar en consideración las preferencias, tradiciones y prácticas comunes a las que se encuentra habituado el público consumidor al momento de consumir este tipo de servicio. Este análisis permitirá identificar con claridad cuáles son las expectativas que tienen los comensales al acudir a un establecimiento que ofrece el servicio de restauración, incluyendo la atención diferenciada que esperan recibir durante su estancia en el restaurante.

Así como desde la perspectiva del proveedor del servicio de restauración se hizo alusión a los protocolos de atención al cliente, desde el punto de vista del consumidor de dicho servicio, corresponde hacer referencia a las reglas de etiqueta, específicamente, la

etiqueta de mesa, la cual –según Holler (2023b, pág. 199)– se encuentra asociada a “cubiertos, vasos, vajilla, copas y, por cierto, buenos modales”.

Lógicamente, la etiqueta de mesa tiene sus propios mandamientos sociales, ya que una ‘buena mesa’ es “el centro de reunión más adecuado para cualquier ocasión o evento, ya se trate de un almuerzo o cena, un desayuno de trabajo, una reunión protocolar, etc.” (Dumas, 2007, pág. 23).

Partiendo de esta premisa, a continuación, se presentarán las principales y más conocidas reglas de etiqueta de mesa que guían el comportamiento de los comensales desde su llegada al restaurante hasta que se retiran del mismo. Ello, con la finalidad de identificar aquellas prácticas que el público consumidor ha interiorizado y que, de alguna manera, se han convertido en una tradición para ellos cuando consumen el servicio de restauración.

Para tratar este tema de una forma más práctica, organizaremos las reglas de etiqueta de mesa en dos momentos: (i) la llegada al restaurante y la dinámica a seguir en la mesa; y, (ii) los buenos modales para comer y beber durante la estancia de los comensales en el restaurante.

En cuanto al primer hito, existen ciertas reglas de etiqueta a seguir por el anfitrión de los comensales y sus respectivos invitados. Según Dumas (2007, pág. 24), al momento de acercarnos a nuestra mesa, debe concederse la cortesía de que las damas se sienten primero, siguiendo un orden que va de la mayor a la menor edad. Posteriormente, los varones deben ocupar sus asientos siguiendo el mismo criterio de edad.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que, si la ocasión corresponde a una velada o celebración dedicada a un comensal en particular, entonces el homenajeado deberá ser la figura principal durante el banquete. Generalmente, este asiento de honor se asignará a la derecha del anfitrión (Blasco et al., 2006, pág. 260).

Es importante recordar también que el anfitrión de la velada es quien establece el inicio y el final de la comida. Por lo tanto, debe estar atento en todo momento al desarrollo del evento para mantener un ritmo adecuado. Además, se considera que la comida ha concluido cuando el anfitrión deja su servilleta sobre la mesa y coloca sus cubiertos sobre

el plato en una posición que indica que ha terminado (similar a la posición de las cuatro y veinte en un reloj) (Dumas, 2007, pág. 26).

Respecto al segundo hito, relacionado a los modales de los comensales en la mesa, debe mencionarse que “la mesa es una cátedra de buenas costumbres. A través del comportamiento en la mesa, en la manera de conducirse y beber, se puede apreciar la educación de una persona y su categoría” (Colegio San Luis de los Franceses, 2019, pág. 2).

En el mismo sentido, Holler (2023b, pág. 38) opina que “las “maneras” son los modales y el porte de una persona. Los “modales” vienen a ser las acciones externas por las que se hace advertir la persona dando a conocer su buena o mala educación”.

Por ello, al sentarse a la mesa, los comensales deben desplegar la servilleta parcialmente y colocarla en su regazo. Debe considerarse que la postura correcta en la mesa es estar derechos, apoyándose ligeramente en el respaldo de la silla evitándose sentarse en el borde o lejos de la mesa. Es importante tener en cuenta que en la mesa se apoyarán las muñecas y los antebrazos, no se deben poner los codos y las manos siempre deben estar en la mesa (Colegio San Luis de los Franceses, 2019, pág. 3).

En cuanto a la degustación de las comidas y bebidas, según Dumas (2007, pág. 24), una regla esencial en la etiqueta de mesa es ir de “menos a más” en cuanto a sabores, comenzando con los más suaves y avanzando hacia los más intensos. Esta misma regla se aplica a las bebidas, especialmente al vino que se acompaña en la mesa.

Durante este momento, existen otros protocolos –o costumbres, si se prefiere– para el manejo de los cubiertos y el maridaje entre el vino y la comida, de los cuales, en este trabajo, solo se mencionará a algunos de ellos:

Tabla 4

Sobre el manejo de los cubiertos y el maridaje

Manejo de los cubiertos	Maridaje
--------------------------------	-----------------

<p>(i). La regla básica en el uso de los cubiertos es que se debe llevar la comida a la boca, no la boca a la comida.</p>	<p>(i). Para seleccionar los vinos con los sabores y texturas más adecuados, debe tomarse en cuenta los platos que se servirán durante la comida.</p>
<p>(ii). Los cubiertos deben sostenerse por la parte superior del mango.</p>	<p>(ii). También es posible combinar el vino con otras bebidas, como el champán</p>
<p>(iii). El tenedor se emplea para cortar alimentos blandos, como verduras, tortillas y huevos.</p> <p>Cuando se utiliza en conjunto con el cuchillo, se sostiene con la mano izquierda, con las puntas hacia abajo, siendo su función principal llevar los alimentos a la boca.</p>	<p>(iii). Antes de servir el vino, es importante considerar la temperatura adecuada, la forma de servirlo en las copas, el orden de servicio y hasta dónde llenarlas</p>
<p>(iv). El cuchillo se sostiene con la mano derecha, con el filo orientado hacia abajo.</p> <p>Su propósito es cortar y trocear los alimentos, y se utiliza aplicando una ligera presión con el dedo índice en la parte opuesta al filo.</p>	<p>(iv). Por lo general, es el anfitrión quien se encarga de servir el vino a sus invitados.</p>
<p>(v). La cuchara se sostiene con la mano derecha, con la parte cóncava hacia arriba, entre los dedos pulgar, índice y medio.</p> <p>Su uso es adecuado para alimentos como sopas, cremas, purés y platos caldosos.</p> <p>La cuchara se emplea junto con el tenedor únicamente para servir ensaladas.</p>	<p>(v). Los vinos blancos ligeros son ideales para acompañar platos de pescado blanco, mientras que los vinos blancos con cuerpo son adecuados para pescados azules, mariscos y platos salseados.</p> <p>Los vinos rosados combinan bien con carnes blancas, mientras que los vinos tintos son perfectos para las carnes rojas</p>

Nota. Adaptado de Manual de etiqueta: buenos modales, educación y protocolo (p. 17,18,50 y 55), por Dumas, 2007, Ediciones Libro Amigo.

Como se mencionó anteriormente, existen otras prácticas que también han sido adoptadas por los comensales en el mundo de la restauración como: la elección del menú de degustación según la estación, el momento del discurso de un comensal agasajado, la

propina al personal de atención del establecimiento, la moderación con las bebidas ordenadas a la mesa, entre otros.

Este conjunto de prácticas comunes permite reflejar que, desde la perspectiva de los consumidores, también se manifiestan ciertas preferencias culturales y reglas de etiqueta que los comensales han interiorizado al punto de considerarlas como tradiciones cuando asisten a un establecimiento que brinda el servicio de restauración.

Si bien estas reglas de etiqueta y cortesía no son de obligatorio cumplimiento para los comensales, en mi opinión, esta lista de “buenos modales” –con el correr de los años– se ha tornado en una costumbre totalmente identificable y de gran influencia para el público consumidor de este sector gastronómico.

Nótese que, dentro de estas reglas de etiqueta que guían el comportamiento de los comensales, se incluyen actos de cortesía que revelan un trato preferencial hacia las comensales mujeres como, por ejemplo, concederles la prioridad para que tomen asiento en la mesa o cuando reciban los platos ordenados al restaurante.

A partir de lo antes visto, desde mi perspectiva, tanto los proveedores (a través de los protocolos de atención a clientes) y los consumidores (mediante las reglas de etiqueta y cortesía) terminan definiendo, como consecuencia de sus propios comportamientos, la esencia del servicio de restauración; lo cual nos brinda un panorama más real y completo de las condiciones y expectativas de este segmento en el mercado.

En este contexto, resulta pertinente hacer referencia al Principio de Soberanía del Consumidor, el cual se encuentra establecido en el numeral 1 del artículo V° del Título Preliminar del Código de Consumo en los siguientes términos:

“Artículo V°. - Principios.

El presente Código se sujeta a los siguientes principios:

Principio de Soberanía del Consumidor. - Las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos”.

(Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010)

Comentando los alcances del artículo antes citado, Durand (2024, pág. 89) señala que la soberanía del consumidor se sostiene sobre la premisa de que sus decisiones influyen en el mercado, lo que lleva a los proveedores a buscar mejorar sus productos o servicios. De este modo, las decisiones de los consumidores sirven como fuentes de información y, al mismo tiempo, representan una expresión de su poder fáctico.

Siguiendo con el análisis del Principio de Soberanía del consumidor, el mismo autor manifiesta que el actuar de los consumidores “pueden mostrar indicadores positivos o negativos sobre el por qué prefieren un producto o servicio sobre otros de símil naturaleza, lo que trae consigo a quien prevalece en la dinámica del mercado” (Durand, 2024, pág. 90).

