PERÚ Ministerio de Cultura

Indecopi

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

CONTRA LA DISCRIMINACIÓN ÉTNICO-RACIAL EN EL CONSUMO Y LA PUBLICIDAD

Guía de buenas prácticas contra la discriminación étnico–racial en el consumo y la publicidad

Participaron en la elaboración o revisión del presente documento:

Alfredo Luna Briceño
Ministro de Cultura

Percy Barranzuela Bombilla
Viceministro de Interculturalidad

Elaboración de contenidos:
Dirección de Diversidad Cultural y Eliminación de la Discriminación Racial.

Mariela Villacorta Varas
Ejecutivo 1 de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Erick Sara Falcón
Ejecutivo 2 de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Abelardo Aramayo Baella
Secretario Técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal

Rossana Bautista Zeremelco
Ejecutivo 2 de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal

© 2025 Indecopi y MINCUL. Todos los derechos reservados.

Editado por:
Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi
Ministerio de Cultura - MINCUL

Diseño, ilustración y diagramación:
Oficina de Promoción y Difusión del Indecopi

Fotografías:
Banco de Imágenes del Ministerio de Cultura

Primera edición digital: Diciembre de 2025
Depósito legal N° 2025-14894

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción de esta guía por cualquier medio, total o parcialmente, sin permiso expreso del Indecopi y el MINCUL.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi
Calle De la Prosa n. ° 104, San Borja, Lima - Perú
Teléfono: (51-1) 224 7800
Correo electrónico: autoridaddeconsumo@indecopi.gob.pe

Ministerio de Cultura - MINCUL
Av. Javier Prado Este n. ° 2465, San Borja, Lima - Perú
Teléfono: (51-1) 618 9393
www.gob.pe/cultura

CONTENIDO

1. Presentación 5

2. Objetivos 7

3. Problemática 9

3.1. Raza e identidad étnica 9

3.2. Estereotipos y prejuicios étnico-raciales en el Perú 10

3.3. Efectos de la discriminación étnico-racial 12

3.4. Discriminación en el consumo 14

4. Buenas prácticas contra la discriminación étnico-racial en el consumo 20

4.1. En la publicidad 21

4.2. En la atención a consumidores 22

5. Conclusiones 25

6. Bibliografía 28

7. Anexos

Anexo 1: Ficha de autoevaluación 31

Anexo 2: Glosario 33

Anexo 3: Normas aplicables 35

Anexo 4: Entidades que promueven la lucha contra la discriminación en el consumo 36

1.

1.

PRESENTACIÓN

La discriminación étnico-racial sigue siendo una de las formas más persistentes y normalizadas de vulneración de derechos en el Perú. No se limita a espacios institucionales o formales, sino que se reproduce también en la vida cotidiana de los consumidores al ingresar a una tienda, al solicitar un servicio, en la atención dentro de un restaurante o en la propia publicidad, cuando se utilizan estereotipos o representaciones que invisibilizan o ridiculizan a ciertos grupos.

Estas prácticas afectan principalmente a pueblos indígenas u originarios, a la población afroperuana y a personas de ascendencia andina o amazónica, entre otros colectivos culturalmente diversos, perpetuando barreras de exclusión que deben ser erradicadas.

La prevención y atención de la discriminación en todas sus formas cumplen un doble rol fundamental: por un lado, constituyen una obligación del Estado y de las empresas frente a la normativa vigente; y, por otro lado, representan una oportunidad estratégica para fortalecer la relación con los consumidores, generar un clima laboral más saludable y proyectar una imagen coherente con los valores de diversidad y respeto que demanda la ciudadanía.

Frente a ello, la presente guía se plantea como una herramienta práctica para aquellas empresas que deseen asumir un rol activo en la construcción de una sociedad más justa, inclusiva y respetuosa de la diversidad cultural del país. Invitamos a emplearla como punto de partida para revisar procesos internos, sensibilizar y capacitar al personal, implementar políticas efectivas contra la discriminación y contribuir a un mercado más justo, transparente y respetuoso para todas las personas, sin distinción de ningún tipo.

