

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Derecho**



Informe sobre la Resolución N°2758-2019/SPC-INDECOPI

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de Abogada

Autor:

*Franchesca Nicolle Trefogli Wong*

Asesora:

*Melisa Guevara Paredes*

Lima, 2022

**DEDICATORIA:**

*A mi madre por todo.*

*A mis hermanos, aún a la distancia, por su ejemplo.*

*A Teodoro por el apoyo.*

*A Alonso por su amor.*



## Resumen

La Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor en su artículo 1d reconoce el derecho de todo consumidor 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”*, por lo tanto, prohíbe expresamente que los proveedores discriminen a los consumidores, precisando que todo trato diferenciado debe responder a causas objetivas y razonables; en ese sentido, no todo trato diferenciado es discriminación sino precisamente el que no se fundamente en causas objetivas y razonables.

En ese contexto, el presente informe se desarrollará la figura de discriminación en el consumo a partir del análisis a la Resolución Final N° 2758-2019/SPC-INDECOPI (Asociación de Consumidores Indignados Perú contra el restaurante La Rosa Náutica S.A.) en la cual la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi declaró fundada la denuncia interpuesta en contra del restaurante la Rosa Náutica, pues este último habría incurrido en discriminación por haber entregado cartas diferenciadas a las mujeres, en las cuales se omitía la información de los precios, siendo que este actuar no estaría fundamentado en motivos objetivos y racionales.

En ese sentido, en el presente informe se analizará la argumentación desarrollada por el Indecopi para resolver la denuncia por discriminación en el consumo, así como las políticas internas alegadas por el restaurante la Rosa Náutica para entregar cartas diferenciadas a sus comensales. Finalmente, se cuestionará la sanción impuesta por la Autoridad.

## ABSTRACT

Law 29571: Consumer Protection and Defense Code, in article 1d, recognizes the right of every consumer to “fair and equitable treatment in all commercial transactions and not to be discriminated against on the basis of origin, race, sex, language, religion, opinion. , economic condition or of any other nature ”, and, consequently, it expressly prohibits suppliers from discriminating against consumers, specifying that all treatment must obey objective and reasonable causes; In this sense, not all differential treatment is discrimination, but precisely that which is not based on objective and reasonable causes.

In this context, this report will develop the figure of discrimination in consumption based on the analysis of Final Resolution No. 2758-2019 / SPC-INDECOPI (Association of Indignant Consumers Peru against the restaurant La Rosa Nautica SA) in the which the Indecopi Specialized Room for Consumer Protection founded the complaint filed against the Rosa Nautica restaurant, since the latter would have incurred discrimination for having delivered differentiated letters to women, in which the price information was omitted, being that this act would not be based on objective and rational motives.

In this sense, this report will analyze the arguments developed by Indecopi to resolve the complaint of discrimination in consumption, as well as the internal policies alleged by the La Rosa Nautica restaurant to deliver differentiated menus to its guests. Finally, the sanction imposed by the Authority will be questioned.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA RESOLUCIÓN.....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>3. HECHOS RELEVANTES.....</b>   | <b>8</b>  |
| 3.1 DECISIÓN DE LA SALA ESPECIALIZADA EN PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA RESOLUCIÓN FINAL N° 2758-2019/SPC-INDECOPI:  |           |
| <b>4. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS JURÍDICOS.....</b>   | <b>13</b> |
| 4.1 <u>¿LA ROSA NÁUTICA COMETIÓ INFRACCIÓN AL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR POR HABER INCURRIDO EN “ACTOS DISCRIMINATORIOS”?</u> .....         | 14        |
| 4.1.1 ALCANCES DEL DERECHO A LA IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN.....  | 15        |
| i. SOBRE EL MANDATO DE NO DISCRIMINACIÓN.....  | 17        |
| 4.1.2 LA DISCRIMINACIÓN COMO INFRACCIÓN ADMINISTRATIVA EN LA RELACIÓN DE CONSUMO: ABORDANDO EL ARTICULO 38° CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR..... | 20        |
| i. NUEVO CRITERIO DE LA SALA: RESOLUCIÓN N° 2025-2019/SPC-INDECOPI.....  | 21        |
| 4.1.3 INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES: ABORDANDO EL ARTÍCULO 2° DEL CODIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....   | 23        |
| 4.1.4 ANÁLISIS AL CRITERIO DETERMINADO POR LA SALA.....  | 26        |
| 4.2 <u>¿LA ROSA NÁUTICA PUDO HABER JUSTIFICADO OBJETIVA Y RAZONABLEMENTE LA ACCIÓN DE ENTREGAR CARTAS DIFERENCIADAS A SUS COMENSALES?</u> .....                | 34        |
| 4.3 <u>COMENTARIOS SOBRE LA GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN</u> .....   | 42        |
| <b>5. CONCLUSIONES.....</b>  | <b>47</b> |
| <b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>  | <b>48</b> |

## 1. INTRODUCCIÓN

En el Perú, el año 2018 fue un año de gran movimiento social en relación con la lucha contra la violencia de género. Ello se debe a que se llevaron a cabo distintas marchas de “Ni una Menos”<sup>1</sup> en rechazo de la violencia machista y corrupción en el sistema judicial peruano tras el incremento de feminicidios y casos judicializados sin condena en relación con los mismos<sup>2</sup>. La importancia y sensibilidad que generaron estos hechos en la población peruana es tan cierta que incluso el presidente de la república dispuso declarar "de interés nacional y prioridad del Estado"<sup>3</sup> la lucha contra la violencia hacia las mujeres y anunció que se constituiría una comisión de emergencia para combatir ese problema.

En ese contexto es que se acentuó la importancia de que los operadores del derecho actúen de conformidad con la legislación y ejerzan el derecho combatiendo y desincentivando prácticas que atenten contra uno de los derechos fundamentales más importantes de la Constitución Política del Perú y la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del consumidor (en adelante, el Código), como es el caso de la no discriminación por cuestiones de género (incluso en casos que puedan ser considerados como aparentemente inofensivos). Es evidente que el contexto político y social impacta en las decisiones que desarrolla la autoridad al momento de resolver las denuncias, por lo cual, es importante que exista, no solo claridad en los conceptos que a lo largo del tiempo evolucionan, sino también objetividad en las resoluciones, pues teniendo en cuenta el específico ámbito de protección al consumidor que es el que nos atañe, las conductas que se desincentiven o incentiven tendrán un impacto en el mercado y la eficiencia del mismo.

---

<sup>1</sup> “Ni Una Menos: Así se vivió la marcha contra la violencia de género”: Perú 21. Consulta: 24 de septiembre de 2021. <https://peru21.pe/lima/vivio-marcha-colectivo-violencia-genero-fotos-442584-noticia/>

<sup>2</sup> Uno de los casos más emblemáticos en nuestro país fue, por ejemplo, el de la sonada denuncia de la activista Arlette Contreras y ya que en el referido año se absolvió judicialmente a quien ella había denunciado por agresión, caso que fue sumamente comentado en nuestro país ya que hubo pruebas explícitas del delito imputado, otro caso enigmático que conmocionó a la sociedad ese mismo año fue el del fallecimiento de Eivy Agreda, quien murió cuando su acosador le prendió fuego públicamente.

<sup>3</sup> “Declaran de interés nacional la lucha contra la violencia hacia la mujer”. Diario El peruano. Consulta: 25 de septiembre de 2021. <https://elperuano.pe/noticia/66878-declaran-de-interes-nacional-lucha-contra-la-violencia-hacia-la-mujer>

En ese sentido, el presente informe busca reflexionar sobre la importancia del efectivo cumplimiento de las normas y protección del derecho fundamental a la no discriminación, y a su vez, lo primordial de cuestionar y analizar permanentemente el razonamiento y argumentación de la autoridad, ya que no debemos perder de vista que los derechos fundamentales solo podrán ser protegidos de manera adecuada mientras las medidas que se tomen para combatirlos sean proporcionales, adecuadas, necesarias y cumplan con el principio de predictibilidad.

A continuación, se analizará la figura de discriminación en el consumo como derecho íntimamente relacionado con la dignidad de la persona a partir de la Resolución Final N° 2758-2019/SPC-INDECOPI (Asociación de Consumidores Indignados Perú contra el restaurante La Rosa Náutica S.A.), en la cual se interpuso una denuncia al conocido restaurante por haber entregado a las mujeres cartas diferentes que las entregadas a los clientes hombres, en las cuales se omitían los precios de los productos. En ese sentido, la polémica denuncia fue declarada infundada en primera instancia considerando que el acto de entregar cartas diferenciadas no constituía un acto de discriminación. Sin embargo, en segunda instancia la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi (en adelante, la Sala) revocó esa decisión y declaró fundada la denuncia determinando que se había configurado un trato diferente a los consumidores sin que medien causas objetivas y razonables, ordenando una multa de 50 UIT, es decir S/210.000 soles.

## **2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA RESOLUCIÓN**

La Resolución fue escogida toda vez que se considera valioso analizar la discriminación como un reto aún subsistente en nuestro sistema jurídico, así como también reconocer la importancia de que los conceptos jurídicos pertinentes se desarrollen y analicen constantemente, sin perder de vista un cuestionamiento objetivo a los argumentos que presenta la autoridad administrativa al resolver denuncias por discriminación en el consumo. Asimismo, con el presente informe se busca realizar un cuestionamiento a la resolución emitida por la autoridad, con el objetivo de reflexionar sobre la eficacia que estas pueden tener en la realidad para cumplir con el sentido de la norma, que es justamente combatir actos de discriminación que atenten contra la dignidad de las personas y que permitan garantizar el goce de sus derechos humanos.

### **3. HECHOS RELEVANTES**

- La Rosa Náutica (en adelante, La Rosa Náutica) es un reconocido restaurante de mariscos y pescados situado en el distrito de Miraflores, se fundó en el año 1983 y se caracteriza por estar construido sobre un espigón de rocas en el mar con una arquitectura de estilo victoriana.
  - Por otro lado, las asociaciones de consumidores son las que están dedicadas a la protección y defensa de los derechos de los ciudadanos. En ese sentido, la Asociación de Consumidores Indignados<sup>4</sup> (en adelante, la Asociación) realizó su inscripción en el mes de marzo del año 2019 y realizó actividades hasta el mes de enero de 2020. La misma fue presidida por el señor Agreda que representó a la Asociación en la presente denuncia.
  - El día 27 de noviembre de 2017, el Sr. John Benny Agreda Zamudio, presidente de la Asociación, fue al restaurante la Rosa Náutica (en adelante, la Rosa Náutica) con el fin de almorzar acompañado de su madre y su hermana. Es el caso que detectó que en el referido restaurante se entregaban cartas diferenciadas a los consumidores, siendo que las cartas azules eran entregadas a los hombres, mientras que las cartas de color amarillo eran entregadas exclusivamente a las mujeres cuando estas últimas se encontraban en compañía de un hombre, las mismas que no contenían ningún precio de los platos ofrecidos.
  - El 23 de julio de 2018, la Asociación denunció a La Rosa Náutica por presunta infracción al Código. A fin de acreditar sus alegatos, presentaron los siguientes medios probatorios:
-

- Fotos de las cartas azules que si tienen precios, y que solo eran entregadas a los hombres, y las amarillas, que no contienen precios y que solo fueron entregadas a las mujeres.
  
- Video que, asegura el denunciante, demuestra el trato diferenciado y discriminatorio que sufrieron las mujeres de su familia.
  
- o La parte denunciante manifestó que este sería un claro caso de discriminación, ya que la Rosa Náutica habria vulnerado el derecho de las mujeres a conocer los precios de los productos, al ser los hombres los únicos que podrían saber los precios de los mismos. En ese sentido, afirmó que ello evidencia un trato diferenciado que no responde a una causa objetiva, razón por la cual, incurre en discriminación.
  
- o La Asociación aseguró en su denuncia que las mujeres *“fueron tratadas como si fuesen una categoría de seres humanos de nivel inferior que no pueden pagar ni valerse por si mismas por el solo hecho de ser mujeres”*
  
- o Asimismo, la Asociación alegó que se habrían cumplido con los tres requisitos que configuran la discriminación<sup>5</sup>: 1. Se ha dispensado un trato diferente, 2. Dicho trato diferenciado se encuentra prohibido por ley, 3. Como consecuencia de ese trato diferenciado se ha afectado un derecho.
  