Por su parte, sobre este mismo principio, Thorne (2010, pág. 62) indica que los proveedores determinan qué producir y cómo ofrecerlo en función de las necesidades y demandas de los consumidores, ya que para una empresa no tiene sentido lanzar al mercado productos y servicios que no sean solicitados y, por lo tanto, que no serán comprados.

A través del estudio del Principio de Soberanía del consumidor, se pone de manifiesto que las preferencias del público consumidor no son un aspecto de menor relevancia al momento de evaluar las dinámicas y posibles incidencias que puedan presentarse dentro de una relación de consumo en específico.

De esta manera, son estas predilecciones y gustos los que develan información clave acerca de las expectativas reales que los consumidores tienen respecto a los productos y servicios ofrecidos por los proveedores en el mercado.

En este contexto, considero que, en el ámbito de la restauración –y en aplicación del principio antes comentado– los consumidores desempeñan un rol protagónico al promover con sus actos la utilización de los manuales de etiqueta y cortesía cuando acuden a los establecimientos que acuden a este tipo de servicio. En ese sentido, son los propios comensales quienes definen cuáles son las expectativas que desean que los proveedores –en este caso, los restaurantes y establecimientos afines– puedan reconocer y sepan satisfacer.

Como resultado de ello, la mayoría de estos establecimientos tiende a incorporar los protocolos de atención en mesa y otros tratos preferenciales en su oferta gastronómica, tal como se desarrolló en un anterior subcapítulo del presente trabajo.

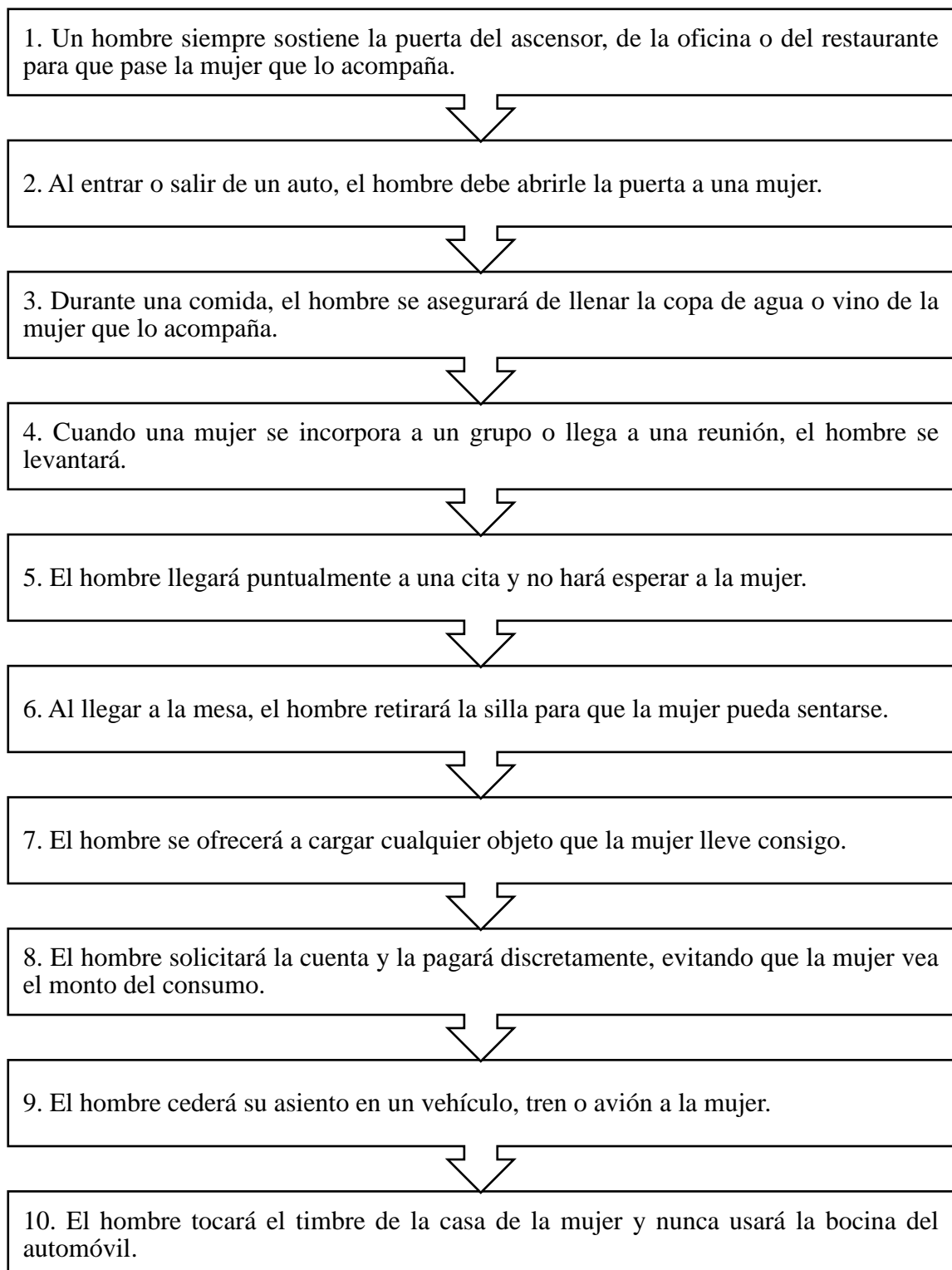
Ahora bien, anteriormente, se ha hecho referencia a la denominada “etiqueta de mesa” y sus reglas, pero ésta se deriva a partir de un concepto más amplio: la “etiqueta social”. Según Holler (2023b, pág. 38), la etiqueta social se define a partir de nociones inherentes como “la urbanidad, los buenos modales y la cortesía en general”.

Y cuando hablamos de buenos modales y cortesía, es casi inevitable asociarlos con la idea de la “caballerosidad”. Este concepto, que se ha transmitido de generación en generación –aunque actualmente no sea ajeno a diversas críticas por considerarse desfasado o anacrónico– busca, de acuerdo con Holler (2023b, pág. 43), mantener principalmente el halago, gestos de admiración y consideración hacia la mujer, bajo la premisa de que los buenos modales y la cortesía masculina son siempre bien recibidos y apreciados por el público femenino.

Así, dentro de la lista de ejemplos de halagos y cortesía masculina, como refiere la autora antes citada, existen ciertas reglas que se esperan que el varón pueda adoptar frente a una dama en diversas circunstancias como las que se detallan a continuación:

Figura 4

Ejemplos de halagos y cortesía masculina hacia una mujer



Nota. Adaptado de *Ese dedo meñique* (p. 43 y 44), por Holler, 2023b, Editorial Dieciocho y Cinco.

Al respecto, cabe precisar que, para la autora antes citada, los actos de cortesía antes invocados forman parte de un conjunto más amplio de reglas que el “perfecto caballero” debería interiorizar y adoptar para ser considerado en la sociedad como un hombre educado y galante (Holler, 2023b, pág. 43).

En mi opinión, el hecho de que un hombre no cumpla con algunas de estas reglas del “perfecto caballero” no implica que necesariamente se le considere como una persona maleducada o incapaz de mostrarse galante con una dama. Asimismo, es muy probable que en la actualidad no todas las mujeres estén de acuerdo con la existencia de estas reglas que definen al “perfecto caballero”.

Por el contrario, muchas mujeres podrían valorar más que los hombres asuman un papel activo en la promoción de una cultura de respeto, empatía y apoyo al empoderamiento femenino y a la lucha contra las desigualdades que enfrentan hoy en día, antes de que se esfuercen en cumplir a la letra las reglas de caballeridad antes descritas.

No obstante, a pesar de que los tiempos han cambiado, es innegable que muchas de las reglas antes mencionadas y otros gestos de cortesía todavía son puestas en práctica con frecuencia en nuestra sociedad, especialmente, por aquellas generaciones de personas mayores que aún tienen muy presente la idea de la caballeridad y buscan siempre mantener y fomentar un trato preferencial hacia las mujeres.

Un ejemplo de la realidad antes descrita podemos encontrarlo al visualizar los videos publicados por la conocida periodista y presentadora de televisión Maritere Braschi, quien a través de sus redes sociales acostumbra a difundir y promover las reglas de etiqueta y cortesía que el hombre debe seguir frente a una mujer. Entre ellas, resalta que un hombre debe subir las escaleras después de la mujer y, posteriormente, bajar las escaleras antes de ella para asistirle en caso se pudiera tropezar (Braschi Glave, 2024):



Nota. Video de regla de cortesía al subir y bajar escaleras en pareja. Pertenece este sitio a: María Teresa Braschi Glave.

https://www.instagram.com/reel/DCP_ApDJbc2/?igsh=MWk1Ym5uendteTN1dw==.

A partir de lo antes visto, desde mi perspectiva, es completamente respetable que hoy en día muchas personas promuevan y decidan mantener estas reglas de etiqueta y cortesía – incluyendo aquellos actos que reflejan un trato preferencial hacia la mujer–, ya que se trata de un ejercicio del derecho al libre desarrollo de la personalidad, reconocido expresamente en el numeral 1 del artículo 2° de la Constitución Política⁷ de nuestro país.

Ello, siempre y cuando la aplicación de estas costumbres y tradiciones no afecten el derecho de terceros y no se pretenda imponer su uso frente aquellas personas que sí las consideren como desfasadas o simplemente no coincidan con las mismas.

