ESCUELA NACIONAL
Indecopi




# Videoconferencia

# Discriminación en la publicidad

Realizada el 08 de mayo de 2025

# Videoconferencia: Discriminación en la publicidad

**Editado por:**
© Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi
Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual
Calle De la Prosa N° 104, San Borja, Lima, Perú
Teléfono: (+51) 224-7800, anexo 4001
Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe
Website de la Escuela: https://escuela.indecopi.gob.pe/
Website Indecopi: https://www.gob.pe/indecopi/

**Director de la Escuela Nacional del Indecopi:**
Fernando Lucio Cieza Paredes

**Supervisión y edición:**
Ingrid Romero Manco

**Transcripción:**
Andrea Rumiche Rivera

**Diseño y diagramación:**
Andrea Tineo Flores

Transcripción escrita literal del audio de la grabación de la videoconferencia "Discriminación en la publicidad"

**Publicación electrónica.** Primera edición. Lima, noviembre de 2025

**Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2025-13141**

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 4

2. PRIMERA PARTE: EXPOSICIÓN 5
Tema: "Discriminación en la publicidad"

3. SEGUNDA PARTE: RONDA DE PREGUNTAS 43

4. TERCERA PARTE: DESPEDIDA Y CIERRE DEL EVENTO 45

# INTRODUCCIÓN

Estimados participantes, muy buenos días. Le damos la más cordial bienvenida a la videoconferencia: “Discriminación en la publicidad”.

El objetivo de esta videoconferencia es explicar cuáles son los actos indebidos vinculados con la publicidad. En particular sobre la prohibición de publicidad que induzca a cometer actos de discriminación u ofensa.

Para tal fin, el día de hoy nos acompaña la doctora Leslie Hun Vásquez, quien es especialista de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

Sin más preámbulo, damos inicio. Adelante, por favor.

# PRIMERA PARTE:

**Exposición a cargo de Leslie Hun Vásquez**
Especialista de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi

Muy buenos días a todos. Muchas gracias por el pase. Es un placer estar el día de hoy con todos ustedes para conversar sobre estos temas tan interesantes como la discriminación en la publicidad. Entonces, como bien lo dijo Flor, sin más preámbulos, empecemos con la charla.

Bien, como dijimos, el día de hoy vamos a hablar de un tema súper interesante, que es la discriminación en la publicidad.

Y para ello, quisiera, por favor, que prestemos atención a esta información muy importante, que es la siguiente: mis comentarios de hoy reflejan mi propio punto de vista. No necesariamente reflejan la opinión del Indecopi, de cualquier comisionado individual o de cualquier otra persona. Asimismo, quiero comentarles que mis comentarios no reflejan alguna opinión ni sugieren la preferencia de alguna marca en particular.

Y también que las imágenes expuestas en esta exposición han sido extraídas de la esfera del dominio público de internet, a fin de poderles brindar a ustedes, una mejor información visual y didáctica.

A continuación, vamos a ver de qué hablaremos el día de hoy. Tenemos, en primer lugar: conceptos sobre publicidad comercial, actos contra el principio de ecuación social en particular respecto a la prohibición de publicidad que induzca a cometer actos de discriminación u ofensa - nada más vamos a ver ese punto-. Ejemplos, casos prácticos y por supuesto, preguntas.

**Marco normativo: Decreto Legislativo N°1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal**

Bien, antes de esa diapositiva, es importante saber también cuál es la norma, cuál es la Ley que supervisa la publicidad para poder hablar de discriminación en la publicidad. Y esta norma, esta Ley, es el Decreto Legislativo N°1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

**Finalidad**
**Artículo N°1 - LRCD**
Cuya finalidad la podemos encontrar en el Artículo N° 1, el cual establece lo siguiente:

La finalidad de esta ley es reprimir todo acto o conducta que tenga por efecto, real o potencial -y resalto potencial, porque simplemente con que exista la posibilidad de cometer la infracción para que se configure esta, por eso es importante saber esto- dijimos, es el efecto real o potencial de afectar o impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo.

La Ley de Represión de la Competencia Desleal busca que el mercado asigne los recursos de manera eficiente y eficaz, asegurando un "adecuado funcionamiento del proceso competitivo", repetimos, mediante la supervisión y fiscalización de los actos contrarios a la buena fe empresarial, en beneficio, por supuesto, de todos los agentes que participan en el mercado.

**¿Quién supervisa la publicidad en el mercado?**
Y esta supervisión y fiscalización, ¿quién la realiza? ¿quién supervisa la publicidad en el mercado en el Perú?

La publicidad en el mercado la supervisa la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi, que es la que vela por el cumplimiento de las normas que reprimen la competencia desleal entre los agentes económicos que concurren en el mercado.

La Comisión monitorea el mercado, detectando las fallas que puedan afectar su funcionamiento, y adopta acciones de investigación y difusión para dar una solución integral en beneficio de la sociedad. A través de un

rol promotor, la Comisión busca generar, en el campo de la protección de los derechos del consumidor, la publicidad comercial y la honesta y leal competencia, consumidores más exigentes e informados, así como también proveedores más responsables.

Aquí también algo importante: el rol de la Comisión no solamente se restringe a fiscalizar la publicidad y luego sancionarla, sino que lo que se busca también es contar con la mayor cantidad de consumidores y proveedores bien informados.

**¿Y esto cómo lo hacemos?**
Bueno, esto lo hacemos a través, por ejemplo, de charlas de capacitación; lo hacemos a través de *webinars* como este; conferencias (como el Día de la Promoción de la Leal Competencia), que hacemos todos los años -y de antemano están invitados todos a participar-; también a través, por ejemplo, de los Lineamientos de Competencia Desleal, que también se emiten todos los años y que los invito a revisar.

Ahí pueden encontrar muchas resoluciones emitidas por la Comisión y la segunda instancia. También está la participación en entrevistas, en radio, en televisión, publicaciones en las redes sociales, entre otros.

**Listado enunciativo de actos de competencia desleal**
Aquí les traigo un listado enunciativo de actos de competencia desleal, con relación a todos los que se encuentran en la norma. Son en realidad, cuatro grupos específicos.

El primero son los actos que afectan la transparencia del mercado, y dentro de estos actos encontramos: los actos de engaño y los actos de confusión.

En el otro grupo encontramos a los actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico, y dentro de este se encuentran: la explotación indebida de la reputación ajena, la denigración, comparación y equiparación indebida.

También tenemos el grupo denominado actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajeno, y dentro de este grupo tenemos: los actos de violación de secretos empresariales, tenemos a los actos de violación de normas y a los actos de sabotaje empresarial.

Finalmente, el último grupo, el cuarto grupo son aquellos actos desarrollados mediante actividad publicitaria, dentro de los cuales están: el principio de autenticidad, por ejemplo, el principio de legalidad y el principio de adecuación social, que es el principio que vamos a ver el día de hoy, específicamente sobre discriminación.

Bien, entonces ya conocemos el listado enunciativo de los actos de competencia desleal, dónde está el principio de adecuación social, en qué grupo de la norma se encuentra para conocimiento.

Para el desarrollo de nuestro *webinar* del día de hoy, es importante que tengamos en cuenta tres conceptos básicos muy importantes para hablar de publicidad en general, las infracciones, cuándo somos responsables, etc.

En primer lugar, tenemos, por ejemplo, la definición de publicidad. Todas estas definiciones se encuentran establecidas en el Decreto Legislativo N°1044, en la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Lo pueden revisar, pero les he traído aquí como ejemplo para poder entender lo que vamos a hablar más adelante.

Entonces, ¿cuál es la definición de publicidad? Según la norma, publicidad es toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa también o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

La definición de anunciante, ¿quién es el anunciante?, ¿a quién le denomina la norma como anunciante? Es toda persona, natural o jurídica, que también lo puede ser, que desarrolla actos cuya finalidad directa o indirecta es concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad -según la definición que acabamos de ver- se propone dos cosas:

- Primero, ilustrar al público acerca de la naturaleza, las características o atributos de los bienes o servicios cuya producción o prestación constituye el objeto de su actividad, ese es el primero.
- Lo segundo es, por supuesto, motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Y luego tenemos el concepto de anuncio. El concepto de anuncio es muy básico: es la unidad de difusión publicitaria.