- o De esta manera, el denunciante solicitó a la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 – Sede Lima Sur (en adelante, la Comisión) que ordené, respectivamente, lo siguiente:
  - Aplicar la máxima multa posible.
  - Se ordene a la denunciada que se abstenga de discriminar a las mujeres en su local.
  - Se ordene a la denunciada entregar cartas iguales a todos sus consumidores.
  - Se ordene a la denunciada cumplir con reembolsar las costas y costos del procedimiento.

---

<sup>5</sup>El denunciante citó los precedentes Discoteca Café del Mar (Expediente 176-2006/CDC) y Discotecas The Edge y The Piano, expedientes 180-98/CPC y 253-98/CPC. Así como en el libro “Discriminación en el consumo y trato diferenciado ilícito” de Indecopi.

- El día 11 de septiembre de 2018, la Rosa Náutica presentó sus descargos alegando principalmente que:
  - Cuenta con más de 30 años en el mercado constituyéndose así en un lugar con tradición e historia y considerado por muchos especialistas en el rubro gastronómico dentro de los mejores del Perú<sup>6</sup>
  - Su restaurante es escogido por los consumidores para celebraciones especiales. En razón de ello, y por política interna de mantener un ambiente romántico y acogedor, solo en esos casos proporcionan una carta diferenciada al hombre y mujer.
  - Se proporcionaba cartas diferenciadas para “enaltecer la posición de la mujer dentro de una pareja”, lo cual significaba un halago a la mujer, ya que no se tendría que preocupar por el precio.
  - Solo entregaban cartas diferenciadas cuando advierten una relación de pareja, en concordancia con el ambiente romántico que pretenden brindar, lo cual distingue su servicio. Asimismo, es una estrategia comercial de fidelización, siendo que cuando advierten una reserva por grupos de amigos, de mujeres solas, o de un ámbito laboral si entregan la misma carta a todos.
  - El servicio ha sido ofrecido en condiciones de igualdad. Además, en la entrada del restaurante se encontraba una carta con precios, a la cual tenía acceso todo el público.
  - Finalmente, cuestiona que, bajo la lógica del denunciante, otros halagos a la mujer también serían considerados discriminación, como, por ejemplo, abrir las puertas a las mujeres para que entren primero.
  
- El día 14 de noviembre de 2018, la Asociación absuelve los descargos de la Rosa Náutica manifestando lo siguiente:
  - Los alegatos de la Rosa Náutica reafirman la existencia de una práctica discriminatoria.
  - Negar los precios afecta el derecho a la información de los consumidores y no puede ser considerado un beneficio.

---

<sup>6</sup> Hace mención a los premios que ha ganado por brindar un servicio de excelencia y de calidad, así como una de las mejores empresas del país por *Perú Top 10000 Companies*.

- En caso la autoridad no considere que se ha configurado discriminación, amplíe la imputación a trato diferenciado ilícito.
  - El 30 de noviembre de 2018, la Rosa Náutica presentó un escrito adicional con las siguientes precisiones:
    - Reiteró que existen otros supuestos, que no son una celebración romántica, en los que si entregan las mismas cartas a todos<sup>7</sup>
    - Las cartas corresponden a una política interna que se realiza desde la apertura del restaurante desde hace mas de 30 años, la cual es considerada como una costumbre de halago a la mujer.
    - Nunca se le ha negado a la mujer el derecho de saber el precio de un producto.
  - Con fecha 05 de febrero de 2019, la Asociación presentó un escrito señalando principalmente que el memorizar los precios desde la entrada representa un esfuerzo adicional que no se les exige a los hombres sino solo a las mujeres, por ese motivo existe discriminación.
  - Con fecha 08 de febrero de 2019, la Comisión declaró infundada la denuncia en tanto no consideró que la entrega de cartas diferenciadas configurará un acto de discriminación contra las mujeres, toda vez que ellas podían solicitar la carta o visualizarla al ingreso del restaurante.
  - Con fecha 21 de marzo de 2019, la Asociación apeló manifestando lo siguiente:
    - Se cumple el supuesto del artículo 38° del Código, siendo que existe una práctica discriminatoria por no aplicarle las mismas condiciones comerciales a los consumidores que están en una situación de igualdad.
    - No había razón para que la mujer tuviese que volver a la entrada del restaurante o solicitar una nueva carta para recién poder conocer el precio.
  - Con fecha 17 de junio de 2019, la Rosa Náutica contestó a la apelación alegando los siguientes argumentos:
-

- No hay una carta por ser hombre o una por ser mujer, sino que la entrega de las mismas responde a una política interna de brindar un ambiente romántico y acogedor ante cenas románticas, de cumpleaños, etc, de manera tal que dicha práctica tiene el único fin de halagar y enaltecer a la mujer.
  - No se ha podido acreditar que solo se permitan pagos de los hombres.
- El 02 de agosto de 2019, la Asociación presentó un escrito adicional, en el cual manifestó que la Rosa Nautica asumía que las mujeres eran quienes no pagarían la cuenta y en consecuencia, se les estaba privando de información que afecta su decisión de consumo.<sup>8</sup>
- Finalmente, la Sala emitió la Resolución Final N° 2758-2019/SPC determinando lo siguiente:
- La razón por la cual no se consigna la lista de precios en la carta entregada a la mujer es la idea de que ella será la invitada en todos los casos, por lo cual nunca tendrá la necesidad de conocer y pagar el costo del consumo. Lo anterior, no es una causa objetiva ni razonable que justifique el trato de diferenciado.
  - Si la mujer quisiera invitar, tendría que contratar el servicio ignorando el costo del mismo, salir al ingreso del restaurante para visualizar los precios, o pedir cambio de carta para informarse.
  - La mujer también tiene derecho a conocer el costo del servicio sin tener que solicitar otra carta o tener que salir al ingreso del restaurante para revisar la carta que contiene los precios<sup>9</sup>.
  - La Comisión sustentó la Resolución de primaria instancia indicando que se acreditó una situación en la que las mujeres hayan solicitado la carta de precios y la Rosa Nautica les haya negado la misma; sin embargo, este hecho parte de la premisa que estas deben realizar una acción adicional para acceder a las carta que contiene los precios.

---

<sup>8</sup> La Asociación cita el precedente del restaurante L' Orangerie de Estados Unidos.

<sup>9</sup> Asimismo, se cuestiona la inspección notarial presentada por la Rosa Náutica, dado que fue realizada posteriormente a la denuncia.

- Del caso se desprende que se brindó un trato diferente a los consumidores – hombres y mujeres-, cuando en realidad estos se encontraban en igualdad de condiciones sin que media una justificación válida para ello.
- o En ese sentido, la Sala ordenó:
  - Revocar la Resolución de primera instancia.
  - Sanciona a la Rosa Náutica con una multa de 50 UIT.
  - Ordenar como medidas correctivas a la Rosa Náutica que cumpla con: i. Dejar de entregar cartas sin precios a las mujeres; ii. Brindar capacitación sobre prevención de discriminación por razón de sexo a todos los trabajadores; iii. Colocar de forma permanente un cartel al interior de su establecimiento con el mensaje claro y visible *“Este establecimiento está prohibido de discriminar a cualquier consumidor por motivos de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, edad o cualquier otra índole, pues ello constituye una infracción a la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. Si una persona advierte que este establecimiento incumple dicha prohibición, tiene derecho a formular el reclamo correspondiente, así como a denunciar este hecho ante el Indecopi.”*
  - Otorgar el 31,25% de la multa a la Asociación.
- o Es importante mencionar que hubo votos en discordia de dos vocales<sup>10</sup>, (razón por la cual, el presidente de la Sala Especializada en Protección al Consumidor resolvió de manera dirimente) que expresaban lo siguiente:
  - No se ha acreditado que el servicio diferenciado brindado por la Rosa Nautica afectaba la capacidad de goce, sino que únicamente era una atención especial.
  - El solicitar las cartas o consultar con la de sus compañeros no es un esfuerzo adicional que amerite ser sancionado. Asimismo, contaban con la carta en la puerta para poder visualizar la información.

#### **4. IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS**

---

<sup>10</sup> Juan Alejandro Espinoza Espinoza y Oswaldo Del Carmen Hundskopf Exebio

#### **4.1 ¿LA ROSA NÁUTICA INFRINGIÓ EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR POR HABER INCURRIDO EN “ACTOS DISCRIMINATORIOS”?**

En este punto, se determinará si la Rosa Náutica cometió una infracción al Código por haber incurrido en actos discriminatorios. Tras el análisis del presente caso, de los medios probatorios presentados se ha acreditado la existencia de un trato diferenciado con respecto a las cartas entregadas a las mujeres y hombres que asistieron a consumir al restaurante la Rosa Náutica, pues claramente se entregaban unas cartas amarillas sin precios a las mujeres y otras azules con precios a los hombres. Sin perjuicio de ello, consideramos que en la Resolución Final N° 2758-2019/SPC no se pudo apreciar un análisis de la naturaleza del servicio de restauración al analizar la existencia de una causa objetiva y razonable, asimismo, la defensa del restaurante la Rosa Náutica fue insuficiente al fundamentar que no existió discriminación en el consumo. En ese sentido, a continuación, demostraremos que:

- No se ha acreditado la afectación a un derecho que se derive de ese trato diferenciado: El proveedor puso a disposición de los consumidores distintos mecanismos para acceder a la información de los precios de los platillos, siendo que realmente no existió ningún esfuerzo adicional por parte de los consumidores para acceder a la misma, así como tampoco se ha evidenciado que el proveedor se negara a entregar información relativa a los precios. Además, es el caso que el legislador ya ha previsto las exigencias que deben tener los restaurantes con respecto al listado de precios y la publicación de los mismos al exterior de los locales.
- De un análisis interdisciplinario consideramos que la naturaleza del servicio que presta un restaurante del estilo de la Rosa Náutica, pudo ser considerado por la autoridad como una causa objetiva y razonable para entregar cartas diferenciadas sin que ello configure un acto discriminatorio.

## **I. ALCANCES DEL DERECHO A LA IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN**

El derecho a la igualdad se encuentra consagrado en la Constitución Política del Perú de 1993, en donde también se establecen los motivos prohibidos que se deben tomar por constituir una agravante a su afectación:

*“Toda persona tiene derecho a:*

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

La igualdad es un principio rector de todo el ordenamiento jurídico ya que debe ser tomada en cuenta por los legisladores al crear normas, pero también por los operadores del derecho al momento de resolver controversias jurídicas. Asimismo, la igualdad es un derecho subjetivo, ya que es inherente a las personas.

En ese sentido, el Estado no solo tiene la obligación de producir legislación que respete el derecho a la igualdad de las personas, sino que ello se debe reflejar en cada decisión de la Autoridad cuando resuelvan controversias legales garantizando la igualdad también en las relaciones entre privados, como son las relaciones de consumo.

Asimismo, *“El Tribunal Constitucional ha subrayado en reiteradas sentencias que **los derechos fundamentales vinculan, no solo a los poderes públicos, sino también a los privados, reconociendo lo que en doctrina se denomina “eficacia horizontal de los derechos fundamentales.”**”<sup>11</sup>(El resaltado es nuestro)*

Al respecto, con el fin de conceptualizar los alcances del derecho de igualdad ante la ley, se consideran dos componentes primordiales<sup>12</sup>:

- 1.1.1 La igualdad en la ley: ello quiere decir que no se pueden aprobar leyes que en su contenido contravengan el principio de igualdad

---

<sup>11</sup> Resolución 0628-2018/SPC-INDECOPI

<sup>12</sup> Eguiguren Praeli, F. *“Principio de igualdad y Derecho a la no discriminación”* (Vol. N° 65). Lima: IUS ET VERITAS.

1.1.2 La igualdad en la aplicación de la ley: ya que los órganos públicos deben aplicar la ley de la misma forma cuando las situaciones sean iguales.

Asimismo, también se puede concebir al principio de igualdad bajo dos vertientes:

1. La igualdad formal: Las leyes se deben aplicar a todas las personas por igual.
2. La igualdad material: La igualdad no se debe entender de manera absoluta ya que las personas no siempre se encuentran en una situación de igualdad, en ese sentido, la igualdad material es que la ley cree igualdad de condiciones.

Con respecto a lo anterior, el derecho a la igualdad no debe interpretarse de manera absoluta pues no todo trato diferente genera la afectación del derecho a la igualdad o configura discriminación, en consecuencia, se debe determinar en cada caso en concreto cuando es que los tratos diferenciados o exclusiones resultan arbitrarios al carecer de una justificación razonable y proporcional<sup>13</sup> siendo que podrán existir tratos diferenciados que no cumplan con el principio de igualdad sin perjuicio de lo cual serán lícitos, en tanto exista una justificación objetiva y razonable que los sustente.