⁷ Artículo 2° de la Constitución Política del Perú.-

“1. A la vida, a su identidad, a su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar. El concebido es sujeto de derecho en todo cuanto le favorece”.

Finalmente, con relación al objetivo del presente trabajo, considero importante resaltar que se ha podido comprobar que las preferencias culturales y costumbres basadas en los manuales de etiqueta y cortesía aún se encuentran vigentes en nuestra sociedad y, partir de ello, es posible arribar a las siguientes conclusiones:

- El servicio de restauración no sólo se circunscribe a ofrecer una propuesta culinaria, sino que también abarca la prestación de un servicio de alta calidad al cliente. Esto incluye la aplicación de protocolos de atención en la mesa con el propósito de brindar al comensal una experiencia gastronómica especial.
- Los proveedores del servicio de restauración tienden a incluir, dentro de sus políticas de atención al cliente, tratos diferenciados y preferenciales hacia las mujeres.
- Las reglas de la etiqueta de mesa y cortesía aplicadas por los comensales también incluyen tratos preferenciales hacia las mujeres, entre los que se destaca el pago de la cuenta del consumo en el restaurante por parte del hombre e inclusive de manera discreta.

De esta manera, el estudio del segmento del mercado en el que se ofrece el servicio de restauración, así como las costumbres y expectativas del público consumidor de dicho sector, permitirá abordar a continuación el análisis del problema jurídico planteado en este trabajo a la luz de la normativa de protección al consumidor.

CAPÍTULO III: REPENSANDO UN NUEVO PUNTO DE PARTIDA EN EL ANÁLISIS DE DISCRIMINACIÓN EN EL CASO DE LRN.

3.1. Problema jurídico planteado: ¿Era necesario que el Tribunal de la SPC determinara si la política comercial consistente en la entrega de Cartas-Menú diferenciadas estaba sustentada en los usos y costumbres del sector gastronómico en el que opera LRN?

Mediante la Resolución INDECOPI, el Tribunal de la SPC –con el voto dirimente del presidente– declaró fundada la denuncia de discriminación sobre LRN y le impuso una multa de 50 UIT.

Esta decisión se sustentó en que, a criterio de los vocales⁸ que votaron a favor de que se sancione a LRN, la política comercial de entrega de Cartas-Menú diferenciadas “encerraba” un estereotipo de género en contra de las mujeres. Ello, en tanto se partía de la premisa generalizada de que las mujeres no debían acceder a la información sobre los precios de los platos ofrecidos por LRN, dado que siempre serían la parte invitada y, por tanto, nunca asumirían el pago del costo del consumo.

Al respecto, es innegable que los estereotipos de género, especialmente sobre las mujeres, son una problemática frecuente en el ámbito del consumo, manifestándose de manera muy explícita en ciertas ocasiones y de forma sutil en otras, tal como se hizo referencia en el acápite 1.1 del Capítulo I del presente trabajo.

Sin embargo, la interrogante que surge a partir de la decisión adoptada en el caso de LRN es la siguiente: ¿Se evaluaron de manera adecuada los hechos invocados en la denuncia y los orígenes de la política comercial en cuestión antes de emitirse la Resolución INDECOPI?

En mi opinión, no. Ello, porque considero que, tanto en la primera como en la segunda instancia del procedimiento administrativo sancionador, debió analizarse si la entrega de Cartas-Menú de manera diferenciada se sustentaba en los usos y costumbres del rubro

⁸ En referencia a los vocales Javier E. R. Villa García Vargas y Roxana M. I. Barrantes Cáceres.

empresarial en el que opera LRN para así determinar si es que dicha política comercial obedecía a una causa objetiva y razonable.

Si bien el argumento antes invocado no fue alegado por ninguna de las partes durante el trámite del procedimiento administrativo sancionador, desde mi perspectiva, las instancias resolutorias del INDECOPI (especialmente, el Tribunal de la SPC) que estuvieron a cargo del expediente debieron analizar la trayectoria y presencia de LRN en el sector gastronómico de nuestro país, así como las tradiciones y prácticas habituales asociadas al servicio ofrecido por dicho restaurante en el mercado.

Asimismo, considero que, durante el trámite del procedimiento administrativo, los órganos resolutorios del INDECOPI debieron actuar de oficio y recabar otros medios probatorios para el esclarecimiento de este caso. Por ejemplo, debería haberse solicitado la exhibición del Libro de Reclamaciones de LRN para conocer y verificar si alguna comensal había presentado una queja o reclamo relacionados con la aplicación de la política comercial en cuestión.

Esto último, en aplicación del Principio de Verdad Material establecido en el inciso 11 del numeral 1 del artículo IV° del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444 (en adelante, el “TUO de la LPAG”), el cual indica expresamente lo siguiente:

“Artículo IV°. Principios del procedimiento administrativo

1.1. (...)

(...)

1.11. Principio de verdad material. - En el procedimiento, la autoridad administrativa competente deberá verificar plenamente los hechos que sirven de motivo a sus decisiones, para lo cual deberá adoptar todas las medidas probatorias necesarias autorizadas por la ley, aun cuando no hayan sido propuestas por los administrados o hayan acordado eximirse de ellas.

En el caso de procedimientos trilaterales la autoridad administrativa estará facultada a verificar por todos los medios disponibles la verdad de los hechos que le son propuestos por las partes, sin que ello signifique una sustitución del deber probatorio que corresponde a estas. Sin embargo, la autoridad administrativa estará obligada a ejercer dicha facultad cuando su pronunciamiento pudiera involucrar también al interés público”. (Énfasis y subrayado agregado)

(Presidencia de la República, 2019)

En doctrina se ha señalado que el Principio de Verdad Material exige que, en el procedimiento administrativo, el órgano resolutorio se alinee a los hechos del caso y a la realidad, inclusive si éstos no fueron invocados por la parte interesada. Siendo ello así, dicho órgano debe considerar los hechos y pruebas que sean públicamente conocidos, aquellos que estén en su dominio por otras circunstancias o de los cuales pueda verificar (Gordillo, 2012, págs. PRA-II-5).

Asimismo, sobre el principio antes mencionado, se ha indicado que, en el marco de un procedimiento administrativo, la administración no debe asumir un rol meramente pasivo de recepción de documentos, sino que, incluso de oficio, debe desplegar una actividad proactiva en la búsqueda de pruebas que permitan dilucidar la verdad material u objetiva, siempre que las particularidades del caso concreto y la situación en su conjunto ofrezcan indicios racionales que justifiquen una actuación proactiva por parte de la entidad pública (Jiménez Murillo, 2011, pág. 201).

Por su parte, comentando los alcances del Principio de Verdad Material, el propio Tribunal de la SPC ha manifestado lo siguiente:

*“6. (...). Así también, el principio de verdad material supone que la autoridad administrativa verifique plenamente los hechos que sirven de motivo a sus decisiones. Para ello, **deberá realizar una investigación de los hechos que dieron lugar a la reclamación, teniendo la facultad de apoyarse en todos los medios legales que le permitan llegar a esa verdad material**”.*
(Énfasis y subrayado agregado)

(INDECOPI, 2014)

Adicionalmente, cabe destacar que esta actuación proactiva de la autoridad pública en el marco de un procedimiento administrativo sancionador –en aplicación del Principio de Verdad Material– se encuentra respaldada por el Artículo 177° del TUO de la LPAG que establece que se deberán emplear todos los medios de prueba necesarios para acreditar *“los hechos invocados o que fueren conducentes para decir un procedimiento”* (Presidencia de la República del Perú, Artículo 177, 2019).

En concordancia con lo expuesto, reitero mi postura de que el Tribunal de la SPC incumplió con su deber de verificar los hechos invocados en la denuncia de

discriminación interpuesta contra LRN, así como recurrir y recabar, de oficio, las fuentes probatorias que fuesen necesarias para determinar si la política comercial materia de controversia se justificaba o no en una causa objetiva y razonable.

En ese sentido, considero que la evaluación realizada en la Resolución INDECOPI fue insuficiente y limitada al analizar únicamente si la diferenciación en la entrega de las Cartas-Menú se basaba en un estereotipo de género. Ello, puesto que también debió examinarse si esta política se adoptó considerando los usos y costumbres del sector gastronómico en el que opera LRN.

Dicho esto, a continuación, se describirán brevemente los antecedentes de LRN en el mercado peruano y la naturaleza del servicio brindado por este establecimiento. Posteriormente, se examinará si, conforme a los requisitos establecidos en los artículos 38° y 39° del Código de Consumo, la política comercial cuestionada podría encontrar justificación –de manera objetiva y razonable– en los usos y costumbres del ámbito de la restauración.

3.1.1. Acerca de la historia de LRN y la naturaleza del servicio ofrecido en el mercado peruano.

En el año 1983, Carlín Semsch fundó LRN, un restaurante ubicado sobre un muelle en el espigón 4 del Circuito de Playas del distrito de Miraflores, buscando ofrecer una propuesta gastronómica innovadora que se distinga por su ubicación privilegiada sobre el mar y su especialización en cocina marina, bebidas originales y recetas de autor (Restaurante LA ROSA NÁUTICA, 2020).

Con el tiempo, LRN se consolidó como uno de los restaurantes más emblemáticos de nuestro país, atrayendo a muchos comensales y turistas por su ubicación privilegiada y su arquitectura, principalmente en fechas especiales. Por ejemplo, en Fiestas Patrias o el Día de San Valentín, dado que este establecimiento es muy concurrido por parejas de enamorados, novios y esposos (Diario El Comercio, 2023).