Bien, ya tenemos entonces claro de qué se trata la publicidad, quién puede ser considerado un anunciante, recordemos bien esto porque vamos a hablar en adelante sobre un caso referido al concepto de anunciante, publicidad y también anuncio.

**Triple función de la publicidad**

La publicidad tiene una triple función: es un mecanismo de información, es un mecanismo de persuasión y también es un mecanismo de competencia.

**Mecanismo de información**

El mecanismo de información, como su mismo nombre lo dice, ¿qué es lo que busca el proveedor? Informarnos sobre las características del producto que está publicitando.

¿Qué vemos en el ejemplo que está en pantalla? Se está publicitando una miel de abejas.

¿Y qué es lo que encontramos en ese anuncio publicitario?

- Pues encontramos que es un producto artesanal elaborado en España

-primera característica-. También nos dice que es un producto 100% natural-lo está afirmando, otra característica del producto-.

- Nos está diciendo que es miel pura, no pasteurizada ni calentada-otra característica importante-.
- Que ha sido artesanalmente elaborada.
- Y también nos dice que Propo-Mel tiene más de 30 años de historia trabajando para el bienestar del ser humano. Entendemos que Propo-Mel debe ser, pues, el fabricante.

Entonces, como se dan cuenta, en esta publicidad se informa tanto del producto como del proveedor que está difundiendo la publicidad y comercializando el producto en el mercado. Por eso decimos que la publicidad tiene un mecanismo de información.

**Mecanismo de persuasión**

El siguiente mecanismo es el mecanismo de persuasión. Y es justamente eso: lo que busca el proveedor es captar la atención del consumidor, captar su preferencia. Lo puedes hacer a través de diferentes anuncios llamativos e interesantes, como por ejemplo los que propongo en esta diapositiva.

La primera dice: “Solo atendemos hombres fieles. Abstenerse los mujeriegos.”

Aquellos hombres que sientan que son fieles irán a esta barbería. Esta era una barbería que vi en la calle, le tomé una fotografía, y me pareció súper interesante su publicidad para traerla como ejemplo en una charla como la del día de hoy.

Otra publicidad también era esta que dice: “¿Cansado de ser gordo y feo? Sea solo feo. Venga al gimnasio”.

Entonces, eso es justamente lo que busca la publicidad es interesante captar la atención, jugar con estas frases y con estas afirmaciones para generar el gusto en los consumidores y lograr que adquieran sus productos o sus servicios.

**Mecanismo de competencia**
Está también el mecanismo de competencia. ¿Qué quiere decir?

El mecanismo de competencia lo que quiere decir es que, gracias a los anuncios, gracias a la publicidad, sabemos que existen las marcas, sabemos que existen los productos y entonces sabemos que, por ejemplo, de un mismo producto -como un teléfono- existen varias marcas.

Todas estas marcas publicitan sus anuncios de sus productos, y sabemos qué tal teléfono está disponible en esta marca, en esta otra, y que me ofrece tal cosa.

Es un mecanismo de competencia porque, a través de esa publicidad, las empresas compiten por ganar la atención del consumidor y, finalmente, porque el consumidor les compre el producto o el servicio. Eso es, básicamente, lo que significa un mecanismo de competencia en el mercado.

**¿Cómo se analiza un anuncio publicitario?**
**Artículo N°21.-Interpretación de la publicidad**
Ahora bien, ¿cómo analizamos un anuncio publicitario? Esto también es importantísimo para poder, después, analizar los casos prácticos que vamos a ver más adelante.

El análisis de un anuncio publicitario no es subjetivo, o sea, no es lo que a mí me parece o lo que yo entiendo. Es exactamente como establece la norma, y eso está señalado en el Artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Este artículo se denomina Interpretación de la publicidad y te dice cómo interpretarla.

Aquí se señala que la publicidad es evaluada por la autoridad, teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes o servicios.

Dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, todo lo que esté dentro del anuncio, incluye: las palabras, los números (que pueden ser hablados o escritos), las presentaciones visuales, videos (que pueden ser musicales o con efectos sonoros).

Considerando esto, es importante que el destinatario de la publicidad realice dos cosas: un análisis integral, es decir, todo el conjunto del anuncio y análisis superficial, sin detenernos a buscar significados de palabras o entender comprender qué se quiso decir. Superficial, cojo el producto, veo lo primero que me llame la atención o lo que yo entienda. El mensaje de ese anuncio es lo que se considera como superficial, de cada anuncio publicitario que percibe.

En el caso de campañas publicitarias, estas son analizadas en conjunto, se analizan de manera conjunta, considerando las particularidades que hay en cada una, las que conforman cada anuncio.

**Resolución 055-2020/SDC-INDECOPI del 16 de junio de 2020, la Sala señaló lo siguiente:**
Aquí les traigo una resolución de la Sala de Defensa de la Competencia, en la que se establece la definición de la interpretación. Nos aclara mucho más el artículo nos dice cómo se debe interpretar un anuncio publicitario.

Esta decisión fue emitida a través de la Resolución 055-2020, del 16 de junio del año 2020, y se indicó lo siguiente:

(...) Para extraer el mensaje publicitario de un anuncio, la autoridad debe realizar un análisis superficial e integral de las piezas en cuestión-en función a las percepciones que sobre esta posea el público destinatario, importante y subrayó, descartando la interpretación que le otorga el propio anunciante-.

El anunciante puede decir: “Pero yo quise decir esto de mi publicidad”. Seguramente. Pero si el consumidor final no entendió ese mensaje y entendió otro, entonces da igual lo que tú opines o cómo es que tú piensas

que se debería entender tu mensaje. Lo importante es lo que realmente sucedió, el mensaje que realmente llegó.

Con especial énfasis en la parte captatoria del anuncio. ¿A qué le llamamos parte captatoria? A esa que está con letras gigantes, con la letra de colores, con letras más grandes, gruesas o con colores más llamativos. Esa es la parte captatoria o la figura más grande, etc.

Sin efectuar un análisis aislado del significado de cada una de las palabras o afirmaciones, -aquí dice esto, pero abajo dice lo otro, y si tú juntas los dos entenderás que se trata de este mensaje-. No se puede hacer eso, o sea es simplemente un análisis superficial de la publicidad.

Que soslaye los demás elementos y el contexto del anuncio publicitario; y, poniéndose en el lugar del consumidor-estando en el lugar del que compra-, sin dejarse influenciar por opiniones y percepciones personales.

¿Qué es lo que un consumidor de productos alimenticios entendería de esto? ¿Qué es lo que un proveedor de productos electrónicos entendería de esto? Y así sucesivamente.

**Actos contra el Principio de Adecuación Social:**
**Prohibición de publicidad que induzca a cometer actos de discriminación u ofensa**
Muy bien, ahora sí, vamos a entrar de lleno ya a hablar de los actos del Principio de Adecuación Social, como les dije, específicamente sobre la prohibición de publicidad que induzca a cometer actos de discriminación u ofensa.

**Derecho a la igualdad y no discriminación**
En el Perú, el principio de igualdad significa que todos somos iguales ante la Ley y no debemos ser discriminados por razones de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o cualquier otra índole. Nuestra Constitución protege este derecho, asegurando que todos recibamos un trato igualitario y que no se establezcan privilegios o

diferencias injustas. Protege la dignidad de la persona, fortalece el estado de derecho y promueve la justicia social.

Este derecho a la igualdad y a la no discriminación se encuentra contemplado en nuestra Constitución, específicamente en el numeral 2 del artículo 2 de la Constitución Política del Perú.

Con relación a instituciones internacionales, el Comité de la ONU contra la discriminación racial allá en el año 2014, emitió algunas recomendaciones al Perú, entre las cuales se encontraba el evitar la propagación de mensajes, programas y publicidad que difundan representaciones estereotipadas de pueblos indígenas y comunidades afroperuanas.

Esa fue la recomendación que nos hizo la ONU específicamente el Comité de la ONU contra la discriminación racial.

**Discriminación en la publicidad**

En una opinión técnica de la Dirección de Diversidad Cultural del Ministerio de Cultura, -que alguna vez se solicitó a raíz de un caso que vamos a ver también más adelante-. La dirección de Diversidad Cultural del Ministerio de Cultura nos definió qué son los estereotipos y qué son los prejuicios.