Así, *“El trato diferenciado ilícito consiste en aquella conducta por la que un proveedor niega a un consumidor la posibilidad de adquirir un producto o de disfrutar de un servicio por **cualquier motivo que no resista un análisis de proporcionalidad, razonabilidad u objetividad, y que más bien est basado en cuestiones eminentemente subjetivas**, como enemistad con el cliente, aplicación exagerada de condiciones para el ingreso a un establecimiento, negar el ingreso a un local comercial por motivos no acreditados, entre otros.”*<sup>14</sup> (El énfasis es nuestro).

En ese sentido, cuando exista un trato desigual que afecte el derecho de una persona se deberá evaluar si se encuentra justificado objetiva y razonablemente, en caso ello no sea así se habrá producido un trato diferenciado ilícito, siendo así la discriminación la figura agravada del

---

<sup>13</sup> Eguiguren Praeli, F. (n.d.). *“Principio de igualdad y Derecho a la no discriminación”* (Vol. N° 65). Lima: IUS ET VERITAS.

<sup>14</sup> INDECOPI (2015). Discriminación en el consumo y trato diferenciado ilícito en la jurisprudencia del Indecopi <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4973/Libro%20Discriminacion%20digital%20pagxp%20ag.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

mismo por estar basada en motivos prohibidos – al atentar no solo contra la dignidad de las personas en si mismas, sino de los colectivos a los que pertenecen y representan pues históricamente se han menoscabado sus derechos por ser considerados inferiores en base a estereotipos o prejuicios sociales - sin perjuicio de ser una lista no taxativa pues se pueden ir agregando criterios de clasificación en tanto la sociedad los requiera.

## II. SOBRE EL MANDATO DE NO DISCRIMINACIÓN

Con respecto al mandato de no discriminación, este es también una obligación de garantía por parte del Estado peruano<sup>15</sup>

Sobre el particular, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966 expresa en su artículo 26° que, **“la ley prohibirá toda discriminación y garantizará a todas las personas protección igual y efectiva contra cualquier discriminación por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de cualquier índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.”** (el resaltado es nuestro). Lo señalado condice con lo que se menciona en nuestra Constitución. Ello será de suma importancia pues como hemos mencionado existirán tratos diferenciados que sean lícitos en tanto tengan una justificación razonable, existirán tratos diferenciados ilícitos en tanto carezcan de la misma, pero para ello será un agravante el que se encuentren basados en un motivo prohibido, en razón de lo cual dichos tratos diferenciados se volverán discriminación.

Asimismo, IDEHPUCP citando al Comité de Derechos Humanos en la Observación General N° 18, Comentarios generales adoptados por el Comité de Derechos Humanos ha mencionado lo siguiente:

*“El término “discriminación”, tal como se emplea en el Pacto, debe entenderse referido a toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que se basen en determinados motivos, como la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión política o de otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento o cualquier*

---

<sup>15</sup> Lo podemos encontrar en variada normativa internacional: El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; en la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, en la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Convención Americana sobre Derechos Humanos y la Carta de las Naciones Unidas. Ley de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (12 de marzo de 2007), etc.

*otra condición social, y **que tengan por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales de todas las personas***<sup>16</sup> *(el resaltado es nuestro)*

Con lo cual, si bien el Pacto no presenta una definición del término discriminación, el Comité de Derechos Humanos ha establecido dicha definición a efectos de entender cuando se configura discriminación.<sup>17</sup> la cual es comprendida y usada en nuestro país por los distintos operadores jurídicos para determinar cuando se ha producido un caso de discriminación que debe ser sancionado.

De lo anterior podemos concluir entonces que se configurará discriminación cuando exista: i) un trato diferenciado ii) dicho trato diferenciado se haya generado en base a un motivo prohibido y iii) como consecuencia del mismo se produzca una vulneración a los derechos de la persona. (IDEHPUCP, 2016)

En ese sentido, podemos concluir que los actos discriminatorios serán la suma de tratos diferenciados que no tengan una justificación razonable y que tengan por objeto la afectación o anulación de un derecho, en base a la descalificación de la persona por características inherentes a la misma (sexo, raza, nacionalidad, edad, etc.) o por sus creencias (religión, opinión, entre otras) siendo que la afectación del derecho se deberá a una decisión arbitraria de tratar a la persona de manera diferenciada en base a esa cualidad.

Al respecto, constituirán discriminación<sup>18</sup>:

---

<sup>16</sup> Asimismo, encontramos que este es el concepto usado y el que se entiende por discriminación, lo podemos encontrar en las normas, así como en los proyectos de ley (por ejemplo, el proyecto de ley 5493/2020-CR), por la Defensoría del Pueblo([https://www.defensoria.gob.pe/areas\\_tematicas/vivir-sin-discriminacion/](https://www.defensoria.gob.pe/areas_tematicas/vivir-sin-discriminacion/)), Código Penal

<sup>17</sup> De igual manera, el Comité ha señalado que en el artículo 1 de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer se establece que la expresión "discriminación contra la mujer" denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos de la mujer, en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

<sup>18</sup> Amnistía Internacional, "Discriminación" <https://www.amnesty.org/es/what-we-do/discrimination/> visto: 20/10/2021

- a. Directa: cuando de manera explícita una persona reciba un trato menos favorable que otra encontrándose en una situación similar debido a un motivo prohibido.
- b. Indirecta: cuando una norma sea neutral, pero perjudique a un grupo en específico en la práctica, por este grupo encontrarse en una situación de desigualdad.
- c. Interseccional: cuando debido a coexistencia de varias formas de discriminación un determinado grupo queda en desventaja.

Entonces, ¿cuál es la relación que debemos entender con respecto al derecho a la igualdad y al mandato de no discriminación?, pues que el derecho de igualdad contiene la obligación al trato igual a los iguales y desigual a los desiguales; mientras que, el mandato de no discriminación, incorpora además el requisito de que no se diferencie en base a un motivo prohibido<sup>19</sup>. En ese sentido, su relación con el derecho a la igualdad es que toda discriminación será una afectación al derecho de igualdad; sin embargo, no toda afectación al derecho de igualdad será discriminación:

Lo hasta aquí señalado, se puede verificar en el siguiente gráfico<sup>20</sup>:



Asimismo, es cierto que el artículo 5° de la referida Convención obliga a los Estados Partes a **“tomar todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las**

<sup>19</sup> BREGAGLIO Renata. 2015. “El principio de no discriminación por motivo de discapacidad”. En IDEHPUCP. Nueve conceptos claves para entender la Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad. Lima: PUCP

<sup>20</sup> El gráfico fue elaborado por el autor.

*prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres” (el resaltado es nuestro).*

Sin embargo, nos parece importante acotar que dichas medidas deben ser apropiadas y siguiendo un análisis de razonabilidad, es decir que el Estado debe promover la eliminación de estereotipos respetando el Estado de Derecho esto es mediante la vía adecuada para impulsar dicho objetivo y sin transgredir las figuras jurídicas que el ordenamiento ha establecido.

#### **4.1.2 LA DISCRIMINACIÓN COMO INFRACCIÓN ADMINISTRATIVA EN LA RELACIÓN DE CONSUMO: ABORDANDO EL ARTÍCULO 38° DEL CÓDIGO**

El 31 de diciembre de 1998 mediante la Ley N° 27049 se incorporó al Decreto Legislativo N° 716 el derecho a la no discriminación en las relaciones de consumo, en dicha ley se determinaba que *“los proveedores no podrían establecer discriminación respecto a los solicitantes de los productos y servicios que los primeros ofrecen en locales abiertos al público”*. Asimismo, prohibía la “selección de clientela” es decir el trato diferenciado ilícito al no haber ninguna motivación objetiva y razonable.

Posteriormente, se derogó dicha norma y en su lugar, con fecha 02 de septiembre del año 2010, entró en vigencia – hasta la actualidad- el Código, texto normativo que se refiere a la discriminación en el consumo bajo los siguientes términos:

- Refiriéndose a los motivos prohibidos antes señalados:

*“Artículo 1.- Derechos de los consumidores*

*1.1 En los términos establecidos por 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.”*

- Refiriéndose a la discriminación en el consumo:

*“Artículo 38.- Prohibición de discriminación de consumidores*

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.*”

- Refiriéndose a la carga de la prueba:

*“Artículo 39.- Carga de la prueba La carga de la prueba sobre la existencia de un trato desigual corresponde al consumidor afectado (...) 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.”*

En ese sentido, tenemos que la norma actualmente prohíbe de manera expresa y sanciona los actos de discriminación en el consumo pues se encuentra tipificado en el Código como una infracción administrativa. Con respecto a la carga de la prueba, si se acredita un trato diferenciado por parte del proveedor al consumidor, en el procedimiento se invertirá la carga de la prueba de manera que el proveedor deberá acreditar una causa objetiva y razonable para ese trato diferenciado, con lo cual la denuncia sería declarada infundada. En cambio, si el proveedor no pudiese acreditar la causa objetiva y razonable, o esta fuese una simulación, o careciera de verosimilitud la denuncia será declarada fundada.

Es así que los procedimientos administrativos sancionadores generados por denuncias por discriminación en el consumo, requerían que se evidencie que se debieron a la pertenencia a un grupo determinado para que sean configurados como discriminación, de otra forma serían tratos diferenciados ilícitos, los cuales generan una afectación también, pero al derecho a la igualdad sin el agravante constituido por los motivos prohibidos.

## **I. NUEVO CRITERIO DE LA SALA: RESOLUCIÓN N° 2025-2019/SPC-INDECOPI**

En relación con lo previamente señalado, es el caso que mediante la Resolución N°2025-2019/SPC-INDECOPI, la Sala realizó un cambio de criterio estableciendo que la prohibición

legal de discriminar en las relaciones de consumo debía ser entendido como un único tipo infractor. En ese sentido, tras la mencionada Resolución, cualquier trato diferenciado que no se encuentre justificado objetiva y racionalmente sería automáticamente un trato discriminatorio, el cual podría tener distintos grados de gravedad ya que podía configurarse un trato desigual que implique un mayor grado de afectación a la dignidad de las personas. Así, se determina en la mencionada Resolución que: *“es posible que se configure un trato desigual que implique un mayor grado de afectación a la dignidad de una persona (por ejemplo, en casos donde la discriminación se origine por temas vinculados a raza, orientación sexual u otros motivos similares), lo cual deberá ser meritudo al momento de graduar la sanción.”*<sup>21</sup>

De esta manera la Sala generó como nuevo criterio que cualquier trato diferenciado que no pueda sustentarse objetiva y razonablemente configurará discriminación sin la necesidad de que se verifique un motivo prohibido, con lo cual, ya no existe diferencia entre discriminación y trato diferenciado ilícito sino una única figura jurídica que engloba cualquier conducta de los proveedores en el mercado que afecte el derecho a la igualdad<sup>22</sup>:



Como hemos explicado previamente, antes de este citado criterio el trato diferenciado ilícito protegía al consumidor, por un lado, a ser tratado con igualdad en sus relaciones de consumo, así como, por otro lado, a no ser discriminado, es decir, desvalorizado por características inherentes a su persona las mismas que históricamente han generado afectaciones a los derechos de determinados colectivos; sin embargo, con el nuevo criterio los motivos prohibidos simplemente serían considerados como agravantes.

Al respecto, consideramos que el nuevo criterio no es adecuado en razón de que la discriminación no debería verse de manera separada con los motivos prohibidos, la figura de trato diferenciado ilícito es mas conveniente con respecto a las necesidades del sistema jurídico ya que el “grado de afectación a la dignidad” mencionado podría ser subjetivo y no tener

<sup>21</sup> Resolución N°2025-2019/SPC-INDECOPI

<sup>22</sup> El gráfico fue elaborado por el autor.

parámetros claros - como si los eran los motivos prohibidos ya que a pesar de ser una lista no taxativa menciona las principales categorías de los grupos respecto de los cuales se han afectado derechos históricamente – lo cual podría generar arbitrariedad y falta de predictibilidad en el sistema jurídico. Además, consideramos que, con el nuevo criterio, se le quita el reconocimiento y énfasis que se pretendía dar a los motivos prohibidos con lo cual se desnaturaliza su propósito. Finalmente, también se genera un daño reputacional al proveedor al catalogarlo de discriminador cuando se pueden dar casos en los cuales haya realizado tratos diferenciados pero que no afecten la dignidad de las personas con la misma gravedad que cuando se basan en motivos prohibidos.