Gracias a su mística, atmósfera singular y su diseño al estilo victoriano, LRN ha sido galardonada con diversos premios, entre ellos, el “Programa de Calidad de Servicio al Cliente” otorgado por la Municipalidad Distrital de Miraflores (TIERRA VIVA Hoteles,

2014). Asimismo, LRN ha sido reconocida con el “*Premio Quality Peru*”, así como “*World Leader Business Enterprise*” y “*Asociados a la Chaine des Rotisseurs*”. (Restaurante LA ROSA NÁUTICA, 2020).

A partir de la información histórica y los distintivos obtenidos por LRN a lo largo de los años, se advierte que el servicio que ofrece comparte características esenciales con el servicio de restauración. En efecto, este restaurante no sólo busca diferenciarse por su propuesta gastronómica, sino también por la singularidad de su entorno y su diseño arquitectónico, además de un servicio de atención al cliente de alta calidad, lo cual le ha permitido captar de manera notoria la preferencia de parejas que desean conmemorar fechas especiales en dicho establecimiento.

En atención a lo previamente expuesto, considero que la imputación de discriminación efectuada contra LRN, a raíz de la denuncia interpuesta por la ACIP, debió analizarse partiendo de la premisa de que este restaurante ofrecía el servicio de restauración en el sector gastronómico de nuestro país.

En ese sentido, cualquier análisis que el Tribunal de la SPC hubiese realizado sobre este caso acorde con los requisitos establecidos en el artículo 38° del Código de Consumo, sin duda alguna, debió tomar en cuenta el contexto y las condiciones propias del servicio denunciado. Esto es, por un lado, las prácticas habituales que caracterizan el comportamiento de los proveedores del servicio de restauración y, por otro lado, las preferencias culturales y tradiciones adoptadas por el público consumidor de este tipo de servicio.

Al respecto, cabe precisar que lo antes señalado se encuentra en concordancia con lo expuesto a través de la Resolución N° 0665-2006/TDC-INDECOPI, cuyo extracto pertinente se reproduce a continuación:

“El voto en discordia de los señores vocales Julio Baltazar Durand Carrión y José Alberto Oscátegui Arteta, porque se revoque la resolución apelada y se declare fundada la denuncia contra Supermercados Peruanos S.A., es el siguiente:

(...)

2. Derecho a la No Discriminación / Derecho a la Igualdad de Trato.

(...)

Si un establecimiento abierto al público niega a un consumidor el acceso por razones de raza o color, nacionalidad, religión, sexo, etc. lo está privando

de un elemental derecho a consumir, además de constituir obviamente una grave ofensa a la dignidad de la persona. Es necesario recordar que no hace mucho tiempo (1998) se venía produciendo una situación por demás irregular y abusiva, severamente sancionada por el INDECOPI con fuertes multas.

Pero no es sólo el acceso lo que debe analizarse para identificar un acto discriminatorio, sino que se debe analizar todo el contexto de la relación de consumo, es decir, todas las circunstancias del antes, durante y después del acto de consumo.

En efecto, en el caso materia de este voto, el restaurante no sólo ofrece café, sino también un espacio de conversación y tertulia en sus instalaciones, por lo que, los clientes suelen quedarse un tiempo adicional después de consumir. Una cafetería no es únicamente un lugar de venta de café, sino un espacio de interacción social” (Énfasis y subrayado agregado)

(INDECOPI, 2006)

Finalmente, resulta importante destacar que, desde ambas perspectivas, como se relató en los apartados 2.1 y 2.3 del Capítulo II de este trabajo, se observaba una tendencia a brindar un trato diferenciado –o preferencial– hacia las mujeres.

3.1.2. Posición del Bachiller sobre el problema jurídico planteado.

Como se mencionó anteriormente, el numeral 3 del artículo 38° del Código de Consumo establece que cualquier trato diferenciado en el consumo debe basarse en causas objetivas y razonables. Además, según el numeral antes citado, la atención preferente brindada en un establecimiento debe mantener una proporcionalidad entre el objetivo que se persigue y el trato otorgado a los consumidores.

Al abordarse este análisis, a través de los fundamentos jurídicos 56 y 57 de la Resolución INDECOPI, el Tribunal de la SPC realiza una ponderación de derechos contraponiendo el derecho a la libre iniciativa privada y la libertad de empresa (por parte de LRN) y el derecho a la igualdad como derecho fundamental (por parte de las mujeres presuntamente afectadas), señalando que este último no puede ser afectado ilegítimamente, como se aprecia a continuación:

“56. Aquí, es importante mencionar que, no se desconoce el derecho a la libre iniciativa privada y a la libertad de empresa consagradas en los artículos 58° y 59° de la Constitución Política del Perú; no obstante, considera que ello no enerva que dichas libertades deban ejercerse en el marco del respeto a los derechos fundamentales de las personas, en específico el derecho a la igualdad.

57. Al respecto, corresponde indicar que el Tribunal Constitucional Peruano

ha señalado en el Expediente 0001-2005-PI/TC, que los derechos a la libre iniciativa privada y a la libertad de empresa pueden ejercerse, siempre y cuando estos no colisionen con los intereses generales de la comunidad:
“(…)

*44. Así, este Tribunal ha establecido que otro principio que informa a la totalidad del modelo económico es el de la libre iniciativa privada, prescrito en el artículo 58° de la Constitución y que se encuentra directamente conectado con lo establecido en el inciso 17) del artículo 2° del mismo texto, el cual consagra el derecho fundamental de toda persona a participar, ya sea en forma individual o asociada, en la vida económica de la Nación. De ello se colige que toda persona natural o jurídica tiene derecho a emprender y desarrollar, con autonomía plena, la actividad económica de su preferencia, afectando o destinando bienes de cualquier tipo a la producción y al intercambio económico con la finalidad de obtener un beneficio o ganancia material. La iniciativa privada puede desplegarse libremente en tanto no colisione los intereses generales de la comunidad, los cuales se encuentran resguardados por una pluralidad de normas adscritas al ordenamiento jurídico; vale decir, por la Constitución, los tratados internacionales y las leyes sobre la materia.
(…)”.*

(Resolución INDECOPI, 2019, pág. 18)

Acto seguido, desde el fundamento jurídico 58 al 67, el Tribunal de la SPC fundamentó su decisión básicamente en los siguientes aspectos:

- La política comercial adoptada por LRN se fundamenta en una generalización de las personas según su sexo, es decir, como consecuencia de un estereotipo de género.
- La entrega diferenciada de Cartas-Menú se basa en una presunción generalizada de que las mujeres siempre son las invitadas en las celebraciones y, por tanto, nunca asumirán el costo del consumo.
- Esta forma de trato diferenciado hacia las mujeres menoscaba su derecho como consumidoras, ya que se les omite información relevante, como los precios de los productos ofrecidos por LRN.
- A criterio de los vocales que votaron a favor de que se declare fundada la denuncia en contra de LRN, la omisión de estos precios no puede considerarse un halago o una deferencia hacia la mujeres sin haberlo consultado previamente.

Dicho esto, las conclusiones que sustentan la Resolución INDECOPI pueden resumirse en dos puntos principales: (i) LRN implementó una política comercial pensada en que, en una celebración en pareja, las mujeres no son capaces de asumir el costo de consumo y siempre serán la parte invitada; y, (ii) se vulneró el derecho a la información de las comensales mujeres, en tanto no se les permitía conocer el precio de los productos ofrecidos por LRN.

Ahora bien, más allá del sentido de la decisión adoptada en la Resolución INDECOPI, lo cuestionable, en mi opinión, resulta ser la línea de análisis seguida por los vocales del Tribunal de la SPC que votaron a favor de que se declare fundada la denuncia de discriminación en contra de LRN.

Para empezar, tratándose de un caso no convencional de discriminación, considero que lo idóneo habría sido que el análisis de la conducta imputada a LRN se realice evaluando, individualmente, cada uno de los requisitos contemplados en el artículo 38° del Código de Consumo.

Sin embargo, de la revisión de la Resolución INDECOPI, se advierte que los votos de los vocales Villa García Vargas y Barrantes Cáceres se limitan a considerar que la política comercial materia de controversia reflejaría un estereotipo de género, sin analizar otros factores contextuales, culturales y económicos. Siendo ello así, desde mi punto de vista, esta apreciación parece responder más a una convicción personal de dichos vocales que a un análisis detallado de por qué la política comercial denunciada no se sustentaría en una causa objetiva y razonable.

Si bien reconozco que sería sumamente complicado descifrar el propósito exacto por el cual LRN implementó –como política comercial– la entrega diferenciada de Cartas-Menú, considero que circunscribir este análisis a la simple “presunción” de que las mujeres no tienen la suficiente capacidad económica para costear el servicio de consumo y que, por lo tanto, siempre son las agasajadas, resulta desproporcionado.

Ello, aún más si es que dicha conclusión no se encuentra respaldada en medios probatorios, aportados por las partes o recabadas de oficio, que así la justifiquen. En este punto, es importante destacar que el Tribunal de la SPC tenía la facultad de recabar de oficio los medios probatorios necesarios para formar convicción sobre los hechos del

caso, en atención al Principio de Verdad Material anteriormente mencionado y al Principio de Impulso de Oficio establecido en el inciso 3 del numeral 1 del artículo IV° del TUO de la LPAG:

“Artículo IV°. Principios del procedimiento administrativo

1.1. (...)

(...)