2.

2.

OBJETIVOS

A través de esta guía, se busca que las empresas puedan:

- **Reconocer patrones de discriminación** que, de forma consciente o no, pueden reproducirse en sus prácticas comerciales, políticas internas, atención al cliente y/o publicidad.

- **Comprender el impacto** que la discriminación tiene en las personas afectadas, en la sociedad y en la confianza del consumidor.

- **Identificar acciones concretas y buenas prácticas** que fomenten la inclusión, el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural, y el respeto por la identidad étnica y cultural como parte de su cultura organizacional.

- **Cumplir adecuadamente con las normas vigentes** en materia de igualdad y no discriminación, contribuyendo así a prevenir situaciones que puedan derivar en sanciones, multas o procedimientos administrativos y/o judiciales.

3.

3.

PROBLEMÁTICA

3.1. Raza e identidad étnica

Es necesario tener una reflexión inicial que nos permita comprender con claridad lo que implica los términos raza y etnia, que usualmente son empleados en el habla cotidiana como sinónimos, pero que no lo son exactamente.

En primer término, debemos empezar por comprender que el término "raza" no es una categoría biológica, sino una construcción social que ha sido creada en momentos particulares de la historia (Brown et al, 2020). Hoy, se reconoce científicamente que la categorización de las personas por su raza no tiene un fundamento biológico real y que solo ha sido utilizada históricamente para jerarquizar a las personas, con base en sus características físicas como el color de piel, rasgos faciales, tipo de cabello, etc.

En ese sentido, si bien la existencia de razas humanas ha sido desvirtuada por la ciencia, persiste la idea de lo racial como una categoría conceptual que permite documentar y darle un nombre al problema del racismo y sus modos de acción aún vigentes en nuestra sociedad (Wade, 2022). Asimismo, es importante tener en cuenta que, actualmente, lo racial trasciende a los rasgos físicos y se asocia también a lo étnico-cultural.

Un grupo étnico, por su parte, puede definirse como una colectividad que se identifica a sí misma y que es identificada por los demás en función de ciertos elementos comunes, tales como su ascendencia, territorio, instituciones históricas, lengua, religión o nacionalidad, o una combinación de estos elementos y que comparte un sentimiento común de identidad con otros miembros del grupo (Solano, 2015).

Un grupo étnico-cultural posee una identidad distintiva, basada en las características culturales y ancestros compartidos, que da a sus miembros una conciencia de su identidad. Las características culturales usadas para definir a los grupos étnicos varían y se expresan en estilos de vida, creencias particulares, prácticas o formas de hacer ciertas actividades, valores y formas de conceptualizar su bienestar (Ministerio de Cultura, 2023, p. 64). Dicho en otras palabras, un grupo étnico es una unidad portadora de cultura (Cardoso, 2007).

Ambas categorías, aunque diferentes, son frecuentemente utilizadas para justificar prácticas discriminatorias. Ello se debe a que la identificación de las personas o grupos, a partir de sus rasgos físicos o características étnicas, está influenciada por factores históricos de racialización, así como factores culturales, económicos y políticos. En ese sentido, la identificación, a partir de dichas categorías, se asocia a estereotipos y prejuicios, y, como consecuencia, pueden derivar en actos de discriminación o exclusión.

3.2. Estereotipos y prejuicios étnico-raciales en el Perú

Uno de los principales problemas que subyacen a la discriminación étnico-racial es la prevalencia de **ESTEREOTIPOS ÉTNICO-RACIALES,** que son creencias, atributos o ideas que se tienen sobre un grupo de personas, que generalizan nuestra percepción sobre ese grupo o toda persona que se relacione con él. Mediante los estereotipos se atribuye a una persona ciertas conductas, pensamientos o características basadas únicamente en los elementos que vinculan a esa persona con determinado grupo. Esta percepción es compartida, es decir, se interna en el sentido común de la sociedad.