#### **4.1.3 INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES: ABORDANDO EL ARTÍCULO 2º DEL CODIGO**

El acceso a la información es una cuestión sumamente relevante cuando hablamos de los derechos de protección al consumidor. Ello se debe a que la asimetría informativa es uno de los pilares que fundamenta la creación de normas de protección al consumidor, debido a que si bien, esta última en si misma no es negativa – pues justamente es lo que le da sentido a las relaciones comerciales: que existan consumidores que busquen servicios o productos en el mercado de proveedores que puedan ofrecerlos por presentar conocimientos o habilidades que ellos no- , si requiere que los proveedores brinden información suficiente para que los consumidores puedan optar por decisiones de consumo de manera racional e informada, al ser la parte que se encuentra en mejor posición para ello. Asimismo, en concordancia con el principio de buena fe y lealtad en las relaciones de consumo que se evaluará en cada caso. Al respecto, la Constitución menciona lo siguiente:

*“Artículo 65º.- El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza **el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado.** (...)”.* (El énfasis es nuestro)

Asimismo, el artículo 2 del Código prevé:

*“Artículo 2.- Información relevante*

*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.**

De los mencionados textos legales, se observa que el Estado interviene ante la mencionada asimetría informativa, obligando de esta manera a los proveedores a entregar a los consumidores información veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, sin la cual el consumidor no podría optar por la decisión de consumo.

En el caso que nos atañe, y de los hechos podemos concluir en realidad que la Rosa Náutica ha cumplido con el deber de información que le impone el Código desde que puso a disposición del consumidor mecanismos para conocer la información relevante de los productos que cumpliera con todas las características antes mencionadas, ello teniendo en cuenta que el requisito que se intentó desvirtuar a través de la denuncia fue el de suficiencia ya que la defensa alegaba la omisión de los precios en las cartas entregadas a las mujeres que asistían al restaurante, por lo cual se dejaba de informar a las mismas sobre los precios de los platos.

Asimismo, la Sala también mencionó que las mujeres que acuden al restaurante tendrían que realizar sus pedidos sin tener en cuenta los precios de los platos o realizar un esfuerzo adicional para conocer dicha información. Al respecto, no nos encontramos de acuerdo con dicha afirmación, debido a que, como hemos mencionado, existen distintos mecanismos o herramientas mediante los cuales los proveedores tienen la posibilidad de cumplir con la obligación de ofrecer a los consumidores la información relevante de sus productos o servicios, lo cual dependerá de las características o naturaleza de los mismos según el caso en concreto.

*“Lo que comúnmente se había exigido como el estándar de un “consumidor razonable” para nosotros está orientado a establecer un estándar de razonabilidad que contemple, no solo al consumidor, sino también al entorno que involucra la relación de consumo.*

**Es decir, el lugar y momento de la ocurrencia, así como también la propia naturaleza del servicio y/o producto ofrecido.**<sup>23</sup>(el resaltado es nuestro)

En el caso en concreto, la Sala determinó la existencia de una afectación al derecho de información; sin embargo, según lo previsto en la norma, en el presente caso no existió restricción al derecho a recibir información pues la Rosa náutica puso a disposición de sus consumidores distintos mecanismos mediante los cuales podían informarse sobre los precios de los platillos, siendo que no se acreditó que se haya negado el acceso a otra carta o que haya habido un incumplimiento con respecto a la consignación de la lista de precios en la parte exterior del restaurante.- lo cual está determinado en el Código<sup>24</sup>-. En ese sentido, los consumidores tenían mecanismos para poder tomar la decisión de consumo de manera informada.

Finalmente, consideramos importante mencionar que el hecho de que el consumidor tuviese la posibilidad de encontrar estos mecanismos a su alcance ofrecidos por la Rosa Náutica demuestra que se protegía su derecho a elegir de manera informada, y, por lo tanto, se estaba cumpliendo correctamente con dicha norma. En ese sentido, desde el momento en el cual el proveedor brinda al consumidor los recursos para informarse con respecto a las características de los productos o servicios que le son ofrecidos se le impone una carga al mismo de poder hacer uso de aquellos, claro está según los usos y costumbres propios de nuestro ordenamiento.

Así al consumidor, *“se impone la obligación de informarse, es decir, **de ser diligente y apropiarse de la información que ya se le ha proporcionado**, que exista dentro del consumidor; el afán por conocer el negocio y el producto, sus riesgos, peligros y particularidades, al punto que si no lo hace no puede exigir la responsabilidad al productor por los daños que sufra. **Por tanto, debe entenderse que aunque el consumidor está en la obligación de informarse, esto no estriba en tener que convertirse en un experto, sino en comportarse como una persona normal lo haría, por lo que el punto a resolver es cuando el***

---

<sup>23</sup> Supo Calderón, D., & Bazán Vásquez, V. H. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Forseti. Revista De Derecho*, 8(12), 69 - 94. <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/forseti.v8i12.1355>

<sup>24</sup> Incluso, la Rosa Náutica presentó una constatación notarial en la cual se podría apreciar el listado de precios al ingreso del restaurante.

**error o la ignorancia de un individuo medio a pesar de ser informados merecen ser excusados**”<sup>25</sup>(el resaltado es nuestro)

En ese sentido, es valioso mencionar que un consumidor razonable también está en la obligación de informarse sobre las características del servicio al cual está acudiendo, por supuesto dicha exigencia se mide con respecto al conocimiento de una persona diligente, siendo que en el presente caso un consumidor diligente tenía la posibilidad de poder preguntar por el listado de precios del restaurante, conocer sobre la modalidad de entrega de cartas e incluso observar la carta de la mesa que si contenía el precio – ya que siempre había una carta en la mesa con el precio - antes de solicitar un platillo. Así, la doctrina ha mencionado con respecto al análisis lo siguiente:

*“deben estar estrechamente vinculados **al contexto que envuelve la relación de consumo, y no solo la perspectiva del propio consumidor.** Basándonos en esta afirmación, podrán considerarse los siguientes factores: la experiencia, **el tipo de producto y/o servicio,** la zona geográfica en la que se realizó la transacción, y alguna otra variable que pueda guardar relevancia con **un análisis de razonabilidad respecto de la información que pudo haber recibido un consumidor y que pueda influir en la formación de su propia expectativa**”<sup>26</sup>(El énfasis es nuestro)*

En conclusión, a fin de analizar si se cumplió a cabalidad con la obligación del proveedor de entregar al consumidor toda información relevante que impacte en su decisión de consumo es indispensable que se tome en consideración el contexto en el que se encuentra la relación de consumo, así como todos los elementos que caracterizan la misma, como el tipo de servicio – que en este caso es un servicio de restauración-, la geografía – que en este caso es un restaurante romántico ubicado en la costa verde en el distrito de Miraflores- entre otros.

#### **4.1.4 ANÁLISIS AL CRITERIO DETERMINADO POR LA SALA**

---

<sup>25</sup> Muñoz Cortina, Helena Silvia. “El Derecho a la información en la esfera de protección al consumidor” Universidad de Antioquia

<sup>26</sup> Supo Calderón, Daniela. Bazán Vásquez, Víctor Hugo. “El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor”

En la Resolución 2758-2019/SPC-INDECOPI, la Sala determinó lo siguiente:

- Que la Rosa Náutica incurrió en prácticas discriminatorias por razón de sexo, pues entregaba cartas diferenciadas sin una justificación razonable.<sup>27</sup>
- Que la Asociación acreditó mediante sus medios probatorios el trato desigual, lo mismo que fue aceptado por la denunciada.
- Que existía una generalización hacia las personas en razón de su sexo, lo cual constituye un estereotipo de género. En ese sentido, se limitó el derecho a la información, al omitir intencionalmente información relevante basándose en la presunción de que la mujer nunca pagara el costo del consumo.
- Que no hubo consulta previa a los consumidores para tomar esa medida, por lo cual las mujeres tendrían que solicitar otra carta o revisar la que se encontraba en el ingreso del restaurante, lo cual es considerado una acción adicional.<sup>28</sup> siendo además que los precios son información relevante sobre el servicio, por lo cual es un dato necesario para que el consumidor pueda optar por adquirirlo.

Con respecto a los conceptos repasados previamente, según la normativa que regula la discriminación en las relaciones de consumo el denunciante debía acreditar: i. que existió un trato diferenciado, ii. Que el mismo no tenía una causa objetiva o razonable, iii. Que resultado del mismo se afectó o menoscabó un derecho.

De los medios probatorios se ha acreditado que efectivamente la Rosa Náutica tuvo un trato diferenciado entre los consumidores al entregar cartas diferenciadas. Sin embargo, ello no será suficiente para alegar discriminación pues, en base a lo determinado en el artículo 39° del Código, se deberá analizar si se cumplen con los otros elementos para que se configure dicha infracción. En ese sentido, lo siguiente sería preguntarnos ¿Se ha acreditado que dicho trato tenga una justificación objetiva y razonable?; y en relación con ello, ¿Resultado de dicho trato diferenciado se ha afectado un derecho?

---

<sup>27</sup> Para lo cual, tampoco era necesario una audiencia de informe oral ya que los argumentos expuestos y las pruebas ofrecidas eran suficientes.

<sup>28</sup> La Sala determinó que todo consumidor estaba en el derecho de recibir las cartas, que contengan platos y precios, sin distinción alguna.

Como será desarrollado en el próximo acápite, el servicio de restauración en particular por su misma naturaleza puede contener características, que, dependiendo de la clasificación y estilo del mismo, puedan generar que haya tratos diferenciados en los consumidores. Sin embargo, encontramos que la defensa presentada por la denunciada fue insuficiente en la medida que no supo desarrollar la naturaleza del servicio de restauración como causa objetiva para desvirtuar la existencia de un trato diferenciado que sea ilícito, pues como fue señalado previamente, no todo trato diferenciado es ilícito.

Asimismo, aún siendo el caso que la defensa de la Rosa Náutica no haya generado en la Autoridad la convicción de que existió una justificación razonable para entregar las cartas diferenciadas, no se ha configurado discriminación en el consumo, debido a que no se negó, limitó o restringió el acceso a un servicio o producto, ni tampoco se menoscabo o afectó un derecho del consumidor como consecuencia del mismo, lo cual es un requisito para que se configure discriminación en el consumo como una infracción administrativa (justamente porque ello desencadenará que el consumidor no pueda ejercer su derecho al consumo apropiadamente) siendo que en el presente caso consideramos que el denunciante no pudo acreditar la restricción, limitación o negación de un derecho por parte de la mujer que acudió a dicho establecimiento con el fin de contratar un servicio de restauración. La Sala alegó que se había afectado el derecho a la información de las mujeres, debido a que ellas no podían conocer el precio, un elemento relevante para poder optar por una decisión de consumo, el cual también está previsto en el Código. Al respecto, consideramos que en realidad no existió la vulneración o menoscabo de ningún derecho.

La Sala consideró que la existencia de un “esfuerzo” adicional determinaba la afectación al derecho al acceso a la información; sin embargo, no existe un esfuerzo adicional sino únicamente un acto diligente por parte del consumidor de usar uno de los tantos mecanismos que ofrecía el restaurante para poder conocer el precio del platillo antes de solicitarlo. En todo caso, no sería razonable que el ordenamiento proteja a un consumidor que alega desconocer la cuenta final por haber solicitado platillos sin conocer el precio, ello no correspondería al actuar de un consumidor diligente – y tampoco en el supuesto de un consumidor ordinario-

Debemos recordar que no se ha podido acreditar que haya existido una negativa a ofrecerle el servicio de restauración a una mujer o que se haya negado la información sobre los precios.

Asimismo, existían distintos mecanismos mediante los cuales se pudo acceder fácilmente al listado de precios, ya que inclusive la publicación de dicho listado en el exterior de los restaurantes ya se encuentra regulado por el Código en el artículo 5 del mismo. Por lo antes expuesto, no se ha podido apreciar que de la acción de brindar cartas separadas se desprenda una limitación o restricción para acceder al servicio brindado por la Rosa Náutica o a la información relevante con respecto a este, hacemos énfasis en que existían vías alternativas para poder conocer dicha información de manera inmediata.

Por otro lado, consideramos que la Sala no ha realizado un análisis integral de lo que se trata un servicio de restauración para poder cuestionar si realmente una diferencia en la carta podría no justificarse de manera objetiva y racional.