Sobre los estereotipos, lo definió como creencias, atributos, ideas que se tienen sobre un grupo de personas, que generalizan nuestra percepción sobre ese grupo o toda persona que se relacione con él. Y nos indicó dos tipos de estereotipos: los positivos y los estereotipos negativos.

Los positivos, por ejemplo: señala la fuerza física, la habilidad para la cocina, para el baile, entre otras habilidades. Pero los estereotipos negativos hablan acerca de la capacidad intelectual (quien puede ser más inteligente y quien no), la vinculación con la delincuencia -personas que piensan que cierto sector están vinculados directamente con la delincuencia por ser de ese sector-, el mal olor de las personas, entre otras cosas.

Y sobre los prejuicios, ¿qué nos dijo la Dirección de Diversidad Cultural del Ministerio de Cultura?, pues definió los prejuicios como un conjunto de concepciones, generalmente de carácter negativo o estigmatizante, sobre una persona o grupo de personas, que se manifiestan en una actitud negativa o de rechazo, y que tienen como fundamento su pertenencia a un grupo específico.

**Código de Protección y Defensa del Consumidor**
**Artículo 13.- Finalidad**
El Código de Protección y Defensa del Consumidor también se pronuncia sobre la discriminación en la publicidad, específicamente en el Artículo 13, y señala lo siguiente:

(...) Atendiendo el impacto que la publicidad pueda generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales, o de discriminación u otros de similar índole.

Entonces, vamos a hablar específicamente de lo establecido en el Artículo 18 del Decreto Legislativo N°1044, que es los Actos contra el Principio de Adecuación Social, que consisten en la difusión de publicidad que tiene por efecto dos cosas:

1. Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa, por motivo de raza, origen, sexo, idioma, religión también de opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

2. Y también -fíjese- este artículo sobre el Principio de Adecuación Social también señala que consisten en actos en la difusión de publicidad que tenga por efecto promocionar servicios para adultos a un público distinto a este, y habla acerca de la difusión de publicidad en determinado periodo de horarios.

Pero en esta oportunidad nos vamos a centrar únicamente, como les dije al inicio en la primera parte del artículo, que es aquella referida a la difusión de publicidad que tenga por efecto inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa, por motivo de raza, origen, sexto, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

**Ejercicio de la libertad de expresión empresarial y sus límites**

Sobre el ejercicio de la libertad de expresión empresarial y sus límites, hay que tener en cuenta esto también: el Artículo N°2 de la Constitución Política del Perú, reconoce la libertad de expresión como un derecho de naturaleza fundamental, cuyo contenido esencial viene determinado por la garantía de toda persona para transmitir y difundir libremente sus ideas, sus opiniones o apreciaciones de naturaleza subjetiva.

Trasladando estas reglas al campo específico de la publicidad comercial. Tenemos como regla general que, en principio, todos los anuncios -cualquiera sea el producto o servicio promocionado- pueden ser difundidos libremente a través de cualquier medio de comunicación social.

Sin embargo, esta libertad debe ser ejercida observando los derechos, principios y libertades que están señaladas en la Constitución, están previstas en la Constitución, están previstas en las leyes, así como en otras normas internacionales, tratados internacionales, por ejemplo, alguna restricción legal propia de la actividad publicitaria. El bien jurídico, protegido al momento de sancionar la publicidad capaz de inducir a cometer cualquier conducta de ofensa o discriminación es la dignidad de las personas y su condición de igual, eso es lo que debemos tener en cuenta. Tenemos ese bien protegido que debemos respetar.

Entonces, entendida la libertad de expresión que tenemos todos a través de la publicidad, porque todos podemos, a través de un anuncio, publicidad hacerlo como consideremos pertinente, pero recuerden que todo derecho no es absoluto, el derecho de uno termina cuando empieza el del otro.

Eso es lo que debemos tener en cuenta para analizar estos artículos que nos permiten libremente expresarnos, pero debemos tener cuidado de no infringir normas legales como, por ejemplo: leyes especiales relacionadas con la publicidad comercial y la no discriminación.

Aquí les traigo a ustedes algunos ejemplos de publicidad, de discriminación en la publicidad. Se los vamos a mostrar a continuación.

**Ejemplo 1**
Miren ustedes, miren unos segundos estos anuncios y analicen conmigo qué es lo que se quiere decir aquí.

Al lado izquierdo, por ejemplo, tenemos una publicidad de unas corbatas. Vemos a una persona, a un varón echado en la cama, obviamente usando la corbata que se está publicitando, feliz, con las manos arriba como de descanso y placer, mientras ve a su esposa arrodillada a sus pies, sirviéndole el desayuno.

Y su mensaje es: “Hombre de mundo”, usa esta corbata porque tú eres un hombre de mundo y el “hombre de mundo” significa, según esta publicidad, tener a la mujer a sus pies, trayéndole el desayuno o la comida en la cama.

**Ejemplo 2**
Otra publicidad también que se difundió internacionalmente son estas poleras para niños, en donde se le colocó a un niño de raza afrodescendiente una polera que decía: “Coolest monkey in the jungle”, que significa “El mono más cool de la jungla”.

Esta publicidad evidentemente generó muchas reacciones a nivel internacional, tuvieron que eliminarla rápidamente.

**Ejemplo 3**
Seguimos con más ejemplos. Tenemos aquí, al lado izquierdo, la primera imagen. Esta publicidad fue en Argentina, de una empresa que se llama

Carrefour, por el Día del Niño. Era una campaña y, no tuvieron mejor idea que colocar un panel en este local comercial para comercializar carritos, comando y cocinitas.

Dividieron la publicidad en dos: al lado izquierdo pusieron con "C" de campeón, con la representación de un niño con su carrito; y a la derecha, con "C" de cocinera, la figura de la cocinita de plástico con una niña con el cucharón. También causó grandes cuestionamientos.

**Ejemplo 4**
Otra publicidad también discriminatoria, sexista en particular, son estas que son, por ejemplo, la letra "M" de McDonald's en el cuerpo de la señorita, la modelo, en la imagen, para representar la letra "M". Vamos a analizar casos más adelante.

**Ejemplo 5**
Otro panel publicitario que emitió esta empresa decía: "Macho es mi novio porque pide Coca-Cola light"

**Ejemplo 6**
Seguimos con los ejemplos. Miren este comercial, es una crema me parece, de la marca "Dove". El mensaje era que te podías blanquear.

Empezaba con una señorita afrodescendiente que se iba quitando el polo, hasta que terminaba con una señorita caucásica blanca. Esa es una publicidad también que se difundió.

**Ejemplo 7**
Luego tenemos, a la mano derecha, otro anuncio publicitario de una niña caucásica que le dice a una niña afrodescendiente -que se encuentra con una ropa sucia, sin zapatos, frente a la niña, que sí, está bien vestida, limpia- y que trae en su mano un jabón y dice:

"*Why doesn´t your mamma wash you with fairy soap?*" (¿Por qué no te baña tu mamá con jabón de hadas?)

Dando a entender que las niñas de esta raza son sucias, no se bañan o no están limpias. Y la niña no entiende cómo es posible que pueda ver alguien que no se bañe, que no use jabón.

**Ejemplo 8**
Seguimos con los ejemplos. Aquí tenemos un ejemplo, miren al lado izquierdo, de unas señoritas.

Abajo dice: ¿cuatro? Y a la derecha, cuatro puertas de un auto de una marca Gol-creo que es el tipo de auto, el modelo de auto- que asemejan las cuatro puertas con las cuatro señoritas, o una parte del cuerpo de las cuatro señoritas. Ese es un panel también que estuvo, me parece, yéndose al sur que se difundió también.

**Ejemplo 9**
Y a la derecha tenemos también una publicidad. Era de un nightclub, y este sacó una publicidad diciendo: ¡Dónde te dará gusto meter la pata!, y encontrabas a tres señoritas muy parecidas gestando, siempre utilizándolas a ellas para representarla la publicidad.

**Casos prácticos**
Luego de haber visto los ejemplos, vamos a analizar algunos casos prácticos que son casos que se vieron en esta Comisión y que va a ser muy interesante compartir con todos ustedes y analizar de manera conjunta. Para eso voy a necesitar la participación de todos ustedes a través del chat, simplemente para que me den su opinión de "sí" o "no" a las preguntas que yo les haga, si es que desean hacerlo, por supuesto. Simplemente escriban las respuestas.