Esto surge debido a que las personas construyen una idea común respecto a los “otros”; en ese sentido, operan como percepciones culturales y comportamentales sobre determinados grupos sociales con tendencia a “homogeneizar”, “generalizar” y “simplificar” la identidad de los pueblos. Algunos ejemplos pueden ser las siguientes afirmaciones:

- Las personas afroperuanas son buenas deportistas y cocinan bien.
- Las personas andinas visten ropa tradicional, hablan de una manera determinada y se dedican al campo.
- Las mujeres afroperuanas bailan bien y son alegres.
- Las personas indígenas de la Amazonía tienen una conexión especial con la naturaleza.

Un estudio sobre la incidencia de los estereotipos en los grupos sociales señala que los peruanos andinos comparten algunas características con los peruanos amazónicos y afroperuanos, cuyos atributos estereotipados los refieren como *"incompetente, atrasado, fracasado, solidario, valiente y de clase baja"* (Pancorbo, 2019).

Estas creencias se retroalimentan con los **PREJUICIOS ÉTNICO-RACIALES,** que constituyen toda actitud o emoción hacia ciudadanos de grupos étnico-culturales, basadas en ideas preconcebidas y estigmatizantes. Pasa por realizar un juicio de valor negativo que puede ser individual y/o colectivo, basados en un sistema de creencias.

Los estereotipos y los prejuicios se ven, además, reforzados por discursos y prácticas que los reproducen y refuerzan. Por ejemplo, si al estereotipo que refiere que todas las personas afroperuanas son buenas para los deportes y cocinan bien, se le suman frases comunes como "los negros solo piensan hasta las 12" o "seré negrito, pero tengo mi cerebrito", y, además, con imágenes como aquellas que representan a las mujeres afroperuanas con vestimenta de cocinera o encasilladas en el servicio doméstico, que tendrán una inminente influencia en la idea de que no son buenas para el trabajo intelectual o calificado.

En el caso de las personas andinas o pertenecientes a un pueblo indígena de los Andes si el estereotipo que refiere que ellas siempre visten ropa tradicional y se dedican al campo, se le suman imágenes como el personaje de la ´Paisana Jacinta´ o prácticas que enaltecen la moda y belleza occidental y eurocéntrica en menosprecio de otras, ello tendrá correlato con prejuicios como que las personas andinas hablan mal, son pobres e ignorantes o que no son "bellas".

Del mismo modo, si al estereotipo de que las personas indígenas de la Amazonía tienen una conexión especial con la naturaleza se le suma prejuicios sobre su cosmovisión e idea del buen vivir, se les considerará obstruccionistas del desarrollo, violentas y aprovechadas.

En suma, los prejuicios y los estereotipos son la base de comportamientos discriminatorios que conducen a tratar de forma diferente, excluyente o restrictiva a los "otros" basándose en un sistema de creencias que condiciona la conducta. La complejidad radica en que es un proceso cognitivo y psicológico "legitimado por estructuras sociales, políticas y culturales que tienden a reforzar las jerarquías de poder y las inequidades [entre grupos sociales]" (Jost & Banaji, 2014, citado en Pancorbo et al, 2019).

En ese sentido, el prejuicio contiene un elemento cognitivo, basado en creencias que están determinadas por estereotipos; uno afectivo, relacionado a las emociones que nos genera esta representación del otro y de nosotros en relación con este; y, finalmente, un elemento actitudinal, que constituye la manifestación externa de esta valoración. Este último podrá derivar -en la

medida que puede implicar un trato desigual, excluyente o restrictivo- en un acto de discriminación (Brigham, 1971).

Por eso, es fundamental que las empresas y la sociedad en general comprendan estas diferencias conceptuales y su relación con procesos históricos y culturales que trascienden hasta la actualidad, a fin de promover la valoración positiva de la diversidad, y un trato igualitario y respetuoso.