De los casos de discriminación, cabe mencionar que la autoridad ha determinado que la relación de consumo no es únicamente el acceso al servicio sino también las condiciones en las que se accede a él en cada caso en particular, así, por ejemplo, en la Resolución N° 0665-2006/TDC-INDECOPI se expresa lo siguiente:

*“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.** (...). **Una cafetería no es únicamente un lugar de venta de café, sino un espacio de interacción social.** (...), **se debe analizar si el denunciante fue perturbado durante su permanencia en las instalaciones de Supermercados Peruanos, lo que incluye que haya sido expuesto a la vergüenza y al desaire del público.** (...), **la intervención de los empleados del establecimiento debe estar guiada por la prudencia** (...), **son quienes definen en cada caso si corresponde una intervención y el llamado al cambio de conducta o comportamiento.**”<sup>29</sup>(el resaltado es nuestro)*

Así, del referido caso se desprende que parte del análisis del caso en concreto es profundizar en el contexto que envuelve la relación de consumo y todo lo que pudo haber ocurrido antes y después de que esta se consolide. Con respecto al servicio de restauración en específico, también ha determinado que a diferencia de otros servicios o venta de productos alimenticios,

---

<sup>29</sup> Resolución N° 0665-2006/TDC-INDECOPI; EXPEDIENTE N° 1183-2005/CPC

esta supone un espacio de interacción social, pues el servicio no incluye únicamente la venta del producto sino toda la experiencia ofrecida al consumidor de inicio a fin, con lo cual, tiene sentido que sean los trabajadores del establecimientos quienes se deban encontrar capacitados para poder determinar en cada caso en concreto, en este caso en cada mesa por ejemplo, si correspondería brindar al cliente cierto tipo de experiencia que caracteriza su servicio. Así, por ejemplo, podrán usar un volumen de voz mas alto si se encuentran atendiendo a una persona anciana con audífonos, llevarán vajilla de plástico si hay niños en la mesa, evitará interrumpir si la ocasión es una reunión de negocios entre personas que se encuentran trabajando, entre otras atenciones. Finalmente, de lo anterior también nos parece valioso que se haya tomado en cuenta, además del acceso en sí mismo al producto o servicio, la perturbación, vergüenza o desaire que pudo sufrir el consumidor pues justamente ello incidirá en la vulneración de la dignidad de la persona que es el bien jurídico protegido en los casos de discriminación.

En conclusión, tenemos que la discriminación en las relaciones de consumo se materializa cuando una persona quiere acceder a un producto o un servicio ofrecido por un proveedor y a cambio obtiene la negativa, pero también la obstaculización o maltrato por razones injustificadas (y será un agravante cuando se encuentren específicamente relacionadas a otras razones que puedan entenderse como de afectación a la dignidad, las mismas que pueden ser los motivos prohibidos antes mencionados). Asimismo, es relevante también analizar el contexto a fin de evidenciar si el consumidor fue perturbado o expuesto un ambiente hostil o humillante. Además, es esencial comprender que el servicio de restauración no es uno de venta de alimentos, con lo cual no se agota en la venta de los platillos, sino que el restaurante brinda un espacio de interacción social, por lo cual, se debe tener en consideración las cualidades del mismo para determinar si existió discriminación en el consumo.

Dicho lo anterior, evidenciamos que no se ha acreditado que en el caso expuesto por la Asociación exista un trato diferenciado que afectara el derecho a la información del cliente con respecto al listado de precios de los platillos como parte relevante del servicio de restauración, así como tampoco, y aún mas importante no se ha podido probar que de la entrega de cartas diferenciadas se desprenda una situación perturbadora o humillante para quien recibe la carta amarilla.

Además, de una revisión de las obligaciones que el Código impone a los proveedores se puede verificar que ya se encuentra prevista la publicación del listado de precios en los restaurantes:

***“Artículo 5.- Exhibición de precios o de listas de precios***

*5.1 Los establecimientos comerciales están obligados a consignar de manera fácilmente perceptible para el consumidor los precios de los productos en los espacios destinados para su exhibición. (...)*

*5.3 (...) están obligados a colocar sus listas de precios en el exterior, de forma accesible y visible para consulta del consumidor. (...).” El énfasis es nuestro. (el resaltado es nuestro)*

Para lo cual, la Rosa Náutica, y como expresaron en los votos en discordia, realizó una constatación notarial que acreditaba el cumplimiento de dicha obligación, con lo cual estaría cubierto el mecanismo que ha determinado el legislador para brindar al consumidor la información necesaria sobre los precios de los platos, es decir colocarlo en el exterior del establecimiento de forma accesible y visible, siendo además que en el artículo 5.1 no se obliga a que el proveedor necesariamente consigne los precios en una carta, sino que se limita a indicar que es “ en los espacios destinados para su exhibición” para después disponer que indistintamente de que exista un mecanismo adicional para informar sobre los precios, la obligación versara sobre el exterior del establecimiento. Con lo cual, no consideramos que el diseño de las cartas, vinculado a las características propias del servicio de restauración de la Rosa Náutica, genere una afectación al derecho a la información, incluso, no consideramos que ello haya generado un ambiente hostil y humillante para el consumidor, razón por lo cual la denuncia debió ser declarada infundada al no cumplir con los requisitos para que se configure discriminación.

Finalmente, como se ha explicado previamente, el Comité de Derechos Humanos en la Observación General N° 18 ha mencionado lo siguiente:

*“13. (...) no toda diferenciación de trato constituirá una discriminación, si los criterios para tal diferenciación son razonables y objetivos y lo que se persigue es lograr un propósito legítimo en virtud del Pacto.”*

Con lo cual, el mismo Comité ha mencionado que mientras existan criterios razonables que persigan un propósito legítimo, entonces no habrá discriminación. Consideramos que el servicio de restauración sustenta un propósito legítimo.

En razón de ello, podemos determinar que no existió discriminación en el consumo en la denuncia realizada a la Rosa Náutica. Es importante mencionar también que el Ministerio de Cultura ha sabido diferenciar también el estereotipo del prejuicio, siendo el estereotipo la idea que se le atribuye a una persona o grupo de una generalización de características a través de la cual se construye una relación y percepción sin que haya una experiencia propia, mientras que el prejuicio es un conjunto de creencias, generalmente de carácter negativo<sup>30</sup>.

Bajo aquellas definiciones consideramos que efectivamente existe un estereotipo, puesto que no es una percepción arbitrariamente negativa, sino más bien la generalización basada en la costumbre basada en que los hombres por cortesía o “caballerosidad” invitaran a las mujeres cuando acudan a un restaurante del tipo que es la Rosa Náutica, en cada oportunidad en la cual se preste el servicio de restauración a un grupo de personas conformadas por hombres y mujeres. Pero, ¿La existencia de un estereotipo en sí mismo es negativa? O más aún, ¿La existencia de un estereotipo es suficiente para configurar una infracción administrativa?

Las personas usamos estereotipos de manera cotidiana, pues estos son útiles para definir categorías de personas, y así facilitar el entendimiento y predictibilidad con respecto a su comportamiento “*estereotipamos para diferenciar entre subcategorías de personas (...) Algunas veces, estereotipamos para calumniar o subyugar a las personas y otras veces para protegerlas o justificar nuestra deferencia hacia ellas. **Cuando los estereotipos tienen el efecto de negar un beneficio o imponer una carga a las mujeres y no a los hombres [...], estos estereotipos son una forma de discriminación los estereotipos de género favorecen la discriminación, pero no la configuran.**”*<sup>31</sup> (el resaltado es nuestro)

---

<sup>30</sup> Ministerio de Cultura (2016). “Trato Diferenciado en el Consumo Diagnóstico Situacional” <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Trato-diferenciado-en-el-consumo.pdf>

<sup>31</sup> Ríos Ríos, M. P. (2018). " Los estereotipos de género como una vulneración a los derechos humanos. Análisis comparado de la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos y de la Corte Interamericana de Derechos Humanos". Santiago: Facultad de Derecho de la Universidad de Chile.

En ese sentido, los estereotipos pueden ser tanto negativos pero también positivos cuando se trata de tener una conducta cortés y cuando las personas en nuestra cotidianidad intentamos interactuar con otros tratando de inferir sus preferencias o conductas socialmente aceptadas, siendo que únicamente serán negativos en la medida que debido a ellos se nieguen o restrinjan derechos – en este caso a los consumidores-, de lo contrario únicamente responderán a una atención personalizada. Asimismo, es sumamente tener en cuenta que si bien los estereotipos pueden favorecer o incentivar que se cometan actos de discriminación, los estereotipos por sí mismos **no configuran discriminación ni son una infracción.** Es decir, se puede sancionar a un proveedor por vulnerar o menoscabar los derechos de un consumidor, y en el análisis se determinará si aquella vulneración se debió a un estereotipo negativo sobre el mismo, pero no puedo sancionar el uso de un estereotipo cuando de él no se desprende la vulneración de un derecho que importe al ordenamiento jurídico.

Sobre el particular, “*La utilización de los estereotipos de género es na cuando genera violaciones de los derechos y las libertades fundamentales, (...) resulta fundamental relacionar el contexto y los estándares con los hechos particulares del caso*”<sup>32</sup>(el resaltado es nuestro)

Finalmente, es importante que el análisis que se haga sea en relación a cada caso concreto e identificando las consecuencias jurídicas. Con lo cual, podemos responder a las incógnitas afirmando que no todo estereotipo es negativo, así como un estereotipo en sí mismo no es sinónimo de infracción administrativa – por más que si pueda ser un elemento que ayude a generar una-. En el caso que nos atañe, no se ha podido evidenciar que la creencia generalizada de que los hombres serán quienes, en principio, paguen la cuenta tenga como consecuencia la afectación de los derechos de los consumidores, pues hasta en estos casos habría al menos una carta con la información completa en la mesa, en el listado de precios al exterior del restaurante, la carta virtual, la información que pueda brindar el mesero como parte de sus funciones, entre otros medios para acceder a ella, de modo que la información siempre era accesible también a las mujeres.

---

<sup>32</sup> Grupo interagencial de Género del Sistema de Naciones Unidas en Uruguay del Centro de Estudios Judiciales del Poder Judicial. “Guía para el Poder Judicial sobre estereotipos de género y estándares internacionales sobre derechos de las mujeres”. Fiscalía General de la Nación. 2020

#### **4.2 ¿LA ROSA NÁUTICA PUDO HABER JUSTIFICADO OBJETIVA Y RAZONABLEMENTE LA ACCIÓN DE ENTREGAR CARTAS DIFERENCIADAS A SUS COMENSALES?**

En el punto anterior, se analizaron los elementos por los cuales no se configuro discriminación en el consumo, sin perjuicio de la defensa del denunciado. A continuación, determinaremos si el entregar cartas diferenciadas es un trato diferenciado que pudo haber sido justificado objetiva y razonablemente por la Rosa Náutica – desde una defensa que despliegue argumentos basados en la especialización que cuenta esta empresa en el servicio de restauración y turismo-. Asimismo, determinaremos si la costumbre en el servicio pudo ser una causa objetiva y razonable comenzando por la interrogante ¿Qué se estilaba en restaurantes como la Rosa Náutica?

A efectos de sustentar una postura objetiva, es esencial que se evalúen conceptos necesarios para entender los hechos suscitados en el caso en cuestión, los cuales debieron ser puestos sobre la mesa por la Rosa Náutica con el fin de desarrollar una defensa sólida.

En ese sentido, será indispensable remitirnos a conceptos no jurídicos, pues ello marcará la diferencia en el análisis que vamos a realizar. Mas aún siendo el caso que los operadores del derecho deben ponerse “en los zapatos” no solo del consumidor, sino también de los elementos que conforman el servicio que brinda el proveedor, entendiendo a cabalidad su giro comercial y características particulares según el caso en concreto. Asimismo, la protección del Código debe realizarse en pleno respeto del principio de legalidad y velar también por las consecuencias que se puedan generar en el mercado, pues únicamente en ese caso habrá también una efectiva y permanente – y no solo aparente y efímera- protección al consumidor.

En primer lugar, debemos tener presente que la Rosa Náutica es un restaurante “de lujo” en nuestro país, en términos de los especialistas en hotelería y servicios de restauración – lo cual se encuentra íntimamente relacionado con los profesionales de hotelería, turismo, gastronomía, etc.- quienes manejan conceptos e ideas que pueden ser pasadas por alto por los operadores y estudiosos del Derecho que, usualmente, centran la atención en los conceptos jurídicos y normativa vigente.