**Caso: Backus**
Bueno, el primer caso que nos llegó a la Comisión -trasladable para informarles a ustedes y compartir- es el caso Backus.

Se trató de un *flyer* que emitió esta empresa en el que se decía la frase: "Chela barata... ¿Nos quieren hacer cholitos?"

Y eso que vemos abajo, esas barras, lo que quería decir Backus era que en esa época estaba ingresando al mercado peruano-seguro alguno de ustedes recordará, o tal vez no, son muy jóvenes- una cerveza nueva de una empresa diferente a Backus, en la que bueno estaba haciendo una gran campaña con precios bajos.

Entonces Backus sacó esto con este reporte de ventas de la empresa, diciendo o tratando de explicarnos a todos que ella lo que hacía era llegar a un país vender a muy bajo precio para tener el mercado para ella sola, y una vez que tuviera el mercado para ella sola, el precio se disparaba, subía.

Entonces, ¿qué fue lo que dijeron en sus descargos la parte? Bueno, la parte dijo: “Pero todo el mundo dice: ¿Nos quieren hacer cholitos? Es una frase coloquial que todos dicen aquí, o sea es muy normal que tú vayas a alguna reunión o a la calle y que te digan: ¡Ay, no me hagas el cholito! o ¡Me quieres hacer el cholito!”.

Esa es la respuesta que dio la empresa imputada, que era algo normalizado y que no teníamos por qué sancionar. ¿Qué fue lo que dijo la Comisión sobre este caso? Porque evidentemente la empresa que recién ingresaba al mercado la denunció.

**Resolución N°119-2025/CCD-INDECOPI**

La comisión, a través de la Resolución N°119-2025/CCD-Indecopi señaló que:

(...) A juicio de la Comisión, la campaña denunciada fue capaz de colocar, mantener o reforzar en la mente de los consumidores la consideración discriminante de que una persona que puede ser considerada un(a) “Cholo(a)” es una persona vulnerable al engaño en mayor medida que una persona que no lo es, y ello debido a consideraciones raciales o sociales que estaban vinculadas a particulares aspectos culturales.

Por supuesto, la empresa imputada apeló esta resolución, no estaba de acuerdo, y la Segunda Instancia dijo lo siguiente:

**Resolución N°979-2006/TDC-INDECOPI**
A través de la Resolución N°979-2006/TDC-Indecopi -antes se llamaba Tribunal de Defensa de la Competencia- Indecopi, ahora se llama Sala de Defensa de la Competencia- dijo:

(...) El incorporar en su campaña publicitaria una afirmación como: "Y ahora nos quieren hacer cholitos", no solo recoge una expresión de evidente connotación discriminatoria, sino también pasible de generar o reforzar la idea de que algunas personas son más ingenuas que el promedio y únicamente por el hecho de compartir determinadas características raciales.

Así fue como quedó esta resolución, confirmada por la Segunda Instancia.

**Caso: Saga y Circus Grey**
La siguiente diapositiva nos trae un caso que también fue muy conocido, muy sonado, de una empresa de retail y su agencia de publicidad, en el cual, bueno, se difunde una publicidad, que también fue muy cuestionada y respecto de la cual se generó una alerta de racismo por el Ministerio de Cultura y llegó a nuestra Comisión para realizar un procedimiento de oficio en contra de estas dos empresas.

¿De qué se trata el caso? Bueno, les traigo el día de hoy el video para que lo puedan analizar conmigo.

"Hace poco me mudé con una *roommate*. Y fue todo un tema para mí porque tenemos distintas costumbres. Cuando llego a casa, me encanta que todo esté ordenado. Pero, sobre todo, amo que mi cama esté limpia y huela bien. Por eso elegí un colchón que haga *match* con mis gustos. Y lo mejor, es que me protege de todo a la hora de dormir.

¡Ah! Y otra cosa, no absorbe malos olores. Creo que soy un poco maniática con este tema. Y este es uno de mis secretos, pero no se lo digan a Valeria. Así, a pesar de ser diferentes, Valeria y yo somos súper amigas".

Vamos a analizar parte por parte este anuncio publicitario, porque tiene muchas aristas que es importante que revisemos para poder analizar de manera correcta o explicarles cómo es que la Comisión analiza este tipo de publicidad.

Vemos las figuras en la mano izquierda. Detengámonos unos segundos para ver, porque en el video pasa muy rápido, pero acá hemos colocado las partes principales del anuncio. Al lado izquierdo vemos a la compañera que deja la bicicleta en el cuarto, que se sube a la cama. La compañera que limpia la cama donde ella pisó, y bueno luego ella como protagonista.

Miren, en la publicidad se presenta a la modelo caucásica, la de tez blanca, como la protagonista del anuncio- primer punto-. Esta es quien desarrolla el discurso del anuncio publicitario. Y se aprecia que esta modelo manifiesta que ha sido difícil para ella acostumbrarse a vivir con su compañera de habitación, porque tienen "distintas costumbres"-esa es la frase que específicamente usa-.

Y en el momento en el que dice "tenemos distintas costumbres", aparece la modelo afrodescendiente, sin hablar, sin diálogo, quien estaciona su bicicleta-como vemos en la fotografía- en la habitación y se sube a la cama, mientras la protagonista limpia con su mano el colchón que ha sido tocado por la modelo afrodescendiente, y la mira con sorpresa.

Seguidamente, la protagonista relata que le gusta que su habitación esté ordenada, pero sobre todo que esté limpia y huela bien, por lo que adquirió un colchón que resultaba acorde con sus gustos y preferencias; esto es, uno que no absorbe malos olores, atribuyendo esta forma de ser a sus "manías", dirigiéndose al público diciendo lo siguiente: "No se lo digan a Valeria".

Finalmente, la protagonista del anuncio o la modelo caucásica precisa que, si bien son amigas, resalta-o sea, no contenta con lo que decía- resalta que "si bien somos diferentes", ella es muy limpia, ordenada, súper pulcra, maniática con el orden y el olor, a diferencia de mi compañera de mi

compañera de habitación, su *roommate*. Concluye diciendo que "somos súper amigas". Entonces, ¿qué fue lo que resolvió la Comisión sobre este caso?, ¿cómo se pronunció la Comisión con relación a esta publicidad?

Antes de esto, este caso llegó por una alerta del Ministerio de Cultura. Ellos tienen un área especializada que verifica este tipo de alertas contra el racismo e informa rápidamente a nuestra Comisión.

Salieron también muchas noticias en las redes sociales. Hubo muchas personas que evidentemente no estuvieron de acuerdo con esta publicidad innecesaria para publicitar un colchón.

Obviamente, la empresa de retail pidió disculpas y eliminó inmediatamente la publicidad. La sacó rápidamente, disculpándose, por supuesto, con aquellas personas que habían sido ofendidas y evidentemente indicó que pues no tenía la intención de hacerlo.

**¿Qué fue lo que resolvió la comisión?**
**Resolución N°0107-2019/CCD-INDECOPI**
(...) La comisión consideró que la publicidad es capaz de generar en los consumidores la percepción de que la modelo afrodescendiente se encontraba asociada a los estereotipos negativos que históricamente se pueden haber atribuido a este colectivo étnico, como son el desorden y el mal olor, induciendo -aquí está la configuración de la infracción si hablamos de tipicidad- induciendo a la realización de actos de discriminación por motivos de raza.

La comisión dijo:

(...) Que más allá de la intención que pudo haber tenido las imputadas o el equipo creativo que estuvo encargado en la elaboración del anuncio en materia de análisis, el efecto potencial que el mismo tuvo en sus destinatarios, reforzaba una visión negativa y estereotipada de las personas afrodescendientes.

Recuerdan que al inicio de la exposición hablábamos del efecto potencial, que no era necesario determinar o acreditar que una persona efectivamente se le ocasionó un perjuicio por esa publicidad. Bastaba con que existiera la posibilidad de que esto suceda para que se confirme la infracción, pues aquí está.

(...) Dicho efecto -dijo la Comisión- no deseado, puede ser advertido, de manera referencial, en el rechazo expresado por distintos ciudadanos a través de diversos medios.