3.3. Efectos de la discriminación étnico-racial

La discriminación directa denota toda distinción o trato desigual que puede manifestarse en actitudes que privan de oportunidades que otros -que están en la misma o en una análoga situación- disfrutan, limitando las posibilidades de ejercer y gozar de sus derechos libremente y en igualdad. Sufrir un acto de discriminación puede llevar también a experimentar una cascada de cambios emocionales, físicos y conductuales relacionados con el estrés, que puede conducir a un aumento de comportamientos dañinos, como el consumo de alcohol, tabaco y otras sustancias (APA, 2024).

Sin embargo, los efectos indirectos de la discriminación van más allá. La Asociación Americana de Psicología señala que la discriminación puede ser dañina incluso para quienes no han sido objeto de actos manifiestos de prejuicios, pues, independientemente de sus experiencias personales, puede ser estresante el simple hecho de ser miembro de un grupo que a menudo es discriminado (APA, 2024).

Sobre los efectos de la discriminación en los niños, UNICEF señala que muchos de los obstáculos que afrontan los niños para acceder a los servicios, los recursos y la igualdad de oportunidades no son productos de la casualidad ni se deben a la falta de recursos, sino, más bien, a las leyes, las políticas y las prácticas sociales que dejan a determinados grupos rezagados.

La discriminación contra los niños pertenecientes a grupos sociales excluidos genera desigualdad debido a que su acceso a los servicios esenciales es limitado o de inferior calidad. Estos niños también tienen una mayor probabilidad de ser encarcelados, de presentar tasas más altas de embarazo en la adolescencia y de obtener ingresos más bajos y acceder a menos oportunidades de empleo en la edad adulta (UNICEF, 2022).

Por otro lado, la discriminación también perpetúa la pobreza y aumenta la vulnerabilidad de las víctimas ante abusos laborales porque se ven excluidas de aquellas actividades donde las condiciones de trabajo son mejores (Ardito, 2010).

Los pueblos originarios andinos y amazónicos, así como el pueblo afroperuano, han estado histórica y sistemáticamente excluidos, lo cual ha afectado y

limitado su desarrollo, bienestar, el ejercicio de sus derechos y su ciudadanía. Ello se evidencia en mayores niveles de pobreza, menor acceso a salud de calidad, a educación y empleo, y la presentación de tasas más altas de desnutrición infantil y analfabetismo, entre otros derechos afectados.

Imaginemos el siguiente ejemplo:

María es una niña de 7 años de un pueblo indígena originario en Loreto, con lengua materna indígena, que debe recorrer dos horas diarias para llegar a su escuela que no cuenta con servicios básicos. La falta de centros de salud cercanos y médicos que hablen su lengua originaria o que no respeten sus prácticas culturales obliga a sus padres a trasladarse lejos cuando enferma, lo que la hace perder varios días de clases e implica altos gastos en transporte, alimentación u hospedaje.

Logra superar la brecha de educación básica y se traslada a la ciudad para continuar con sus estudios superiores; sin embargo, no pudo continuar con su educación en su lengua materna y no se le permitió ingresar con su vestimenta tradicional. Al terminar sus estudios, postuló a varios puestos, sin embargo, no logró conseguir empleo, pues los reclutadores preferían a personas con apellidos más “mestizos” o de origen extranjero, que no tuvieran un acento propio de una persona cuya lengua materna es distinta al castellano o que tuvieran rasgos físicos más cercanos a los estereotipos de belleza occidentales o eurocéntricos.

Esta historia forma parte de la realidad diaria de muchos peruanos, como puede verificarse en los siguientes datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI:

- En el año 2023, la desnutrición crónica infantil en el Perú afectó al 11,5% de los menores de 5 años. En el caso de menores de 5 años de madres de origen nativo, el índice es de 14,4%. Asimismo, el indicador de desnutrición crónica es superior en los menores de 5 años de madres que aprendieron alguna lengua nativa en su niñez.