*1.3. Principio de impulso de oficio. - **Las autoridades deben** dirigir e impulsar de oficio el procedimiento y **ordenar la realización o práctica de los actos que resulten convenientes para el esclarecimiento y resolución de las cuestiones necesarias**”.* (Énfasis y subrayado agregado)

(Presidencia de la República, 2019)

Así, por ejemplo, antes de la emisión de la Resolución INDECOPI, se podría haber ordenado una inspección utilizando la modalidad del consumidor incógnito con el objetivo de verificar lo que ocurría en los siguientes escenarios:

- (i). Primero, constatar cuál era la respuesta por parte del personal de atención de LRN si es que la mujer, en su rol de comensal, solicitaba que se le entregara una Carta-Menú con precios a cambio de aquella carta donde no se exhibían los precios;
- (ii). Después, intentar realizar el pago del consumo y constatar la reacción del personal de atención de LRN frente a esta solicitud. De esta manera, se habría verificado si se permitía que esto ocurriese o, por el contrario, si impedían que la mujer asumiera el costo del servicio o creaban obstáculos para tal propósito; y, finalmente,
- (iii). Si se hubiera producido el supuesto anterior, interponer una queja o reclamo contra LRN para conocer –de manera expresa y por el propio dicho del restaurante– cuál es el motivo por el cual impedirían u obstaculizarían que la mujer asuma el costo del consumo en una celebración en pareja.

Por otro lado, en la Resolución INDECOPI también se ha señalado que, a raíz de la política comercial materia de controversia, se habría vulnerado el derecho a la información de las mujeres al omitir el precio de los productos ofrecidos por LRN.

En este punto, considero que el Tribunal de la SPC no evaluó adecuadamente los hechos invocados en este caso, ya que en la Resolución INDECOPI no se analiza si es que dicha

conclusión se habría mantenido en caso de que se hubiera comprobado que LRN cumplía con exhibir los precios de sus productos en el exterior del establecimiento, tal como lo exige el numeral 3 del artículo 5° del Código de Consumo⁹.

A pesar de que en un momento dado del procedimiento se cuestionó que LRN había presentado una constatación notarial sobre la existencia de dicho aviso (emitida con fecha posterior a la presentación de la denuncia de la ACIP), hubiese sido importante que el órgano resolutorio del INDECOPI evaluara este aspecto al momento de pronunciarse sobre una supuesta vulneración al derecho a la información de las mujeres como público consumidor.

Dado lo controversial de este caso, opino que el órgano resolutorio a cargo debió aplicar de manera más estricta los criterios de evaluación para determinar si efectivamente la entrega diferenciada de Cartas-Menú se ajustaba o no a los parámetros de objetividad y razonabilidad requeridos en la normativa de protección al consumidor.

En relación con lo anterior, si bien el propósito del presente trabajo es presentar una mirada alternativa sobre el análisis del caso de LRN, considero que era necesario realizar este preámbulo con mis impresiones sobre las conclusiones arribadas en la Resolución INDECOPI para, a continuación, pasar a explicar por qué, en mi opinión, la entrega diferenciada de Cartas-Menú a los comensales no configuraba un acto de discriminación.

Para tal efecto, cabe precisar que sustentaré mi posición siguiendo los propios lineamientos establecidos por el propio Tribunal de la SPC –a través de la Resolución 277 y otros pronunciamientos posteriores–, conforme se detalla a continuación:

- (i). **Que los consumidores que reciben trato distinto se encuentren en distintas situaciones de hecho, las que admiten o puedan requerir un trato diferente.**

⁹ Artículo 5° del Código de Consumo. -
“5.1. (...)”
(...)

5.3. Los establecimientos que expenden comidas y bebidas y los servicios de hospedaje y hostelería están obligados a colocar sus listas de precios en el exterior, de forma accesible y visible para consulta del consumidor. En estos servicios está prohibido el cobro de montos adicionales por cualquier tipo de concepto o recargo de manera disgregada al precio final, con excepción del recargo al consumo por concepto de servicio de los trabajadores previsto en norma especial, en cuyo caso debe informarse al consumidor de manera oportuna, accesible y visible”.

Para cumplir con este requisito, el trato diferenciado hacia los consumidores debe justificarse por encontrarse en situaciones de hecho distintas o porque dicho trato se admita o requiera.

En el presente caso, considero que dicho requisito se cumple. Tal como se detalló en el acápite 2.1 del Capítulo II de este trabajo, en el rubro de la restauración existen prácticas y costumbres adoptadas por los proveedores de este tipo de servicio para fomentar un trato diferenciado –o preferencial– hacia las mujeres. Esto se manifiesta, particularmente, en la aplicación de los protocolos de atención correspondientes a este servicio.

Gestos como la cortesía del personal de atención al retirar la silla para que las damas tomen asiento, la entrega de la carta del restaurante a ellas antes que los demás comensales varones o incluso concediéndoles la prioridad para que los mozos les sirvan las copas de vino son ejemplos de cómo en el sector de la restauración se ofrece un trato diferenciado al público femenino. Ello, con el propósito de elevar el estándar de calidad del servicio y enriquecer la experiencia gastronómica de los comensales –y, en particular, de las mujeres– con actos de cortesía y camaradería¹⁰.

Asimismo, es importante señalar que, desde el lado del consumidor, también existe una aceptación sobre ciertas preferencias culturales y reglas de etiqueta que incluyen tratos diferenciados hacia las mujeres. Dentro de éstas destacan gestos de cortesía como concederles la prioridad al momento de recibir los platos ordenados en la mesa y otros actos que, por caballerosidad, sugieren que el hombre asuma el costo de la cuenta del servicio y realice el pago de manera discreta.

En consecuencia, se puede afirmar que, en el sector de la restauración, se admite que las mujeres (en su rol de comensales) reciban un trato diferenciado basado en las reglas de etiqueta y cortesía. Si bien estas reglas no son de cumplimiento obligatorio –al no constituir una costumbre jurídica– sí son prácticas con un arraigo e influencia significativos entre los consumidores de este segmento gastronómico.

¹⁰ Al respecto, es importante destacar que aunque existen puntos en común entre el análisis propuesto por el bachiller y la posición adoptada por LRN ante la denuncia de la ACIP, en este trabajo se ha justificado el trato diferenciado hacia las mujeres, a través de la entrega de Cartas-Menú diferenciadas, como medio para realzar la experiencia de consumo de los comensales según los usos y costumbres del sector de la restauración. De esta manera, no se trata únicamente de “enaltecer” el papel femenino dentro de una pareja; pues esto último surge como consecuencia de aplicar dicho trato diferenciado.

Finalmente, cabe precisar que mi posición sobre el cumplimiento de este requisito no parte, en absoluto, de la idea de que las mujeres tengan alguna limitación o “situación de hecho” que les impida asumir el costo del consumo, ni en la presunción de que siempre serán las invitadas en una celebración.

Lo que sostengo se basa, en realidad, en que un proveedor del servicio de restauración tiene la facultad de implementar una política comercial –que puede convertirse en una estrategia de diferenciación– fundamentada en los usos y costumbres de un determinado segmento del mercado, como considero que ocurre con la entrega diferenciada de Cartas-Menú por parte de LRN.

En ese contexto, considero que la aplicación de esta política comercial (consistente en entregar una carta de color azul y con precios a varones y una carta de color amarillo sin precios a las mujeres) no debe evaluarse como una conducta aislada, sino como una manifestación de prácticas o tradiciones arraigadas en la experiencia de consumo entre hombres y mujeres en establecimientos del sector de la restauración.

(ii). Que el trato que se otorga responda a una finalidad.

Este requisito exige que el trato diferenciado obedezca a una finalidad, es decir, a un propósito justificado.

En mi opinión, la entrega diferenciada de Cartas-Menú, tenía como finalidad realzar la experiencia de consumo de las comensales de LRN –basándose en las reglas de etiqueta y cortesía propias del servicio de restauración–, particularmente, cuando asistieran a conmemorar una ocasión especial en pareja y no en cualquier otro tipo de contexto.

En consonancia con lo expuesto, discrepo del razonamiento adoptado en la Resolución INDECOPI respecto a la alegación de que LRN pretendía menoscabar el derecho a la igualdad y dignidad de las mujeres y aquellos otros reconocidos por la normativa de protección al consumidor bajo una presunción generalizada de que ellas no podrían asumir el pago del costo de consumo.

(iii). Que la finalidad perseguida sea razonable.

Para el cumplimiento de este requisito, se debe verificar que “la medida restrictiva se justifique en la necesidad de preservar, proteger o promover un fin constitucionalmente valioso. Es la protección de fines constitucionalmente relevantes la que, en efecto, justifica una intervención estatal en el seno de los derechos fundamentales” (Tribunal Constitucional, 2005, pág. 4).

Asimismo, se ha señalado que una medida es razonable cuando cualquier intervención en los derechos fundamentales es consecuencia de una justificación clara. Por el contrario, se considerará arbitraria a dicha medida cuando aquella intervención no cuente con un fundamento. Así, en lo que respecta a la igualdad, el trato diferenciado será carente de razonabilidad si no se basa en ningún fundamento (Tribunal Constitucional, 2005, pág. 16).

En este caso, según lo indicado en la Resolución INDECOPI, la medida restrictiva contenida en la política comercial de LRN sería la omisión de informar a las mujeres los precios de los platos ofrecidos en su Carta-Menú y sin haber formulado antes una consulta previa. De esta manera, se estaría inobservando lo dispuesto en el literal b) del numeral 1.1 del artículo 1° del Código de Consumo¹¹, así como los numerales 2.1 y 2.2 del artículo 2° del mismo cuerpo normativo¹².