Hubo para que lo sepan comentarios en redes sociales, protestas de asociaciones, incluso hubo videos parodias. O sea, ya traspasó la publicidad comercial y se fue al mundo real.

(...) Entonces, debido a que, luego de percibir el mensaje del anuncio en materia de imputación, consideraron que este contenía mensajes discriminatorios contra las personas afrodescendientes, que podrían ser replicados en la sociedad. Razón por la cual el Ministerio de Cultura emitió, como les dije, una "alerta contra el racismo" en su plataforma virtual.

Tanto la empresa de retail como la empresa que realizó el anuncio (la empresa de marketing) recibieron una multa cada una de 20 UIT por este hecho.

**Comentario**
Aquí tenemos un comentario que dice:

"Considero que desde mencionar las costumbres distintas ya está mal, dicen sus compañeros. Y sutilmente está diciendo que por ser afrodescendiente huele mal y es desordenada."

Pues más o menos eso es lo que podemos observar también con la resolución.

**Caso: Naos**
Este caso sí es más reciente, no es tan antiguo.

No sé si recordaran que hubo una publicidad de una conocida surfista que es también *influencer*, y que en una oportunidad difundió un *reel* en el que comentaba acerca de que había creado un personaje andino-creo que estaba en un *show* o haciendo teatro, etc.- y enseñó cómo se había caracterizado, personificado a esta persona.

Seguramente sí lo recuerdan. En efecto, ¿qué es lo que vemos aquí?

Se aprecia una fotografía con el rostro pintado de color oscuro, partes del cabello pintadas con color blanco que lucen como canas, y un atuendo que aludiría a la vestimenta andina. Asimismo, junto con la imagen, aparece el texto:

"Hoy cree [sic] este personaje", acompañado de un emoticono sonriente con corazones en vez de ojos.

¿Y qué pasaba aquí?

Ella enseñaba un producto-que es el que ven aquí- que son unas toallitas desmaquillantes. Se había ensuciado la cara y enseñaba a sus seguidores como desmaquillarse.

Entonces, esto también fue un caso que se analizó aquí en la Comisión, y respecto al cual sí me gustaría saber sus opiniones.

Quisiera saber, si después de todo lo que hemos hablado, los conceptos que hemos explicado; ¿ustedes consideran que estamos frente a una publicidad que puede tener como efecto generar en la población un acto de discriminación racial?

**Comentarios**
- "Sí, considero", dicen.

- Aquí también dicen “sí”.
- Solo dijo: “Hoy creé este personaje”.

Pero ¿cuál es la conclusión?

- “Este sí me parece un caso evidente que denigra a este grupo étnico, porque usan los estereotipos negativos de manera expresa”.
- “Yo creo que sí”.
- “No recuerdo este caso ¿podría poner el video?”

El video en realidad es un *reel,* ya desapareció evidentemente. Pero les he traído la secuencia del *reel*. Exactamente pasó así: empezó con esta imagen, siguió con la segunda, la tercera y la cuarta.

**Comentarios**

- “Creo que sí, está ofreciendo un producto y está simulando una persona con atuendo andino de manera burlona”.
- “Es una línea muy delgada, pero sí considero ofensivo”.

Excelente sus opiniones. Muchísimas gracias por su participación.

Ahora les voy a contar qué fue lo que se resolvió.

**Resolución N°115-2021/SDC-INDECOPI del 15 de junio de 2021**

Lo que se resolvió fue lo siguiente: la Comisión revisó el expediente, reviso la publicidad, reviso los medios aprobatorios de las partes, porque aquí se imputó tanto la persona que difundió la afirmación-o sea, el “*reel*”-como a la empresa de estas toallitas desmaquillantes.

Y dijo lo siguiente: De una revisión de la documentación que obra en el expediente y de las declaraciones emitidas por las partes, no se verifica que las historias hayan sido difundidas por encargo de Naos-empresa que fabrica estas toallas-.

Tanto la *influencer* como Naos, han coincidido en indicar que no existe contrato en el que se haya ordenado, por parte de la empresa que fabrica

las toallitas, a la influencer, difundir las historias en su red social de Instagram en calidad de medio de comunicación.

Tampoco se acreditó que le hubiera pedido que diseñe libremente estas imágenes o alguna relación contractual que hayan tenido en calidad de agencia publicitaria, con el único propósito de promover la contratación o la realización de transacciones para satisfacer los intereses empresariales de Naos, a cambio de un pago o de alguna contraprestación.

Entonces, aquí no se analizó el fondo del asunto, sino que, como vimos al inicio, ¿se acuerdan de que hablamos acerca del concepto de anunciante de publicidad?, lo que se busca con la publicidad es buscar y captar la atención de los consumidores, sí, pero para generarte un ingreso. Eso es lo que se llama actos concurrenciales: hacer este anuncio para competir en el mercado y generarte una ganancia.

Pero en este caso lo que se descubrió -ya una vez iniciado el procedimiento- fue que este *reel* fue publicado por esta señorita simplemente a título propio, porque quería enseñarles a sus seguidores y seguidoras cómo desmaquillarse.

Efectivamente, sí, para muchos fue considerado -así igual que ustedes- una publicidad de muy mal gusto, que no era necesario mancharse la cara de esa manera para poder representar a un personaje andino. Pero para efectos de competencia desleal, de la ley que supervise y fiscaliza la publicidad comercial, no fue posible analizar el fondo de la controversia, porque –repito-, se trató de un *reel* que no buscaba que los destinatarios de este mensaje adquieran o no algún producto que tanto vendía la *influencer* o la persona que pudiera haberla contratado. Simplemente fue una historia de su vida, de su día a día. Pero les agradezco muchísimo su intervención.

Ya dejamos un poquito de lado -pero vamos a retomar más adelante- la discriminación en la publicidad por razón de raza, y vamos a hablar sobre la discriminación de la publicidad por razón de género.

Aquí les traigo un pequeño video de un reportaje de un programa chileno.

Pero sí, es muy interesante algunos conceptos que se dicen allí y también algunas publicidades internacionales que se emitieron y que fueron recogidas por este reportaje para analizar la problemática en general, que no es una problemática que esté únicamente en nuestro país, sino que existe a nivel internacional.

Entonces, si me permiten vamos a compartir este pequeño video para tenerlo en cuenta.

**Video: ¿Publicidad contra las mujeres?**

**Periodista:** ¿Que tan reflejado se ve una chilena con las mujeres que protagonizan campañas publicitarias dirigidas a ellas?

La polémica surge luego que algunas promociones fueran acusadas de sexistas o incluso clasistas. Un estudio dado a conocer refleja esto último, lo que agrava la condición de la mujer tratada ya como un objeto. Ignacio Uribe con el informe.

**Ignacio Uribe**
*Reportero*
"Mujeres de características muy distintas a las que mayoritariamente tiene la población femenina nacional: de cabellos claros, jóvenes, altas, esbeltas bien poco chilenas, como acusan los críticos. Quienes apuntan con el dedo a este tipo de campañas, que -según su parecer- denigran las que utilizan escotes, bikinis o desnudos de los llamados artísticos para promocionar un reloj o una cerveza; las que pueden recurrir a la misma zona del cuerpo de una mujer para hablar, por ejemplo, del amortiguador de un automóvil o el aire acondicionado de este".

**Ignacio Uribe**
*Reportero*
¿Estamos hablando de una publicidad con carácter sexista?

**Cristián Leporati**
*Escuela Publicidad UDP*
Sí, y por una razón bien obvia y casi natural. En Chile y en gran parte del mundo, la publicidad la hacen los hombres.

**Ignacio Uribe**
*Reportero*
Hombres que se reúnen, debaten y crean una campaña publicitaria desde una sola perspectiva, porque mujeres en este negocio hay muy pocas.

**Cristián Leporati**
*Escuela Publicidad UDP*
El 4 % aproximadamente de los directores creativos del mundo son mujeres.

**Ignacio Uribe**
*Reportero*
La Universidad Diego Portales realizó un estudio: La representación de lo femenino en la publicidad de la televisión abierta es su nombre, el que refleja claras diferencias entre una chilena la que día a día se pasea por las calles del país y la denominada “mujer publicitaria”, que muchas veces es utilizada como dicen los detractores, generando una propaganda sexista.