Así, comenzaremos por determinar ¿que se entiende por el servicio?: se entiende por “servicio de restaurante” a todos los elementos que participan en la oferta del local: la conducta y presentación de los trabajadores, la atención personalizada brindada al usuario, la calidad de los alimentos servidos en los platillos, las características de las instalaciones, decoración, infraestructura, el orden, la rapidez, y más elementos que están encaminados a procurar la satisfacción del cliente.<sup>33</sup>

Se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada por el personal del restaurante hacia los usuarios que disfruten del servicio, así como interpretar sus preferencias y cuáles son las necesidades de los clientes, asimismo este tipo de restaurantes trabajan en el enfoque que se quiere brindar al consumidor<sup>34</sup> En ese sentido el servicio de un restaurante siempre responderá a las necesidades de los clientes, pues de ello dependerá el enfoque que este genere y de ello se desprenderán las características de todos los elementos que presente el servicio en general.

Asimismo, el servicio también se entiende como el conjunto de acciones que realiza una empresa – el restaurante - con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente que acude al mismo, tomando en consideración que, en la actualidad, los consumidores ya no requieren únicamente que el servicio tenga un precio competitivo y una buena calidad, sino que buscan una calidad englobada en buena atención, un ambiente acogedor, cómodo y una atención ágil y personalizada.<sup>35</sup> Como hemos dicho, basado en la interacción social que se desprende del mismo.

Así, servicio no es únicamente la calidad y presentación de la comida, la buena infraestructura del local, y la rapidez con la que se brinden los alimentos, sino que es toda la experiencia y el conjunto de acciones que realiza cada miembro que se contacta con el cliente, dependiendo del tipo de restaurante pues de ello también dependerá el público objetivo para el cual se encuentran orientadas sus características.

---

<sup>33</sup> FERNANDEZ MENÉNDEZ, M. Á. (2014). "Servicio y Atención al Cliente en restaurante". Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

<sup>34</sup> Carachule Gonzales, M. L. (2020). "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018". Arequipa: Facultad de Administración y Marketing, Universidad Tecnológica del Perú.

<sup>35</sup> Cobo Toapanta, C. V. (2015). "Desarrollo de un manual de servicio para restaurantes de primera categoría de la ciudad de Quito". Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Ahora, con respecto a los restaurantes como la Rosa Náutica, las personas especializadas en el rubro de servicios de restauración suelen conocer lo que se espera de dichos establecimientos. *“Los restaurantes de lujo deben reunir varias características, específicamente en el servicio, el mismo que será personalizado y con innumerables detalles que halaguen al comensal”*<sup>36</sup>, los mismos que pueden ser concretizados de distintas maneras, es importante el detalle de la personalización del servicio, pues el cliente encontrará una experiencia en específico para la necesidad que presenta en determinado momento, así, dependerá de ello la expectativa con la que acudirá al restaurante, así la expectativa es la idea con respecto a lo que el consumidor espera recibir al momento de adquirir el servicio, además, la expectativa también será el ofrecimiento o “promesa” que hace el restaurante, en donde el objetivo siempre será fidelizar y “enamorar” al consumidor<sup>37</sup> Naturalmente, los restaurantes como empresas buscarán satisfacer al consumidor, incluso superando la expectativa que ellos pueden tener de la experiencia que buscan, ya que de ello depende su subsistencia en el mercado.

Con respecto a la fidelización, es pieza fundamental para poder comprender la organización de los restaurantes de lujo, así la doctrina sobre los restaurantes de lujo señala que *“para fidelizar a un cliente tenemos que satisfacer, sorprender, y personalizar el servicio de cada uno de ellos.”*<sup>38</sup>

De lo antes expuesto podemos contestar, ¿Qué se espera de un restaurante de lujo como la Rosa Náutica?, se espera un servicio personalizado, diferente y orientado a la experiencia que el cliente busca al acudir a dicho local, es decir, un ambiente elegante y romántico.

Sobre el tema en cuestión, hemos observado que, para los profesionales de dicho rubro, es claro que el éxito durante el servicio dependerá de las habilidades que posean los trabajadores para manejar contextos interpersonales.<sup>39</sup> Con lo cual son importantes, no solo las cuestiones

---

<sup>36</sup> Cobo Toapanta, C. V. (2015). *“Desarrollo de un manual de servicio para restaurantes de primera categoría de la ciudad de Quito”*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

<sup>37</sup> Carachule Gonzales, M. L. (2020). *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”*. Arequipa: Facultad de Administración y Marketing, Universidad Tecnológica del Perú.

<sup>38</sup> Hostel Pime. Manual de atención al cliente en Restaurantes – Básico 1. <http://hostelpime.com/uploads/Manual%20protocolo%20servicio%20gestion%20restaurante%20Hostelpime.pdf>  
Visto: 08/12/2021

<sup>39</sup> Toro de Cabrera, A. (2019). *“LA CONCEPCIÓN DE CLIENTE Y SU REPERCUSIÓN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE”*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

logísticas dentro del servicio, sino que para poder comprender la gestión de los restaurantes y su organización es importante entender el rol interpersonal.

Con respecto a lo anterior, estudios sobre el particular han demostrado la importancia que le dan los comensales a como el establecimiento trata sus relaciones interpersonales, se ha mencionado que “*la satisfacción del cliente no está solamente en función del producto o rapidez con que se les sirve en la mesa, sino más bien en la manera en que se gestionen las relaciones interpersonales.*”<sup>40</sup> (El énfasis es nuestro). Asimismo, “*el sistema de oferta de los restaurantes de alta gastronomía, consideran que no se limita únicamente a las reparaciones culinarias, sino que también abarca el lugar, su arquitectura, la decoración y la escenificación de los servicios (...) las relaciones interpersonales constituyen la piedra angular donde se sustenta todas las empresas que quieran lograr la excelencia*”<sup>41</sup> (El énfasis es nuestro)

En ese sentido, ha quedado evidenciado que en el rubro de restauración es crucial entender la relación interpersonal que desarrollará el cliente en el establecimiento para comprender la idoneidad del servicio que espera del mismo. Si acude a un restaurante familiar, claramente espera que pueda tener una relación cómoda que atienda las necesidades de sus hijos y madre o padre de familia, por ejemplo, podría esperar que los niños jueguen en la mesa y naturalmente generen ruido, sería absurdo que otro cliente se moleste por ello ya que son las expectativas que cualquier consumidor razonable tendrá al acudir a un restaurante de tipo familiar.

De la misma manera que cuando un consumidor razonable acude a un *restobar*, naturalmente tendrá la expectativa de una instalación con música alta, y venta de bebidas alcohólicas; en ese sentido, cuando acuden a un restaurante elegante y romántico, esperan privacidad, tranquilidad para poder interactuar con sus acompañantes, un trato especialmente cortes, etc.

Al respecto, los especialistas en este rubro también señalan que los restaurantes de este tipo se dedican a producir una experiencia que transmita elegancia, y la atención tanto de las

---

<sup>40</sup>Toro de Cabrera, A. (2019). "LA CONCEPCIÓN DE CLIENTEY SU REPERCUSIÓN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE". Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

<sup>41</sup> Toro de Cabrera, A. (2019). "LA CONCEPCIÓN DE CLIENTEY SU REPERCUSIÓN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE". Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

necesidades expresas como de las no expresas de los clientes, así es completamente natural que, **en su afán de generar lazos interpersonales con los clientes, busquen generar prácticas con los cuales ellos se sientan identificados, lo cual dependerá del contexto cultural y social en la que estos se encuentren.**

De la misma manera como en el caso de los restaurantes temáticos, étnicos, informales, familiares, entre otros. El cliente acude a un restaurante como la Rosa Náutica, conociendo previamente cuales son las características del servicio que busca atendiendo a sus necesidades y preferencias. El conocimiento de las necesidades es imprescindible para relacionarse con los consumidores y competir en el mercado basándose en las características propias del servicio que busca teniendo un diseño de comunicación para hacer entender al cliente lo que se quiere transmitir<sup>42</sup>

Siguiendo la idea mencionada previamente, en un restaurante étnico, podrá existir una cocina autentica, un idioma nativo, ubicarse en determinadas zonas, entre otros. En un restaurante familiar se encontrará un servicio de mesa, probablemente no se servirán bebidas alcohólicas, tendrá un ambiente e infraestructura con restricciones y apta para niños.

Y así existirán diversas situaciones en las cuales las condiciones del servicio varíe con el fin de satisfacer las expectativas del publico objetivo, siendo el caso que en un restaurante de lujo y formal/romántico probablemente habrá un código de vestimenta, las mesas se encontrarán separadas con una mayor distancia, y se podrían encontrar manifestaciones de ciertas costumbres que puede poseer el publico objetivo ( como en el presente caso se alega puede ser la “ caballerosidad” o “galantería”) pues finalmente en términos de marketing podríamos entender que lo que venden es la experiencia de acudir a un restaurante que brinde dicha experiencia, mas que la comida o la bebida en si mismas. *Asimismo, se sabe que “la calidad del servicio no se puede establecer de manera parecida para todas las empresas de servicio o productos ya que se exponen en diferentes circunstancias y de diferentes gamas la calidad de servicio”*<sup>43</sup>(el resaltado es nuestro)

---

<sup>42</sup> Carachule Gonzales, M. L. (2020). “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”. Arequipa: Facultad de Administración y Marketing, Universidad Tecnologica del Perú.

<sup>43</sup> Carachule Gonzales, M. L. (2020). “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”. Arequipa: Facultad de Administración y Marketing, Universidad Tecnologica del Perú.

Con ello, nuestro propósito es evidenciar que el servicio de restauración, presenta un alto dinamismo en el mercado, existen tantos tipos de restaurantes como experiencias busquen los distintos consumidores, y es correcto que así sea pues la eficiencia del mercado depende de la competencia que se generó en él; es decir, de la cantidad de empresas que brinden el mismo servicio, pero con sus propias cualidades y tengan incentivos para innovar y mejorar. Ello les permitirá atraer clientes y con ello generar mayores ganancias, y ello es beneficioso, para el proveedor, para el consumidor y para el mercado en sí mismo pues se produce mayor competencia.

Por otro lado, nos parece sumamente interesante lo mencionado por los especialistas en restauración cuando se refieren a la carta en específico:

*“los restauradores deben considerar los diversos elementos antes se cuando crean una nueva carta, teniendo en cuenta que la misma debe ser **un reflejo de la imagen del establecimiento** (...) el diseño, colores, papel, ilustraciones y demás características formales deben reforzar la imagen del restaurante, siendo la carta una extensión de la personalidad del mismo (...) **la carta del restaurante puede ser considerada como un instrumento de comunicac y como instrumento de venta.**”<sup>44</sup> (El énfasis es nuestro)*

*“hay que tener en cuenta que las personas compran historias, ideas y valores con los cuáles se identifiquen, por esta razón hay que generar contenido emocional, que les hable directamente. Para esto hay que conocerlos bien, estudiar el perfil de los consumidores para poder crear productos y contenido acorde con sus creencias, comportamientos y gustos; (...) **Las cartas de los restaurantes tienen diferentes elementos que las hacen diferentes y cambian dependiendo del restaurante**”<sup>45</sup> (El énfasis es nuestro)*

---

<sup>44</sup> Berenguer, G., Gil, I., Mollá, A., & Ruiz, M. E. (n.d.). “EL POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE ALTO NIVEL: LA CARTA DE VINOS COMO...”

<sup>45</sup> Botero Arana, A. M., & León Arias, A. (2017). “Factores fundamentales de la carta de un restaurante de lujo en la experiencia gastronómica en la ciudad de Bogotá”. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA.

En ese sentido, hablando de la carta del restaurante en específico, es una herramienta comunicacional que esta íntimamente relacionada a la identidad del restaurante (*Branding*), pues la carta refleja la personalidad del restaurante, como un instrumento de comunicación, pero también de venta, y los especialistas en el tema sabrán que en conclusión es coherente que responda a la expectativa que posee el consumidor con respecto al servicio. Asimismo, no tiene porque ser igual en todos los restaurantes, pues cambiara dependiendo de la naturaleza del mismo y lo que se busca principalmente con respecto a la misma es que cada elemento que presente transmita una idea con la que el cliente se sienta identificado pues la carta es concebida también como parte de la experiencia. En ese sentido, consideramos que desde esta perspectiva, es comprensible que si la lista de precios se encuentra consignada en el exterior del establecimiento La Rosa Náutica pueda encontrar en la carta mas que un documento para transmitir información como es este último, sino que ha usado dicho elemento para transmitir al consumidor la idea de caballerosidad con la cual este se siente identificado, y ello, es parte de su servicio, que lo diferencia de los otros que se encuentran en el mercado donde probablemente habrán cartas de distintos tipos: cartas que son manteles a la vez, cartas que únicamente son virtuales (a pesar de que no todos los consumidores tengan un medio tecnológico) , algunos solo tendrán el listado, etc.