Al respecto, considero que el Tribunal de la SPC no debió concluir de manera tan categórica que LRN omitió proporcionar información a las mujeres sobre los precios de los platos ofrecidos, sin antes analizar y verificar –con pruebas fehacientes– si, al momento de los hechos denunciados por la ACIP, LRN cumplía o no con exhibir la lista de precios en el exterior de su establecimiento, como lo exige el numeral 3 del artículo 5° del Código de Consumo.

¹¹ Artículo 1° del Código de Consumo. -

“1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

a. (...).

b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios”.

¹² Artículo 2° del Código de Consumo. -

“2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano”.

En este punto, resulta importante recordar que, durante el trámite del procedimiento administrativo, se cuestionó la pertinencia de un acta de constatación notarial presentada por LRN como prueba de la existencia de dicho anuncio, ya que la fecha de emisión del acta era posterior a la fecha de presentación de la denuncia de discriminación. No obstante, ante la ausencia de pruebas que demostraran lo contrario, considero que el Tribunal de la SPC debió aplicar el Principio de Presunción de Licitud, establecido en el numeral 9 del artículo 248° del TUO de la LPAG¹³.

A partir de lo antes mencionado, se desprende que el análisis del Tribunal de la SPC sobre este aspecto se ciñó exclusivamente al momento de la atención y entrega diferenciada de las Cartas-Menú a los comensales –como se relató en la denuncia de la ACIP–, sin tener en cuenta que, para evaluar un presunto caso de discriminación, es importante *“analizar todo el contexto de la relación de consumo, es decir, todas las circunstancias del antes, durante y después del acto de consumo”* (INDECOPI, 2006).

Entonces, de haberse evaluado la etapa previa al acto de consumo denunciado por la ACIP, probablemente el Tribunal de la SPC hubiera determinado que LRN no omitió proporcionar la información de los precios a las mujeres. Y, mucho menos, que esta supuesta omisión estuvo motivada por un presunto estereotipo de género.

Por lo expuesto, la posición del bachiller es que la aplicación de la política comercial en cuestión no ha generado, en estricto, una medida restrictiva al derecho de información que les asiste a las mujeres –y a cualquier comensal– al momento de acudir a un establecimiento como LRN.

En ese sentido, la ausencia de los precios en la Carta-Menú entregada a las mujeres durante una celebración en pareja, refleja una fórmula comercial adoptada específicamente por LRN en el servicio en mesa. Por lo tanto, considero que esta política comercial se fundamenta en los propios usos y costumbres del sector de la restauración

¹³ Artículo 248° del TUO de la LPAG. -

“La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:
I. (...)

(...)

9. *Presunción de licitud. - Las entidades deben presumir que los administrados han actuado apegados a sus deberes mientras no cuenten con evidencia en contrario”.*

y se enmarca dentro del ejercicio legítimo del derecho a la libertad de empresa por parte de LRN.

De este modo, considero razonable que LRN haya decidido moldear la presentación de su oferta de servicios –reitero, específicamente, durante la atención en mesa– como una forma de diferenciarse de otros proveedores que también participan en el rubro de la restauración y, en general, en el sector gastronómico del mercado. Esto resulta especialmente válido si se tiene en cuenta que este tipo de estrategias pueden transformarse con el tiempo en una política de fidelización dirigida a un sector específico de consumidores habituales de este tipo de restaurantes.

(iv). Que haya coherencia entre el trato diferenciado y el fin perseguido.

En cuanto a este requisito, considero que sí existe una conexión entre el trato diferenciado implementado por LRN (entrega de Cartas-Menú de manera diferenciada) y la finalidad pretendida en el sector comercial en el cual opera.

Desde mi perspectiva, la política comercial adoptada por LRN refleja el desarrollo de una estrategia que le permite diferenciarse de otros establecimientos que también ofrecen el servicio de restauración en el mercado. Al hacerlo, considero que LRN ejerce legítimamente su derecho a la libertad de empresa y con el propósito de realzar la experiencia de consumo de sus comensales en el contexto de una celebración en pareja.

En este contexto, es importante destacar que el Tribunal de la SPC ha convalidado este tipo de propósitos cuando señala que “fidelizar a los consumidores constituye actualmente uno de los más adecuados medios a disposición de las empresas para ganar competitividad y aumentar el número de consumidores que adquieren sus productos y servicios” (INDECOPI, 2007, pág. 6).

En este punto, al implementar una política comercial orientada a brindar un trato preferencial a las mujeres, se tiende a crear –en mi opinión– una atmósfera especial para las celebraciones en pareja. Esto se logra a partir de enfatizar el servicio brindado por LRN a través de las reglas de etiqueta y cortesía, así como los actos de caballerosidad que le brindan un distintivo especial a este tipo de veladas.

Dicho esto, cabe recordar que la trayectoria de LRN ha sido ampliamente reconocida en medios periodísticos como un destino frecuentemente concurrido por parejas de enamorados, novios y esposos para celebrar ocasiones especiales. Siendo ello así, desde mi perspectiva, esto confirma la coherencia –y también la eficacia– que existe entre el medio empleado por LRN y el objetivo que busca alcanzar con su implementación.

Finalmente, es oportuno señalar que aunque he concluido que sí se cumple el requisito bajo análisis, no ignoro que existan opiniones de mujeres que consideren que la política comercial en discusión no contribuye necesariamente a su experiencia de consumo en celebraciones o simplemente no están de acuerdo con ella. Sin embargo, mi evaluación sobre este requisito se centra en determinar si la estrategia comercial adoptada por LRN tiene sentido desde un punto de vista lógico y realista para lograr sus objetivos; lo cual, según lo indicado en párrafos anteriores, considero que efectivamente es así.

En caso contrario, si el cumplimiento de este requisito se evaluara bajo la premisa de que la actividad empleada debe ser del consenso unánime del público femenino (en su rol de comensales), entonces este tipo de estrategias comerciales nunca podrían implementarse debido a su eventual potencial discriminatorio. Esto, sin duda, daría lugar a un escenario utópico o poco realista.

(v). *Que exista proporcionalidad entre el trato diferenciado y el fin perseguido.*

En relación con este requisito, se evalúa principalmente la relación de idoneidad o adecuación entre el medio empleado y su finalidad. No obstante, cuando existe una conexión entre idoneidad y necesidad, la relación “proporcional” entre el medio y el fin puede llevar a la imposición de un examen de necesidad. En otras palabras, se trata de elegir la opción que resulte menos gravosa (Tribunal Constitucional, 2005, pág. 16).

Como mencioné anteriormente, en mi opinión, la entrega diferenciada de Cartas-Menú no implica, en sentido estricto, la imposición de una medida restrictiva sobre los derechos fundamentales y otros derechos protegidos en el ámbito de la protección al consumidor que le asisten a las mujeres.

Sin embargo, en el hipotético caso de que se considerara lo contrario debido a la ausencia de una lista de precios de los platos ofrecidos durante el servicio en mesa (incumpléndose

así el deber de información por parte de LRN), aún así considero que esta política comercial representa una forma de trato diferenciado que es mínimamente intrusiva o gravosa, en atención a las razones que se detallan a continuación:

1. En primer lugar, si partimos de la premisa –como supuesto negado– que LRN ha incumplido con el deber de información establecido en el Código de Consumo, es necesario evaluar la magnitud de esta presunta afectación utilizando un estándar de razonabilidad respecto a la información que el público consumidor debería haber conocido sobre el servicio específico brindado por este establecimiento.

Para tal efecto, es necesario evaluar el contexto que rodea la relación de consumo, sin limitarse únicamente a la perspectiva del consumidor. A partir de esta premisa, se deben considerar diversos factores, tales como la experiencia del consumidor, el tipo de producto o servicio, la ubicación geográfica de la transacción y cualquier otra variable relevante que pueda influir en un análisis sobre la información recibida por el consumidor y su efecto en la formación de sus expectativas (Supo Calderón & Bazán Vásquez, 2020).

Pues bien, como se abordó en el Capítulo II de este trabajo, existe una tendencia, tanto por parte de los proveedores como del público consumidor, de mantener y fomentar ciertos usos y costumbres que permiten un trato diferenciado hacia las mujeres desde su llegada hasta el término de su estancia en un establecimiento que ofrece el servicio de restauración con la finalidad de enriquecer la experiencia de consumo de los comensales.

Dicho esto, en el caso de LRN, es importante destacar que la puesta en práctica de la política comercial en discusión ocurre únicamente en un contexto muy específico: durante una celebración en pareja y solamente al momento de la toma de pedidos a los comensales.

Siendo ello así, puede advertirse que, al ejecutarse la política comercial de LRN, las mujeres no tienen ningún impedimento o restricción para acceder y disfrutar del servicio prestado por dicho establecimiento o, inclusive, asumir el pago del costo del consumo. Esto último, en tanto –al menos, en los actuados del expediente

administrativo— no existe ninguna evidencia o indicio que invite a pensar que LRN se opondría a esta solicitud.

De esta manera, desde mi perspectiva, se garantiza que existe flexibilidad y respeto por parte de LRN a las preferencias individuales de cada comensal. Por lo tanto, con la aplicación de la política comercial materia de controversia, no se evidencia algún cambio significativo o estructural en el alcance del servicio brindado por LRN a su público consumidor.