**Claudia Pascual**
*Ministra del SERNAM*
No solo sexista, sino que bien clasista. Es ABC1, tipo rubia, muy alta.

**Ignacio Uribe**
*Reportero*
Diagnóstico compartido por el estudio, el que muestra que la mujer publicitaria, en un 99% es de un grupo socioeconómico alto y pertenece en su gran mayoría al rango adulto-joven. A diferencia del 78% de la población que considera a la mujer chilena que es medio bajo un tercio de ellas, ya pasó los 45 años.

**Cristián Leporati**
*Escuela Publicidad UDP*
EL 97% de las mujeres, son mujeres delgadas, flacas, cuando sabemos que estadísticamente -según el INE- las mujeres en realidad en Chile son bajitas, son más bien gorditas, en torno al 70%.

**Ignacio Uribe**
*Reportero*
Hace un tiempo, esta publicidad promoción de galletas "Tritón" generó polémica. Incita en el metro a sacar fotografías de las piernas de las mujeres acusó, la última tentación fue su nombre, y fue porque debido a las críticas se bajó.

**Claudia Pascual**
*Ministra del SERNAM*
La publicidad no puede darse el lujo, por llegar a un "segmento determinado de consumidor", de fomentar discriminación, subvaloración, violencia.

**Soledad Rojas**
*Red contra la violencia hacia la mujer*
"Tirarse a la hija del *sensei*" o sea, cuando tirarse a tu hija o a la hija del jefe se transforma en un deporte extremo, quiere decir que ya estamos pasando todo tipo de límite.

**Ignacio Uribe**
*Reportero*
Otra de las campañas que indignó a la Red contra la Violencia de las Mujeres arenga de una bebida energética que no causó gracia alguna.

**Soledad Rojas**
*Red contra la violencia hacia la mujer*
La publicidad sexista es parte del continuo de violencia al que estamos sometidas cotidianamente las mujeres. Y este continuo de violencia es

lo que finalmente posibilita que muchas mujeres sean asesinadas a raíz de su condición de género.

**Ignacio Uribe**
*Reportero*
Publicidades de este tipo y críticas también se han escuchado en todo el mundo.

**[Video]**

- "En una semana me voy a vivir a Canadá".
- "Hermanita, venid. Siéntate acá".
- "Todo por un amigo, aunque entregues a tu hermana."

**Ignacio Uribe**
*Reportero*
Así, una página en internet de Canadá bromeó con el siguiente ejercicio: las publicidades que para ellos denigran a una mujer, ahora serían protagonizadas por hombres.

El estudio de la Universidad Diego Portales agrega otro dato: si un hombre es el centro de la publicidad, casi siempre será acompañado de colores celestes y sus gamas, el rojo y el negro -es decir, tonos que grafican inteligencia, fuerza y elegancia-.

Si de mujeres se trata, prima el blanco, el negro y el rosado y sus variantes, para graficar pureza, elegancia y mucho sentimentalismo.

Hecho que no agrada a las féminas, tanto como los comerciales que molestan a la ministra del SERNAM.

**Claudia Pascual**
*Ministra del SERNAM*
A todos aquellos comerciales que venden, por ejemplo, productos para el aseo del hogar, en donde están total y absolutamente vinculados a las

mujeres. La única vez que aparece un formato masculino es el que te ayuda a limpiar.

**Ignacio Uribe**
*Reportero*
Promociones realizadas por hombres, que nos gusta a todas las mujeres, que muchas veces buscan la polémica.

Porque si hay una premisa en publicidad, es que no importa si se habla bien o mal del comercial, lo importante es que es deseable.

**Comentario de Leslie Hun Vásquez, expositora de la actividad:**
Interesante el video que les hemos planteado ahora, y eso nos da como una antesala de los casos que vamos a ver a continuación, y que a su vez también fueron parte de resoluciones de procedimientos administrativos que analizó nuestra Comisión.

**Caso: DirecTV**
Dentro de ellos, por ejemplo, encontramos uno relacionado con el caso de DirecTV, que fue un panel publicitario que se colocó en la vía pública, el que decía: “Te espero en casa. Llegó FX, el primer canal para hombres.”

Esto hubiera sido, digamos, una frase cualquiera, si no se hubiera puesto “Te espero en casa” junto con la imagen de una joven desvistiéndose.

¿Qué es lo que resolvió la Comisión en primera instancia sobre este anuncio publicitario?

**Resolución N°163-2006/CCD-INDECOPI**
A través de la Resolución N°163-2006/CCD-Indecopi señaló que:

(...) Resulta evidente que tanto las imágenes como el mensaje del anuncio cuestionado, presentan un efecto negativo respecto a la imagen de la mujer, debido a que se utiliza el concepto de lo femenino en perspectiva subordinada a lo masculino.

**Resolución N°2074-2006/TDC-INDECOPI**
Y la Segunda Instancia -porque este caso se apeló-, a través de la resolución N°2074-2006 indicó lo mismo.

(...) Asimismo, es claro que la forma como es presentada la mujer -lo presentan como un producto, decía la Sala- frente a los hombres -que son los consumidores, porque a ellos está dirigido este canal, son para hombres- no reviste la mayor lógica ni encuentra justificación alguna. Resultando evidente que, en una sociedad marcada por el abuso que sufren las mujeres, afianzar el criterio que éstas puedan ser consideradas objetos promueve el desarrollo de conductas discriminatorias.

Eso fue lo que se resolvió en este caso.

**Caso: La Lucha Sanguchería**
Este es un caso mucho más reciente, seguramente lo deben haber escuchado, salió bastante en las redes sociales.

Es el caso de la Lucha Sanguchería. La Lucha es un restaurante muy conocido de venta de sánguches, entre otras cosas. Y en una oportunidad colocó esta publicidad en su local que decía: “Lleva un sánguche para tu esposo para que sepa dónde estabas y no se ponga celoso.”

Ahora quisiera, por favor, nuevamente su valioso apoyo. Si pudieran, a través del chat, comentarme sus impresiones sobre esta publicidad.

¿Ustedes creen que está en la línea decir: “Lleva un sánguche para tu esposo para que sepa dónde estabas y no se ponga celoso”? en realidad no es ciertamente un acto de discriminación contra la mujer, sino que es algo, pues que podría pasar simplemente porque las mujeres amamos a nuestros esposos y queremos darles un obsequio, un regalo, una muestra de cariño, de afecto de llevarle un alimento y que no piense que estemos haciendo algo malo. A ver, me gustaría saber su opinión, igual que el anterior video.

**Comentarios**

Vamos con la primera respuesta dice:

- "Proyecta falta de coherencia de buenas relaciones. Llevar un sánguche no aseguraría que estaba donde decía".
- "No es discriminación, pero tampoco creo que sea apropiado porque induce a que las mujeres son infieles".
- "Es una frase chistosa, pero allí podría tener tonos machistas. Siempre depende desde dónde se mire".
- "A primera vista no parece ofensivo, podría ir en otro sentido -de hombre o mujer-, pero el problema está que se hace en una sociedad donde la violencia contra la mujer es un problema bastante mayor y generalizado".
- "Sí, es un acto de discriminación".

Excelente, tengo sus respuestas. Les agradezco nuevamente sus apreciaciones.

Vamos a ver qué resolvió la Comisión, entonces veamos.

**Resolución N°229-2021/CCD-INDECOPI**

Esto fue lo que se resolvió a través de la Resolución N°229-2021/CCD-INDECOPI, se señaló que:

Luego de analizar de manera integral y superficial la publicidad, la Comisión verificó, contrariamente a lo señalado por la imputada, que la publicidad cuestionada era capaz de colocar, mantener o reforzar en la mente de sus destinatarios, estereotipos de género dañinos, que tienen el efecto de perpetuar la discriminación de las mujeres, los cuales pueden causar efectos negativos en la sociedad, puesto que se asumiría que el género femenino debería justificar ante su pareja dónde se encuentra y qué acciones habría realizado mientras se encontraban separados, por lo que se consideraría que la mujer se encontraría subordinada a su pareja.

Esto fue lo que resolvió la Comisión.