En razón de ello, se comprende que un restaurante como La Rosa Náutica, refleje en su carta lo que quiere vender que es justamente una experiencia en la cual un hombre invite a su pareja mujer a una cita, y esta no tenga que preocuparse ni tomar en cuenta el precio al elegir su pedido, probablemente existan consumidores que acuden a este restaurante motivados por esta característica, o que les parezca útil y agradable que el restaurante cuente con esta modalidad pues es el reflejo del estilo que quieren vender: romántico y elegante<sup>46</sup> , ello sin perjuicio de que distintos tipos o grupos de comensales acudan a dicho restaurante. Que exista en el mercado esta opción para ese tipo de consumidores solo es consecuencia de la variedad de opciones que genera la competencia en el mercado.

---

<sup>46</sup> Martini en "Ingeniería de Menu: Método de optimización para la operación gastronómica" ha manifestado que la carta es un instrumento de marketing, el mismo que complementa la tematica del restaurante y , ademas de ofrecer los platos, ayuda al consumidor a contextualizarse con el ambiente que el restaurante pretende generar. Así, afirma que la carta debe ser atractiva a la vista, pues así dará la impresión de que la comida también tendrá una presentación atractiva y será deliciosa. En cambio si está sucia, dará la impresión de que la comida será menos que higiénica y disminuirá el atractivo. En ese sentido, el menú de la Rosa Náutica vende la idea de un restaurante romantico con atenciones especiales a la mujer.

Se ha evidenciado que la carta no es únicamente un mecanismo para trasladar información a los consumidores, sino que es un reflejo del restaurante y es parte de la experiencia que el restaurante brinda, y que finalmente pretende satisfacer sus necesidades y expectativas con respecto a su servicio en general. En ese sentido, podrán realizar acciones para adaptar el servicio a las necesidades de su público objetivo pues son los más interesados en que el mismo se sienta identificado con la experiencia, toda vez que de sentirse denigrado la consecuencia inmediata será que dejarán de consumir (y de recomendar pues compartirán una opinión negativa), y generarán una mala reputación al proveedor de manera que sus servicios dejarán de ser contratados, de esta manera el servicio responderá a las necesidades manifiestas de los consumidores y público objetivo, pues existirá oferta mientras exista una demanda, es decir comensales que desean adquirir un servicio de restauración con particulares condiciones de servicio.

En base a lo expuesto consideramos que la Rosa Náutica pudo haber informado de manera detallada a la Autoridad las razones objetivas por las cuales brindaban el acceso a una carta con precios a la entrada, pero en la mesa otorgaban cartas distintas, las cuales se encuentran sustentadas en el tipo de servicio de restauración que brindan y las necesidades que los consumidores ven cubiertas al experimentar un servicio con dichas características. Finalmente, si existen restaurantes temáticos, familiares, buffet, de comida rápida y étnicos ¿por qué no podrían existir restaurantes para las parejas o grupos de personas que también busquen una experiencia romántica y elegante?

En conclusión, tenemos que en concordancia con el artículo 39° del Código en el presente caso si se pudo acreditar la existencia de un trato diferenciado; sin embargo, al evaluar la existencia de una causa objetiva o razonable como segundo paso tenemos que, según los argumentos expuestos previamente, la naturaleza del propio servicio de restauración de la Rosa Náutica era una causa objetiva y razonable para justificar el mismo. Adicionalmente, no existió la afectación del derecho a la información, ni de ningún otro, razón por la cual, no se configuró discriminación en el consumo y la denuncia debió ser declarada infundada. Finalmente, es importante mencionar que el cambio de criterio no influye en el caso desde que si estaba basado en un motivo prohibido.

### **4.3 COMENTARIOS SOBRE LA GRADUACIÓN DE LA MULTA**

En este punto se determinará si la sanción impuesta por la Sala Especializada en Protección al Consumidor resulta objetiva para el caso en concreto. Tras haberse declarado fundada la denuncia, La Sala impuso lo siguiente:

*“Los vocales que suscriben el presente voto consideran que la infracción cometida por la denunciada reviste una naturaleza grave, por lo que corresponde con una multa mínima de 50 UIT y máxima de 150 UIT, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 110° del Código. **Cabe mencionar que, en otras denuncias sobre discriminación la Sala ha impuesto multas de 50 UIT como máximo en atención a la conducta detectada.** En ese sentido, en miras de imponer una sanción ejemplar, a efectos de desincentivar que otros proveedores incurran en tan grave infracción, **corresponde imponer a La Rosa Náutica una multa de 50 UIT.**” (El resaltado es nuestro)*

Con respecto a ello nos preguntamos: ¿Las otras denuncias a las que se refiere la Sala comparten atenuantes o agravantes con la que es materia de análisis?; ¿cuál fue la motivación que tuvo la Sala para imponer la multa mas alta que se había puesto hasta el momento para casos de discriminación?

El artículo 6° de la LPAG, señala que la motivación del acto administrativo debe contener una relación concreta y directa de los hechos probados, así como la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado. Además, la Ley N° 27444 en su artículo 230° menciona lo siguiente:

*“3. Razonabilidad. – (...) las sanciones a ser aplicadas deberán ser proporcionales al incumplimiento calificado como infracción, debiendo observar los siguientes criterios que en orden de prelación se señalan a efectos de su graduación: a) La gravedad del daño al interés público y/o bien jurídico protegido; b) El perjuicio económico causado; c) La repetición y/o continuidad en la comisión de la infracción; d) Las circunstancias de la comisión de la infracción; e) El beneficio ilegalmente obtenido; y f) La existencia o no de intencionalidad en la conducta del infractor.”*

De la misma manera, el artículo 112° del Código menciona los elementos que se pueden evaluar a fin de determinar la multa:

- El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción: En este caso no existe un beneficio ilícito determinable por parte de la Rosa Náutica. El beneficio ilícito es el beneficio por lo que percibe o ahorra el proveedor por la comisión de la infracción, en ese sentido, la infracción detectada no puede ser cuantificada, en tanto la conducta sancionable no implica el ahorro o ganancia de un monto específico. Por el contrario, en los casos de discriminación la conducta infractora implica una vulneración a derechos fundamentales del ciudadano a no recibir un trato bajo igualdad de condiciones, motivo por el cual el factor del beneficio ilícito no debe ser tomado en consideración para la presente graduación de la sanción<sup>47</sup>
- La probabilidad de detección de la infracción: En este caso era alta pues era una práctica que tenía años en el mercado además de ser realizada públicamente y comentada por ser parte del estilo del restaurante; además fue aceptada por el proveedor durante todo el procedimiento.
- El daño resultante de la infracción: En el presente caso no existe un daño patrimonial ya que en los casos de discriminación el bien jurídico protegido es la dignidad de las personas. En ese sentido, para evaluar el daño generado se debe analizar el contexto en el cual se suscitaron los hechos, con lo cual somos de la opinión que no se desprende que la dignidad de los consumidores se haya visto afectada por haberse generado un entorno humillante o que haya impactado en el estado emocional o autovaloración de los mismos.
- Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado: consideramos que no se ha generado desconfianza a los consumidores con respecto al cumplimiento de las normas del Código. Como hemos mencionado, la práctica era de público conocimiento al ser parte del servicio brindado por el restaurante y tampoco existe desconfianza en que los consumidores puedan acceder al servicio.

Al respecto, la Comisión de protección al consumidor ha mencionado lo siguiente:

---

47 RESOLUCIÓN FINAL N° 1980-2019/CC1

Por otro lado, la Sala al determinar la sanción únicamente alegó la misma mencionando que “en miras de imponer una sanción ejemplar, a efectos de desincentivar que otros proveedores incurran en tan grave infracción”; en ese sentido, de la Resolución en cuestión no se puede apreciar la evaluación de atenuantes o agravantes que sustenten el haber ordenado la máxima multa que hasta el momento se había impuesto por infracciones en casos de discriminación, como pueden ser las siguientes:

- La conducta no fue reiterativa: Es importante considerar que según el portal de Indecopi “Mira a quién le compras”, este caso **es la única denuncia que se ha presentado en contra de la Rosa Náutica**, por lo cual se puede entender de sus antecedentes que dicho proveedor lejos de presentar reincidencia había presentado un adecuado comportamiento, lo cual debería ser considerado como un atenuante
- El infractor no realizó conductas a lo largo del procedimiento que contravengan el principio de conducta procedimental: Del expediente no se desprenden conductas obstaculizadoras por parte del denunciante. Siendo además que el denunciante acepto en todo momento la realización de la conducta siendo que no la consideraba ilegítima, asimismo tuvo un papel activo, por ejemplo, llevó a cabo una constatación notarial con el fin de generar certidumbre en la Autoridad con respecto al cumplimiento de su deber de información.
- La conducta no puso en riesgo ni ocasiono un daño: En este punto es importante tomar en cuenta la afectación al derecho a la dignidad que se sufrió en el caso en concreto para determinar si de los hechos se relaciona un agravante.<sup>48</sup>

Como hemos mencionado, al graduar la sanción del acto discriminatorio es importante tener en cuenta la afectación al derecho a la dignidad de los consumidores que se haya generado a causa de la misma, así la autoridad ha mencionado lo siguiente:

*“la verificación de una restricción del acceso al consumo basada en una práctica discriminatoria genera un daño en la credibilidad y confianza en el sistema dado que se priva*

---

<sup>48</sup> Por ejemplo, en la Resolución Final 1980-2021/CC1 se sancionó a Crediscotia con 30 UITs por haber incurrido en discriminación, ya que no permitió que un padre con su hijo en brazos pudiese hacer uso de la fila preferencial, en ese caso la Sala consideró como agravante la vulneración de los derechos no solo del denunciante sino también los de su menor hijo respecto del cual su integridad se vio expuesta.

*a los consumidores del derecho de satisfacer sus necesidades y expectativas no obstante contar con los recursos necesarios para acceder a los bienes y servicios correspondientes*”<sup>49</sup>

Con respecto a lo anterior, no consideramos que de la entrega de cartas diferenciadas se haya generado una falta de credibilidad en el mercado, pues los consumidores siempre tuvieron acceso al servicio de restauración.

Por otro lado, la Autoridad también ha mencionado que al al graduar la sanción se debe analizar necesariamente la afectación al derecho a la dignidad que habrían sufrido los consumidores:

“En ese sentido, para la Comisión el factor determinante para graduar la multa en el presente caso, es el daño resultante luego de verificarse un acto discriminatorio en el consumo, **el cual debe necesariamente asociarse a la afectación al derecho a la dignidad que sufre la persona involucrada en la controversia.**”<sup>50</sup>

En ese sentido, del presente caso, aún siendo que el acto de entregar cartas diferenciadas constituya un trato que no tenga una causa objetiva y razonable, la consecuencia de ello es la limitación o restricción del derecho a la información, sin embargo, la Autoridad debió considerar que no mediaron otras conductas de las cuales se hayan desprendido daños a la dignidad de las personas, y que, por ende, sean considerados como agravantes que sustenten la graduación de la multa.

Al respecto, consideramos que del caso no se desprende una gran afectación a las personas, dado que no se configuró un ambiente hostil o humillante. Por otro lado, no existen agravantes como, por ejemplo, daños a la salud, a la vida o seguridad de las personas.

- Afectación del interés público: Consideramos que del caso no se desprende que haya una afectación a la confianza de los consumidores en las transacciones comerciales que se dan en el mercado, puesto que como hemos mencionado, la modalidad de servicio de la Rosa Náutica era conocida públicamente y valorada por los consumidores. Asimismo, porque no se restringió ni afectó el acceso a ningún derecho ya que el

---

<sup>49</sup> RESOLUCIÓN FINAL N°0715-2013/CC1

<sup>50</sup> RESOLUCIÓN FINAL N° 1980-2019/CC1

proveedor presentó mecanismos para que los consumidores pudiesen informarse sobre el precio de los productos.