2. En segundo lugar, si es que se presentara el caso de que alguna comensal no estuviera de acuerdo en recibir la Carta-Menú sin precios durante una celebración en pareja, considero que ésta podría solicitar que se le entregue una nueva carta que incluya los precios de los platos ofrecidos por el restaurante sin que esta acción pueda entenderse como un menoscabo a sus derechos.

Por esta razón, si se produjera el escenario descrito anteriormente, no sería necesario que la mujer se “ponga en evidencia”¹⁴ de tener que dirigirse a la entrada del restaurante para consultar la lista de precios de los platos ofrecidos por LRN.

Afirmar lo contrario implicaría aceptar como cierta una idea totalmente subjetiva que, en mi opinión, no es adecuada para los fines del análisis de proporcionalidad sobre la política comercial en controversia. Ello, especialmente, si lo que se busca es que dicho análisis sea lo más objetivo posible con el propósito de determinar si realmente estamos o no ante un trato diferenciado que puede ser permitido o tolerado por la normativa de protección al consumidor.

Por ejemplo, un dato objetivo que se desprende de la revisión del expediente administrativo es que no hay prueba de que alguna mujer haya presentado una queja o reclamo por haberla “puesta en evidencia” al tener que salir del restaurante para conocer los precios de la carta de LRN, ni siquiera por estar en desacuerdo con la política comercial materia de controversia.

¹⁴ Tal y como se señala en el fundamento 64 de la Resolución INDECOPI.

Esto, a mi parecer, sugiere que las propias comensales consideran que, en todo caso, no existe una restricción gravosa para ellas durante el tiempo en que LRN ha aplicado la política comercial denunciada por la ACIP.

En virtud de lo expuesto anteriormente, considero que la entrega de Cartas-Menú de manera diferenciada se encuentra sustentada en causas objetivas y razonables. En consecuencia, mi posición es que este trato diferenciado hacia las mujeres, en el contexto de una celebración en pareja, se encuentra permitido por la normativa de protección al consumidor y, por tanto, no debió considerarse como un acto de discriminación y, menos, por un presunto estereotipo de género.

3.2. Comentarios finales sobre la Resolución INDECOPI.

Sin perjuicio de la posición del bachiller respecto al sentido de la decisión final adoptada en el caso de LRN, considero importante resaltar nuevamente que el principal objetivo de este trabajo ha sido analizar si en la Resolución INDECOPI se debieron considerar o no los usos y costumbres del sector de la restauración antes de que se emitiera un pronunciamiento sobre la denuncia de discriminación interpuesta por la ACIP.

Considero que este objetivo ha sido cumplido, en tanto se ha proporcionado un panorama más realista y completo del caso, lo cual permite comprender de mejor manera las percepciones, prácticas habituales y tradiciones que predominan en este sector comercial, tanto desde la perspectiva del proveedor como del público consumidor.

Igualmente, es muy probable que continúen existiendo diversas opiniones sobre el caso de LRN, algunas a favor y otras en contra de la decisión adoptada en la Resolución INDECOPI. Esto evidencia que es plenamente legítimo que cada persona desarrolle su propio punto de vista y, a su vez, resalta la necesidad de promover la tolerancia hacia aquellas opiniones con las que no se comparte consenso.

Precisamente, con relación a lo anteriormente mencionado, mediante la Sentencia recaída en el Expediente N° 02765-2014-PA/TC, el Tribunal Constitucional ha señalado lo siguiente:

“8. Por el contrario, en la actualidad se reconoce la libertad de diferir. Se ha promovido, de esta forma, un sistema de carácter dialógico en el que las

distintas creencias y culturas tienen algo que aportar. En efecto, la noción de lo que podría entenderse por “vida buena” o “justicia” ostenta tantos significados como culturas existen. **Esto ha generado, a su vez, una visión pluralista de la sociedad que reconoce la presencia de distintos sistemas de creencias y de valores.** **Sin ello, esta conexión entre la persona y el entorno que la rodea difícilmente podría consolidarse, pues cada una defendería sus posiciones y no se fomentaría la convivencia en un contexto de tolerancia, la cual es indispensable, según hemos entendido en nuestra jurisprudencia,** para la efectiva vigencia del pluralismo [cfr. STC 01126-2011-HC/TC, fundamento 14].

9. Este último principio, consustancial a la fórmula del Estado Constitucional, permite la convivencia de distintas creencias en los espacios públicos [STC 06111-2009-PA/TC, fundamento 51], **y no implica solamente el deber de “resistir” las creencias ajenas, sino que también involucra la idea de evitar absolutizar nuestras propias creencias en desmedro de las demás.** De esta forma, la tolerancia, en tanto valor y aspiración, implica también entender que, en el marco de una sociedad plural, existan distintas concepciones de lo bueno, y que ellas deben ser tratadas con igual consideración en tanto no supongan un quebrantamiento de los derechos fundamentales y de los principios elementales que configuran el Estado Constitucional en los términos del artículo 43 de la Constitución”. (Énfasis y subrayado agregado)

(Tribunal Constitucional, 2017)

En conclusión, considerando su complejidad y naturaleza controversial, no resultaría sorprendente que el caso de LRN continúe generando debate incluso más de cinco años después de la emisión de la Resolución INDECOPI. En mi opinión, las diversas opiniones que suscita este caso sólo actúan como un espejo que reflejan las creencias y valores que cimentan nuestra sociedad y, al mismo tiempo, ponen a prueba nuestra tolerancia ante aquello que percibimos como incorrecto en estos tiempos.

Por esta razón, en este trabajo se ha buscado proponer una mirada alternativa al análisis de la conducta denunciada en el caso de LRN, con el objetivo de enriquecer el debate y fomentar una comprensión más profunda de las dinámicas de consumo y los actores involucrados. En ese sentido, no sólo es importante analizar la lógica detrás de cómo un producto o servicio es ofrecido por un proveedor en el mercado, sino también el papel que desempeña el consumidor.

Después de todo, la oferta y la demanda son las dos caras de una misma moneda. Y, con frecuencia, son los deseos y preferencias del público consumidor los que, como un director de orquesta, marcan el ritmo de la evolución de un producto o servicio en el mercado.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.

En atención a lo expuesto a lo largo del presente trabajo, y a modo de síntesis, considero pertinente señalar lo siguiente:

- 4.1. Independientemente del sentido de la decisión adoptada en la Resolución INDECOPI, se debió determinar previamente si la entrega diferenciada de Cartas-Menú a las mujeres, durante una celebración en pareja, se sustentaba o no en los usos y costumbres propios del sector de la restauración.
- 4.2. Los protocolos de atención al cliente y los manuales de etiqueta y cortesía que caracterizan al servicio de restauración promueven prácticas de trato diferenciado –o preferencial– hacia las mujeres.
- 4.3. Si bien los restaurantes y establecimientos afines que ofrecen el servicio de restauración suelen adoptar prácticas de trato diferenciado en su propuesta comercial, éstas no tienen carácter imperativo y no pueden considerarse como una costumbre jurídica vinculante.
- 4.4. El rol del público consumidor en el sector de la restauración es significativo, en tanto sus preferencias culturales y tradiciones también influyen en la prevalencia de actos de trato preferencial hacia las mujeres.
- 4.5. Desde su creación, LRN se ha caracterizado por ofrecer una propuesta gastronómica innovadora y distintiva, lo que le ha valido diversos reconocimientos por sus protocolos de atención al cliente y por ser un destino frecuente para parejas que celebran fechas especiales.
- 4.6. En opinión del bachiller, la Resolución INDECOPI contraviene el Principio de Verdad Material establecido en el TUO de la LPAG, en tanto el Tribunal de la SPC pudo recabar medios probatorios de oficio con el fin de esclarecer los hechos relevantes del caso y, de esa manera, formar una convicción más sólida y fundamentada sobre la conducta discriminatoria imputada a LRN.
- 4.7. A juicio del bachiller, la aplicación de la política comercial materia de controversia no supuso una vulneración al deber de información al consumidor, tal como se establece en el Código de Consumo.

- 4.8. En opinión del bachiller, en la Resolución INDECOPI se concluyó que la política comercial en discusión reflejaba un estereotipo de género sin haber aportado pruebas fehacientes que sustentaran dicha afirmación, ni haber analizado los factores contextuales y culturales relevantes para una adecuada resolución del caso.
- 4.9. La eventual falta de consenso unánime en torno a la aplicación de una política comercial no implica *per se* que ésta sea discriminatoria. Por tanto, el análisis de la política comercial debe enfocarse en determinar si ésta infringe derechos fundamentales y aquellos otros que se encuentran amparados por la normativa de protección al consumidor.
- 4.10. A juicio del bachiller, la entrega de Cartas-Menú de manera diferenciada a los comensales de LRN, en el contexto de una celebración en pareja, es una política comercial acorde con las disposiciones y principios establecidos en el Código de Consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arhippainen, L., y Tähti, M. (Enero de 2003). Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes [Evaluación empírica de la experiencia del usuario en dos prototipos de aplicaciones móviles adaptativas]. *Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile Idots*, 27-34. <https://www.bibsonomy.org/bibtex/2be9c6dadf5ad1b10297d449f95b645cc/anrcare>
- Balerdi Arrarte, J. (2021). *Restaurantes limeños del boom gastronómico*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Barocelli, S. (18 de Abril de 2018). Hacia un Derecho del Consumidor con perspectiva de género. *Revista de Derecho del Consumidor*. https://ar.ijeditores.com/articulos.php?Hash=4b1f8ff85f5321615bc1ac1aaa92eeea&hash_t=74586ab122eab417d1d5eadc1f871d30#indice_7
- Blasco, A., Bachs, J., Bancells, J., y Vives, R. (2006). *Manual de Gestión de producción de alojamiento y restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Borràs Català, V. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista Española de Sociología*, 139-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2993784>
- Braschi Glave, M. T. (11 de Noviembre de 2024). *¿Conoces la tradicional regla de cortesía al subir y bajar las escaleras si se va en pareja?* Instagram: https://www.instagram.com/reel/DCP_ApDJbc2/?igsh=MWk1Ym5uendteTN1dw%3D%3D
- Cabrera, S. (Septiembre de 2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos.*, 45, 155-164. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&nrm=iso
- CLADEM Perú. (10 de Abril de 2024). *CLADEM Perú*. <https://cladem.org/noticia/-%E2%80%9C%2%BFnos-toca%E2%80%9D-campana-de-prevencion-de-violencia-de-genero-y-derecho-al-cuidado>