**Resolución N°105-2022/SDC-INDECOPI**
Y en segunda instancia, la Sala dijo lo siguiente:
Esta Sala considera que la publicidad materia de imputación fue capaz de reforzar la realización de conductas discriminatorias hacia las mujeres, porque el mensaje del anuncio cuestionado transmite la idea de que las mujeres se encuentran en una posición de subordinación respecto a los varones.

Si hubieran puesto:
"Lleva un sanguche para tu esposo, para tu primo, para tu amigo, para tu mamá para quien sea", pero la frase que vino después: "para que sepa donde estés y no se ponga celoso" reafirma la discriminación contra las mujeres. Reafirma el hecho de que las mujeres tenemos que estar justificando dónde estamos, porque cuando dice "celoso" es porque ellos pueden pensar que estamos con otra persona, siéndoles infieles.

Entonces, tenemos que estar diciéndole dónde estamos, adónde vamos. Y en un país donde hay muchos asesinatos y muertes de mujeres por este tema, es que debemos tener mucho cuidado con la publicidad que emitimos en estos tonos. Esa es mi opinión.

Aquí hay otro comentario.

**Comentario**
- "Se normaliza sabiendo que, en nuestro contexto, nuestro país, los celos están muchas veces relacionados a los casos de la violencia contra la mujer y los feminicidios".

Efectivamente, muchas gracias por tu comentario.

**Caso: Gatópolis**
Vemos otro caso interesante también que salió en redes sociales. Es sobre una veterinaria que se llamaba Gatópolis. Esta veterinaria difundió una publicidad en sus redes sociales para captar clientes que tenían mascotitas -específicamente gatos- y justo salió paralelo a la fecha en la que estos

dos personajes de la farándula y política conocidos se casaron, tuvieron su boda.

A ella le pusieron unos bigotes y unas orejas: “Tu gata, a la que le darás todo lo que se le antoja en la vida”.

Y el otro vendría a ser como que el dueño de la gata, entendiendo el mensaje más o menos lo que quiso decir el anunciante: “Tú bien chocho”, y tu gata, a la que le das todo lo que se le antoja en la vida.

Representándolo en esta mujer conocida de la farándula por ciertas características que tenía ella de su forma de ser, y también a la persona con la que se casó.

¿Qué opiniones tienen al respecto? Este anuncio parece aún mucho más controvertido que el anterior. A ver, ¿qué les parece a ustedes? ¿Les parece discriminatorio o no?

**Comentarios**

Aquí tenemos nuestro primer comentario que dice:

- “Es bastante polémico. Esta señorita no es una gata”.
- “La publicidad sí es ofensiva para estos dos personajes. Sí es discriminación”.
- “Por la situación de la mujer, a la que está expuesta como una persona mantenida”.
- “Me parecía algo sexista, debido a que se refuerza la idea de que la mujer es quien recibe dinero a cambio de cariño”.
- “Ridiculizan a una mujer pintándola de gata y la ponen en posición de animal doméstico”.
- “Considero que sí es ofensiva, ya que coloca calificativos despectivos a quienes aparecen en la imagen”.
- “Sí es sexista. Ofende a la mujer colocándola como materialista”.

Ojo: aquí estamos hablando de publicidad de discriminación contra la mujer, porque es la población vulnerable, las mujeres. En este caso,

el personaje del varón no es materia de cuestionamiento, más bien él sale como "todo bien chocho", el que le va a dar todo a esta gata, lo que se le antoje. Muchas gracias. Ahora sí, vamos a ver qué se resolvió.

**Comentarios**

- "Es un meme".

No, no es un meme. Fue una publicidad difundida en redes sociales de esta veterinaria para captar la atención de los consumidores y que adquieran sus servicios.

- "Es ofensivo por el término usado".

**Resolución N°131-2022/CCD-INDECOPI**

La Resolución N°131-2022 de la Comisión -este caso no fue apelado, solamente tenemos Resolución de primera instancia- señaló que:

Luego de analizar de manera integral y superficial la publicidad materia de imputación, la Comisión ha verificado -contrariamente a lo señalado por el imputado, obviamente el imputado decía que no es así- que la publicidad era capaz de colocar, mantener o reforzar en la mente de sus destinatarios, estereotipos de género dañinos, que tienen el efecto de perpetuar la discriminación de las mujeres, los cuales pueden causar efectos negativos en la sociedad, puesto que se asemeja al género femenino a una raza de animales (gatas), entendiéndose a éstas como una mujer fácil e interesada; entre otros adjetivos, ello sumado que buscarían casarse para obtener lo que se les antoje en la vida -esto es, que el esposo las mantenga-, por lo que se consideraría que la mujer se encontraría subordinada a su pareja.

Que, si tú no me das dinero, yo no me puedo comprar ropa, no me puedo mantener, comer. O sea, yo simplemente vivo para que tú me mantengas y vivo subordinada a ti, al dinero que tú me das para mantenerme.

En efecto, la Comisión, luego de haber visualizado el mensaje de toda la publicidad, consideró que el consumidor podría entender el trasfondo

discriminatorio hacia la mujer, limitando su arraigando los estereotipos de género que se tienen actualmente en la sociedad.

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

Sobre estos temas de género, es importante que conozcan -no sé si algunos ya lo conocen- igual los invito a que por favor lo lean: "Guía para promover la igualdad entre hombres y mujeres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo", que hablamos de lo mejor y esta establece algunas pautas para las publicidades.

1. Lo primero que hay que hacer es reconocer que la presencia de estereotipos de género en las piezas publicitarias son un asunto de igualdad y no discriminación.
2. Después, conocer que representar una publicidad diversa e igualitaria, es beneficioso en términos de mercado.
3. Y tercero, identificar los estereotipos de género que fomentan la discriminación contra las mujeres y no empleados.

Y hay diez (10) estereotipos de género en el ámbito publicitario que están en la guía para promover la igualdad entre hombres y mujeres en la publicidad, que los invito a que puedan leer y enterarse un poco más al respecto.

**Caso: Chocolate oficial de Hablando Huevadas**

Lo que viene a continuación es una primicia que les traigo el día de hoy.

Justo ayer -me parece- se ha publicado ya en la página oficial de buscador de resoluciones del Indecopi, una publicidad relacionada con un chocolate que se ha comercializado por una empresa que tiene como dueños -por decirlo así- a dos personajes conocidos de la farándula o espectáculo, que tienen un , me parece que, en un teatro en Lima, y son muy conocidos a nivel nacional e internacional. Y emitieron una publicidad sobre su chocolate.

Si no lo han visto -porque sí, se difundió bastante en redes como por ejemplo en Instagram, como se ve aquí-. A continuación, se las voy a mostrar para que puedan conocerla.

**[Video]**

- "¿No le puedes poner más marrón?"
- "¿Qué tanto?"
- "Así"
- "Tss, ¿tan marrón soy?".

Chocolate oficial de Hablando Huevadas. Dulce como Ricardo, marrón como Jorge. De venta en Tottus.

Nuevamente me gustaría saber su apreciación. Este es un caso -como les digo reciente- que recién se ha emitido la resolución final y que el día de ayer se ha colgado para conocimiento público. Pero me gustaría saber sus impresiones, porque también fue una publicidad muy comentada a nivel nacional sobre la discriminación racial, y quisiera saber sus impresiones sobre esto en el chat.

**Comentarios**

- Interesante, la respuesta de su compañero J. G. dice: "Absolutamente innecesaria e imprudente la mención al color de una persona para comparar el color del chocolate".
- "Totalmente racial, dice GT ".
- AF dice: "Es hacer humor utilizando el racismo. No es necesario, se entiende que el contexto es humorístico y la sátira, no lo veo pasible ni imputable de sanción".
- "¿Y los chocolates blancos?, creo que solamente publicitan chocolates de ese color".
- "Pero ellos juegan mucho con "Jorge es marrón", ¿está mal burlarse de uno mismo?"
- "Sí suena discriminatorio, pero como él siempre usa su color de piel como burla, por ello la gente lo toma a broma".
- "Me parece que refuerza la idea de que ser marrón es algo malo o como algo de qué avergonzarse por lo que sí es racista".

- “En la cultura urbana de Lima está normalizado, pero claro, refuerza la discriminación de este tipo”.

Estoy bastante sorprendida con las respuestas, muy interesantes de verdad, bastante interesantes.