Finalmente, nuestra propuesta en este caso hubiese sido que se otorgue una multa inferior, dado que no existían agravantes e incluso existieron atenuantes que no fueron tomados en cuenta al momento de determinar la graduación de la sanción. Asimismo, es importante considerar además del monto de dinero, las consecuencias negativas para el proveedor, como son: afectación a la reputación y prestigio del restaurante, más aún siendo la primera sanción que recibe el restaurante en sus años de servicio pues quedará como un precedente que será tomado en cuenta como agravante en caso vuelva a cometer una conducta infractora.

Es importante reflexionar sobre la imputación de sanciones en procedimientos administrativos sancionadores sobre discriminación en el consumo, así como con respecto a la legitimidad que posee la administración frente a los administrados<sup>51</sup> ya que parte de la legitimidad es que las sanciones que sean ordenadas por la Administración sean conforme a derecho de manera que los administrados comprenden la razón de las mismas y de esta manera se puede cumplir efectivamente con su función disuasiva, en ese sentido, es importante tener en cuenta que la imposición de sanciones por discriminación en el consumo podría generar a los proveedores: daños en el prestigio y reputación de la empresa, así como daños económicos por multas y pérdida de clientela. Por otro lado, podría generar en los consumidores: escases de competencia en el mercado: una oferta limitada que no cumple con las expectativas ni las necesidades de los consumidores y sobrecostos en el servicio de restauración. Razón por la cual, reiteramos, es importante que la administración encuentre la manera idónea de promover el respeto por los derechos fundamentales consagrados en la constitución<sup>52</sup>, los cuales, no siempre se concretizarán en una infracción o sanción, a pesar que sea la manera mas vistosa de demostrar

---

<sup>51</sup> Para Ernesto Carrillo y Manuel Tamayo uno de los requisitos para que la administración pública cuente con legitimidad es operar en el marco de un sistema político que sea considerado legítimo por los ciudadanos (pg.686)

<sup>52</sup> La Observación General N°20 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales ha expresado que los Estados partes deben adoptar las medidas necesarias para prevenir, reducir y eliminar las condiciones y actitudes que generan o perpetúan la discriminación en ese sentido, si bien el Estado tiene el deber de promover acciones para combatir la discriminación debe usar las vías adecuadas para ello, respetando las figuras previstas en el sistema jurídico.

la desaprobación a una conducta, ante todo debemos respetar las figuras y procedimientos establecidos en el sistema jurídico.

Finalmente, por todo lo antes expuesto consideramos que existen elementos suficientes para que esta Resolución incluso sea declarada nula, ello en razón de que la debida motivación en proporción al contenido y conforme al ordenamiento jurídico es un requisito de validez del acto jurídico y siendo que el artículo 10° de la Ley de Procedimiento Administrativo General menciona que la omisión o defecto de un requisito de validez del acto jurídico es causal de nulidad.

## 5 CONCLUSIONES

Cuando se identifiquen casos que sean considerados como perpetuación de los estereotipos de grupos históricamente vulnerados en la sociedad la función del Estado es promover concientización sobre ello, así como cumplir con el mandato de prevención y erradicación; sin embargo existen diversas maneras de hacerlo, incluso mas pertinentes, adecuadas y eficientes que no sean el imponer una sanción o imputar una infracción administrativa cuando de las normas, la doctrina y de los hechos jurídicamente relevantes se desprende que en realidad no se ha configurado dicha infracción. Con lo cual podemos concluir:

- De un análisis integral del caso, somos de la opinión que no se configuró discriminación en el consumo ya que no existió una afectación al derecho de información de los consumidores, puesto que las mujeres si podían tener acceso a la lista de precios por otros medios además de la carta, lo cual también se encuentra previsto en el Código.
- Asimismo, consideramos que el alegado “esfuerzo adicional” para determinar la afectación a un derecho, en realidad no es un “esfuerzo”, sino, un actuar diligente por parte del consumidor para poder informarse sobre los precios, mediante uno de los tantos mecanismos que el proveedor puso a su disposición para tal fin.
- La Rosa Náutica pudo fundamentar que existieron causas objetivas y razonables para el trato diferenciado basadas en el servicio de restauración de la Rosa Náutica; sin perjuicio de lo cual, ello pudo ser tomado en cuenta por la Sala con el fin de alcanzar la verdad material.

- Aún siendo el caso que existiese discriminación al considerar que se infringió un derecho y que no existe una causa objetiva y razonable que sustente el trato diferenciado, consideramos que la graduación de la multa no tomó en cuenta elementos relevantes para que esta se encuentre suficientemente motivada. La Sala no consideró la relación de los hechos del caso en concreto, así como los atenuantes y agravantes para determinar la graduación de la misma.
- Finalmente, consideramos que existen vías alternas para cumplir con el mandato de prevención y erradicación a la no discriminación cuando existen situaciones que pueden promover estereotipos en la sociedad. Se reconoce el rol del Estado para erradicar cualquier práctica que genere estereotipos basados en sexo pues la interiorización de los mismos no solo atenta contra la dignidad de las mujeres, sino que crea situaciones en las cuales sus derechos se ven constantemente vulnerados. Sin embargo, existen otras vías y mecanismos para que el Estado pueda garantizar los mencionados derechos sin dejar de respetar las figuras jurídicas y el debido procedimiento los cuales son la base del Estado Constitucional de Derecho.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Berenguer, G., Gil, I., Mollá, A., & Ruiz, M. E. (n.d.). *EL POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE ALTO NIVEL: LA CARTA DE VINOS COMO VARIABLE DE CLASIFICACIÓN*. [http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Berenguer\\_Gil\\_Molla\\_Ruiz.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Berenguer_Gil_Molla_Ruiz.pdf) Visto: 08/12/2021
- Botero Arana, A. M., & León Arias, A. (2017). *"Factores fundamentales de la carta de un restaurante de lujo en la experiencia gastronómica en la ciudad de Bogotá"*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA.

BREGAGLIO Renata. 2015. "El principio de no discriminación por motivo de discapacidad". En IDEHPUCP. Nueve conceptos claves para entender la Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad. Lima: PUCP

Chacom, E. F. (2012). [http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Berenguer\\_Gil\\_Molla\\_Ruiz.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Berenguer_Gil_Molla_Ruiz.pdf).  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf> Visto:08/12/2021

Cobo Toapanta, C. V. (2015). *"Desarrollo de un manual de servicio para restaurantes de primera categoría de la ciudad de Quito"*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Carachule Gonzales, M. L. (2020). *"La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018"*. Arequipa: Facultad de Administración y Marketing, Universidad Tecnológica del Perú.

Comite de Derechos Económicos Sociales y Culturales (2009, mayo 4 a 22). Observación general N° 20. La no discriminación y los derechos económicos, sociales y culturales (artículo 2, párrafo 2 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales). Ginebra.

Carrillo, E. y. (n.d.). La Legitimidad de la Administración Pública: Un Enfoque de Cultura Política. *Foro Internacional*, 42(4 (170)), 683–715.<http://www.jstor.org/stable/27739152> Visto: 08/12/21

Delgado Capcha, R. (2020). *"Una Mirada Global a la Discriminación en el Consumo"*. Lima: INDECOPI.

DEFENSORIA DEL PUEBLO (2009). Actuación del Estado frente a la discriminación. Casos conocidos por la Defensoría del Pueblo: - Informe N° 005-2009-DP/ADHPD. Lima.

Grupo interagencial de Género del Sistema de Naciones Unidas en Uruguay del Centro de Estudios Judiciales del Poder Judicial. "Guía para el Poder Judicial sobre estereotipos de género y estándares internacionales sobre derechos de las mujeres". Fiscalía General de la Nación. 2020

Eguiguren Praeli, F. (n.d.). *"Principio de igualdad y Derecho a la no discriminación"* (Vol. N° 65). Lima: IUS ET VERITAS.

FERNANDEZ MENÉNDEZ, M. Á. (2014). *"Servicio y Atención al Cliente en restaurante"*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Gómez Apac, H. I. (2010). *Apuntes sobre la Graduación de Sanciones por Infracciones a las Normas de Protección al Consumidor*. Derecho & Sociedad: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechosociedad/article/view/13336>  
Visto:08/12/2021

Gerencia de Estudios Económicos. Documento de Trabajo N°01-2012/GEE. "Propuesta metodológica para la determinación de multas en el Indecopi" (2013) [https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4535/489\\_GEE\\_DT-01-2012-version2013-prop\\_metodologica\\_multas\\_Indecopi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4535/489_GEE_DT-01-2012-version2013-prop_metodologica_multas_Indecopi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Higa Silva, C. (2019, febrero 14). *Lo que se ve, no se pregunta. Críticas a la carga de la prueba en materia de discriminación en protección al consumidor*. LP Pasión por el Derecho: [https://lpderecho.pe/criticas-carga-prueba-discriminacion-proteccion-consumidor/?\\_\\_cf\\_chl\\_rt\\_tk=e7BBAusgIItTKRCh37v25WFt7hrknIpmZagwybGNmA-1636675433-0-gaNycGzNB5E](https://lpderecho.pe/criticas-carga-prueba-discriminacion-proteccion-consumidor/?__cf_chl_rt_tk=e7BBAusgIItTKRCh37v25WFt7hrknIpmZagwybGNmA-1636675433-0-gaNycGzNB5E) Visto:08/12/2021

INDECOPI (2019). *lineamientos sobre Protección al Consumidor*. [https://www.indecopi.gob.pe/documents/127561/4096468/Lineamientos\\_Protecci%C3%B3n\\_Consumidor\\_2019.pdf/9cd24063-5a91-dfbd-d97e-f38f61b86a40](https://www.indecopi.gob.pe/documents/127561/4096468/Lineamientos_Protecci%C3%B3n_Consumidor_2019.pdf/9cd24063-5a91-dfbd-d97e-f38f61b86a40)

INDECOPI, G. d. (2020, Mayo). *Documento de Trabajo: N° 01-2020/GEE . Propuesta metodológica para el cálculo de multas en el Indecopi*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/4214623/DT+Multas+18052020.pdf/0259ddcd-ba8a-ee3a-e3cd-4e41f83a4e7b> .Visto:08/12/2021

INDECOPI (2015). Discriminación en el consumo y trato diferenciado ilícito en la jurisprudencia del Indecopi <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4973/Libro%20Discriminacion%20digital%20pagxpag.pdf?sequence=3&isAllowed=y> Visto: 08/12/2021

IDEHPUCP, A. E. (2016, 11 09). ¿Un nuevo mecanismo interamericano para la lucha contra la discriminación?: Aportes de las recientes Convenciones suscritas por Perú. Lima.

Landa Arroyo, C. (2018). " *Los Derechos Fundamentales*". Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad del Perú.

Martini, A. (2007). " *Ingeniería de Menu: Método de optimización para la operación gastronómica*". Buenos Aires: FEHGRA.

Ministerio de Cultura(2016, Marzo). *Trato Diferenciado en el Consumo Diagnóstico Situacional*. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Trato-diferenciado-en-el-consumo.pdf> Visto:08/12/2021

Muñoz Cortina, S. H. (n.d.). " *El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor*". Antioquia: Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia.

Observación General N°20 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales

Pime Hostels. (n.d.). Manual de Atención al Cliente en Restaurantes —: <http://hostelpime.com/uploads/Manual%20protocolo%20servicio%20gestion%20restaurante%20Hostelpime.pdf>. Visto: 08/12/2021

Ríos Ríos, M. P. (2018). " *Los estereotipos de género como una vulneración a los derechos humanos. Análisis comparado de la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos y de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*". Santiago: Facultad de Derecho de la Universidad de Chile.

Supo Calderón, D. &. (2020). *El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor*. Forseti. Revista De Derecho, : <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/forseti.v8i12.1355> . Visto:08/12/2021

Toro de Cabrera, A. (2019). *"LA CONCEPCIÓN DE CLIENTE Y SU REPERCUSIÓN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE"*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

Vera, J., & Trujillo, A. (2009). *" El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente"* (Vol. N°27). Talca: Universidad de Talca.

### **JURISPRUDENCIA**

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL

2006 resolución N° 0665-2006/TDC-INDECOPI.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL

2019 resolución N° 0534-2019/SPC-INDECOPI.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL

2018 resolución N° 0528-2018/SPC-INDECOPI.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL

2018 resolución N° 0628-2018/SPC-INDECOPI.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL

2019 Resolución N° 2025-2019/SPC-INDECOPI.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD  
INTELLECTUAL

2018 Resolución N° 0628-2018/SPC-INDECOPI.

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DEL INDECOPI

2019 Resolución N° 1980-2019/CC1

COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DEL INDECOPI

2019 Resolución N° 0715-2013/CC1