- Código de Protección y Defensa del Consumidor. (2010). <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H682697>
- Colegio San Luis de los Franceses. (2019). *Protocolo en la mesa*. <https://www.stlouisfrancais.com/wp-content/uploads/2019/12/Manual-de-PROTOCOLO-EN-LA-MESA.pdf>
- Constitución Política del Perú. (1993). <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H682678>
- Cook, R. J., y Cusack, S. (2010). *Estereotipos de Género: Perspectivas Legales Transnacionales*. Profamilia. https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf
- Dahmer, S., y Kahl, K. (1993). *Manual para meseros*. México: CBI Publishing Company.
- Del Olmo Pintado, M. (2005). Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales. *Revista de Educación*, 13-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1991976>
- Diario El Comercio. (18 de Agosto de 2023). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/respuestas/que/cuando-se-construyo-la-rosa-nautica-y-como-lucia-en-el-momento-que-la-empezaron-a-edificar-tdpe-noticia/?outputType=amp>
- Dumas, R. (2007). *Manual de etiqueta: Buenos modales, educación y protocolo* (Primera ed.). Buenos Aires: Ediciones Libro Amigo.
- Durand Carrión, J. B. (2024). *Derecho del consumidor: Diálogo, reflexiones y nuevas perspectivas*. Lima: Editorial LP.
- Estepona Martínez, D. (30 de Septiembre de 2023). Aprende el protocolo y servicio en la mesa. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20230930/9258165/aprende-protocolo-servicio-mesa.html>
- Frustagli, S. A. (15 de Abril de 2020). La perspectiva de género en el Derecho del Consumidor. (C. d. Civil, Ed.) *Revista de Derecho del Consumidor - N° 8*. <https://rephip.unr.edu.ar/items/def4a3fa-a385-4857-b9f8-3f7925a8571e>

- Fundación EcoDesarrollo. (s.f.). *Fundación EcoDesarrollo*. Proyectos Nuestros Ríos:
http://ecodesarrollo.org.ar/proyectos_nuestros_rios.html
- Gordillo, A. (2012). *Tratado de Derecho Administrativo y obras selectas: Primeras obras* (Primera Edición ed., Vol. Tomo 5). Buenos Aires: Fundación de Derecho Administrativo . <https://www.gordillo.com/tomo5.php>
- Holler Figallo, F. (2004). *Ese dedo meñique en el trabajo*. Lima: Amores Libro Grupo Editorial.
- Holler Figallo, F. (2023). *Ese dedo meñique* (Segunda ed.). Lima: Dieciocho y Cinco.
- INDECOPI & Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (Noviembre de 2020). Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú. Lima, Perú.
<https://www.undp.org/es/peru/publicaciones/diagnostico-sobre-los-estereotipos-de-genero-en-el-consumo-y-la-publicidad-en-el-peru-0>
- INDECOPI. (17 de Mayo de 2006). *Resolución N° 0665-2006/TDC-INDECOPI*.
<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/proteccion-consumidor.seam>
- INDECOPI. (2007). *Repositorio del INDECOPI*.
<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>
- INDECOPI. (18 de Junio de 2007). *Resolución N° 1029-2007/TDC-INDECOPI*.
<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>
- INDECOPI. (11 de Junio de 2014). *Resolución N° 1898-2014/SPC-INDECOPI*.
<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>
- INDECOPI. (3 de Noviembre de 2014). *Resolución N° 3742-2014/SPC-INDECOPI*.
<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>
- INDECOPI. (Diciembre de 2015). Discriminación en el consumo y el trato diferenciado ilícito en la Jurisprudencia del INDECOPI. Lima, Lima, Perú.
- INDECOPI. (2015). Discriminación en el consumo y trato diferenciado ilícito en la Jurisprudencia del INDECOPI. Lima.

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/items/0d65a096-9698-44e1-8be9-001f8cb7abc9>

INDECOPI. (2 de Febrero de 2018). *Resolución N° 0219-2018/SPC-INDECOPI*.
<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>

INDECOPI. (5 de Marzo de 2018). *Resolución N° 0467-2018/SPC-INDECOPI*.
<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal.seam>

INDECOPI. (2020). Una mirada global a la discriminación en el Consumo. *Jurisprudencia del INDECOPI*, 12.
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/item/3a56449d-20d9-4c55-be56-b72fe71550fa>

INDECOPI. (12 de Julio de 2021). Nota de prensa:
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/505754-desde-el-ano-2010-el-indecopi-impuso-mas-de-cuatro-millones-de-soles-en-multas-por-actos-de-discriminacion-contra-consumidores>

INDECOPI. (6 de Agosto de 2021). *INDECOPI*.
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/campa%C3%B1as/3717-estereotiposcero>

Jiménez Murillo, R. (2011). Los Principios de Impulso de oficio y Verdad Material en el procedimiento administrativo. *Derecho PUCP*, 67, 189-206.
<https://doi.org/10.18800>

Landa Arroyo, C. (2015). Constitucionalización del Derecho Mercantil. (Themis, Ed.) *Revista de Derecho* 67, 191-204.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/14467>

OIM. (7 de Diciembre de 2022). *ONU Migración*. <https://peru.iom.int/es/news/campana-sin-estereotipos-hacia-la-integracion-busca-derribar-mitos-contra-mujeres-refugiadas-y-migrantes-venezolanas>

ONU. (13 de Julio de 2011). *ONU Mujeres*.
<https://www.unwomen.org/es/news/stories/2011/7/countering-gender-discrimination-and-negative-gender-stereotypes-effective-policy-responses>

- Presidencia de la República. (22 de Enero de 2019). *Decreto Supremo N° 004-2019-JUS*.
<https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1226958>
- Puertas Valdeiglesias, S. (2004). Aspectos teóricos sobre el estereotipo, el prejuicio y la discriminación. *Seminario Médico*, 56, 135-144.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1232884>
- Resolución INDECOPI, Expediente N° 2758-2019/SPC-INDECOPI (4 de Octubre de 2019).
- Restaurante LA ROSA NÁUTICA. (2020). *La Rosa Náutica*.
<https://larosanautica.com/nosotros-2/>
- Rubio, M. (2009). *El Sistema Jurídico, Introducción al Derecho* (Décima ed.). Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- SCTE Capital Humano. (Mayo de 2009). *Buenas prácticas para la atención al cliente - RESTAURANTES*. https://catedraalimentacioninstitucional.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/mbp_restaurantes_may09.pdf
- Stucchi, P. (2024). *Libertad de Empresa*. Lima: Palestra Editores.
- Supo Calderón, D., y Bazán Vásquez, V. H. (6 de Agosto de 2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Revista de Derecho Foseti*, 12, 69-94.
<https://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/view/1355>
- Thorne León, J. (2010). Las Relaciones de consumo y los Principios esenciales en protección y defensa del consumidor: Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo. *Derecho & Sociedad*, 34, 61-68.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328>
- TIERRA VIVA Hoteles. (17 de Marzo de 2014). *Tierra Viva H. .*
<https://tierravivahoteles.com/la-magia-y-mistica-de-la-rosa-nautica/>
- Tribunal Constitucional. (2004). *Sentencia recaída en Expediente 1875-2004-AA/TC*.
<https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2005/01875-2004-AA.html>
- Tribunal Constitucional. (29 de Octubre de 2005). *Sentencia recaída en Expediente N° 045-2004-PI/TC*. <https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2006/00045-2004-AI.pdf>

- Tribunal Constitucional. (18 de Febrero de 2005). *Sentencia recaída en Expediente N° 2235-2004-AA/TC*. <https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2005/02235-2004-AA.pdf>
- Tribunal Constitucional. (24 de Abril de 2006). *Sentencia recaída em Expediente N° 047-2004-AI/TC*. <https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2006/00047-2004-AI.html>
- Tribunal Constitucional. (6 de Junio de 2017). *Sentencia recaída en Expediente N° 02765-2014-PA/TC*. <https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2017/02765-2014-AA.pdf>
- Tribunal Constitucional. (15 de Septiembre de 2020). *Sentencia recaída en Expediente N° 03051-2015-PA/TC*. <https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2021/03051-2015-AA.pdf>
- Ulloa Millares, D. (2011). La Costumbre como fuente en el Derecho Laboral. *Derecho & Sociedad*, 37, 101-106. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13163>
- Vargas Tagle, C. (2011). *Etiqueta social para todos*. Barcelona: Lexus Editores.
- Vera M., J., y Trujillo L., A. (Julio de 2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27, 16-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>