**Comentarios**

- “Posiblemente es ofensiva a un cierto grupo de personas, pero otras -como el cómico- quizás no”.
- “Para los chocolates blancos se haría uso de personas blancas. Es innecesario, de baja cultura, hacer este tipo de publicidad con personas de color. Gracias JG”.
- “Puede ser tomada como racismo porque hace hincapié al color de las personas. Tiene mucho humor negro”.
- “El tema es que, si hay posibilidad de ofender, no se debería dar”.

Muy bien, creo que estamos calando en ustedes con todo este webinar y los conceptos y los ejemplos que hemos traído el día de hoy. Muchas gracias.

**Comentario**

Aquí hay un comentario muy grande voy a tratar de resumirlo:

- “Sí puede considerarse discriminatorio o racialmente insensible, dependiendo del contexto, tono y propósito de la publicidad”.
- “El uso puede ser aceptado, pero en publicidad se aplica otro estándar ya que se comunica en público diverso”.
- “Disfrazan el racismo con humor”.

**Primera imagen**

Entonces vamos con la primera imagen que aparece en el anuncio.

Aparece el primer personaje, que dice: “¿No le puedes poner más marrón?” Al chocolate obviamente porque está tomando el chocolate en mano.

**Segunda imagen**
Y el que fabrica el chocolate le dice: "¿Qué tanto?"

**Tercera imagen**
Y con el dedo índice señala y dice: "Así". Mientras señala a una tercera persona que viste de la misma manera.

**Cuarta imagen**
El tercero se quita su mascarilla y expresa en sus pensamientos: "Tss, ¿tan marrón soy?
Es un término de no estar de acuerdo, de tristeza, de pena. Que no lo dice riéndose si no lo dice triste.

**Quinta imagen**
Inmediatamente, una mano coloca la tableta de chocolate al costado de su rostro.

**Sexta imagen**
Y luego termina diciendo: "Chocolate oficial de Hablando Huevadas. Dulce como Ricardo, marrón con Jorge".

Y las preguntas las vamos a responder al final, ¿les parece?, para poder terminar de analizarla los casos.

Bueno chicos, si quieren saber qué fue lo que resolvió la Comisión sobre este caso, se los voy a dejar de tarea. Lo que sí les puedo adelantar -para que por favor entren y busquen en este momento la resolución- es que está súper interesante.

Lo que les puedo adelantar es que hay dos votos: Un voto en mayoría y un voto en discordia de un Comisionado. Ambos están debidamente sustentados. Léanlos y generen su propia opinión. Trasladen los conceptos que hemos visto el día de hoy a esa resolución y emitan su propio pronunciamiento.

O sea, genérense su propia idea de qué es lo que correspondería en este caso: Si el caso debiera ser -para ustedes- efectivamente discriminación en la publicidad o en caso de uno de los votos debería ser no.

**Buenas prácticas**

Finalmente, termino diciéndoles que existen empresas que sí realizan buenas prácticas en el mercado con relación a la publicidad.

Que son, por ejemplo, ustedes recordarán la marca Negrita, de las gelatinas, entre otros, que cambió su nombre "Negrita" con la cara de esta persona afrodescendiente a "Umsha". Ellos dijeron como un paso muy importante en el compromiso de su empresa para inspirar respeto e inclusión, en la línea con su propósito de alimentar un mañana mejor.

También, en Colombia, Nestlé modificó el chocolate que se llamaba "Beso de negra", que representaba la frustración de muchas personas por el racismo y la discriminación que aún prevalecen en las comunidades de todo el mundo, y pasó a llamarse "Beso de amor".

El chocolate que se llamaba "Negrita", de Nestlé, pasó a llamarse "Chokita", ello a la luz de la mayor conciencia sobre las marcas y su lenguaje visual respecto del uso de estereotipos o representaciones culturales, y en pro del "respeto y la no discriminación".

Aquí les dejo mi correo electrónico, lhunv@indecopi.gob.pe

Este es mi anexo personal. Anexo 2514.

Si tienen alguna duda o consulta que les haya generado esta exposición, estamos encantados de poder atender sus consultas a este correo o también a este anexo.

Muchas gracias. Es todo por mi parte.

No sé si me permiten, ahora sí, leer las preguntas.

# SEGUNDA PARTE:

## Ronda de preguntas

**¿Cuánto cuesta la denuncia por publicidad discriminatoria y quién puede denunciar?**
A la fecha, todo depende de la UIT del año. Nosotros trabajamos con las tasas para presentación de denuncias están relacionadas con las UIT. En este año, es de S/.1415.17 soles y ¿quién puede denunciar? Puede denunciar cualquier persona que considere que existe un acto de competencia desleal en el mercado.

**¿Cualquier persona puede denunciar ante Indecopi por estos casos de competencia desleal en la publicidad, incluso si esa persona no es consumidor de los productos?**
Sí, cualquier persona puede presentar una denuncia ante la Comisión.

**¿Cuál ha sido el caso peruano más escandaloso de discriminación en publicidad y que sanción se le aplicó?**
Nosotros no calificamos los casos como los más escandalosos o menos escandalosos. En realidad, cualquier infracción a la Ley de Represión de la Competencia Desleal es posible de ser sancionada, previamente un análisis de los hechos, de descargos, etc.

Entonces, no podría indicarte cuál es el más escandaloso, pero ya les he traído a ustedes el día de hoy los ejemplos de los casos más recientes -por lo menos- que hemos tenido en nuestra Comisión y cuál ha sido el pronunciamiento de la Comisión al respecto.

**¿Qué beneficios tiene la persona que denuncia?**
No existen beneficios como tal. O sea, si presentas la denuncia es porque consideras que en el mercado se está difundiendo publicidad que puede

ocasionar que en la sociedad se repliquen estos actos de competencia desleal. Entonces, la idea es que, en teoría, lo que se busca es justamente que el mercado se regule y que no se emitan este tipo de anuncios.

Si lo que se busca es una especie de indemnización en particular, por algo que se les ha generado, pues tendría que haberle generado una afectación personal y, además, que las indemnizaciones no se ven vía administrativa, sino en el Poder Judicial.

**¿Cuál es el tiempo promedio que toma?**
De acuerdo con el TUPA del Indecopi, tenemos un plazo máximo de 205 días hábiles para emitir un pronunciamiento final. No obstante, cabe precisar que las denuncias en Competencia Desleal siempre han sido emitidas dentro del plazo legal establecido.

**¿O sea una denuncia puede costar S/.1500 soles?**
La tasa, es la que he señalado. No obstante, las personas pueden presentar denuncias informativas. Lo que piden a través de las denuncias informativas es que la Secretaría Técnica analice y verifique una presunta infracción, y que sea de oficio que la Secretaría Técnica investigue e impute actos contra la empresa.

El efecto es que la parte que denuncia -que es la quien trae la noticia a la entidad del Estado- ya no forma parte del procedimiento. Porque para formar parte del procedimiento sí tendrías que pagar una tasa. No forma parte del procedimiento, simplemente se queda como quien informa a nosotros para poder investigar. Y si la Secretaría Técnica considera que hay indicios razonables de una comisión de infracción, inicia un procedimiento, y finalmente la Comisión sanciona. Pero sería entre el Estado y el imputado únicamente.

Así que puedes presentar tu denuncia pagando tu tasa para ser parte, como que puedes presentar una denuncia sin pagar tasa, pidiendo que la autoridad investigue únicamente.

# TERCERA PARTE:

## Despedida y cierre del evento

**Palabras de despedida de la expositora**
Y eso sería todo por mi parte. El tiempo nos ha ganado, lamentablemente. Me encantaría quedarme con ustedes hablando mucho más de este tema tan interesante, pero como les dije hace un momento, el tiempo ya venció.

Y antes de irme, quisiera agradecerles nuevamente por su participación, por el interés en estos temas y, por supuesto, por las respuestas y la participación en general que han tenido el día de hoy en el chat.

Muchísimas gracias a aquellos que participaron. Eso sería todo por mi parte. Muchas gracias.

**Cierre del evento**
Muchas gracias. Agradecemos la excelente exposición brindada por la Dra. Leslie Hun y la participación de todos.

Los esperamos en una próxima actividad. Gracias.

Indecopi

www.gob.pe/Indecopi

Síguenos en: Indecopi Oficial