- En el año 2023, el 44,5% de los niños de 6 a 11 años cuya lengua materna es una lengua nativa asistía a primaria con atraso escolar en el área urbana. Esta cifra es significativamente mayor que en 2019, cuando era solo del 14,4%, lo que representa un incremento de 30,1 puntos porcentuales. En contraste, entre los niños cuya lengua materna es el castellano, la proporción con atraso escolar en 2023 fue de 32,5%, es decir, 1,9 puntos porcentuales menos que en 2019 (34,4%).

- En el año 2023, la tasa de informalidad de la población ocupada que tiene por lengua materna algún idioma nativo alcanzó la cifra de 86,4%, cifra superior en 18,4 puntos porcentuales a la tasa de informalidad de las personas que tienen como lengua materna el castellano (68%). Por otro lado, la tasa de empleo formal de las personas con lengua materna castellano es de 32% y de las personas con lengua materna nativas es de 13,6%.

- La mayor tasa de informalidad se observa en la población que se autopercibe como afroperuano, alcanzando al 83% de dicha población ocupada, le sigue la que se identifica de origen nativo con el 82,5% que se autopercibe como tal.

Las estadísticas ponen en evidencia un nexo entre la etnicidad y la situación de pobreza, y nos llevan a concluir que las diferencias van más allá de los rasgos físicos y de las características étnicas de las personas, y que existen barreras que limitan su desarrollo desde la infancia y en cada etapa de su vida, limitando su acceso a servicios fundamentales y perpetuando desigualdades basadas en su identidad étnica y cultural.

3.4. Discriminación en el consumo

La discriminación en el consumo constituye una de las formas más visibles y cotidianas de vulneración del derecho a la igualdad, que se manifiesta cuando un consumidor recibe un trato desfavorable, injustificado o humillante por motivos vinculados a su origen étnico, color de piel, rasgos físicos, acento, idioma o vestimenta tradicional.

En el contexto peruano, diversos estudios y casos sancionados por el Indecopi han evidenciado que la discriminación étnico-racial en las relaciones de

consumo persiste en ámbitos como la publicidad, la atención al cliente, la prestación de servicios y la comercialización de productos.

Desde el año 2010 hasta 2021, el Indecopi ha multado con más de 4 millones de soles a empresas por discriminar a los consumidores, entre los cuales se encuentran empresas de diferentes sectores como aerolíneas, hoteles, bancos, centros educativos, compañías de seguros, discotecas, restaurantes, entre otros. A pesar de ello, amplios sectores de la población siguen siendo víctimas de tratos desiguales por su apariencia o identidad étnica.

El servicio **Alerta contra el Racismo**, implementado por el Ministerio de Cultura, ha recibido cientos de reportes relacionados con discriminación en restaurantes, centros comerciales, bancos, hoteles y transporte. Solo desde enero de 2023 hasta abril de 2025 se registraron 98 situaciones de discriminación étnico-racial relacionadas con el consumo, consistentes en conductas como agresión física (1), agresión verbal (21), negativa a ser atendido (3), restricción, limitación o condicionamiento de acceso a un bien o servicio (42) o trato diferenciado o despectivo (31).

En la siguiente tabla se describe algunos casos clasificados por el tipo de instituciones, tipo de discriminación, detalles y manifestaciones del trato diferenciado, restrictivo y excluyente a los ciudadanos por sus características étnico-raciales en el ámbito del consumo.

Situaciones de discriminación étnico-racial en el consumo entre enero 2023 – abril 2025, según tipo de institución

Instituciones	TIPO DE DISCRIMINACIÓN	DETALLES
Entidad financiera	Trato diferenciado o despectivo	El personal de seguridad de una entidad financiera en Piura le indicó que debía hacer cola afuera del local, a pesar de que dejaba ingresar a otras personas. Ante el reclamo, la dejó ingresar diciéndole de manera hostil: "problemática eres, del campo tenías que ser", haciendo alusión a su origen y forma de vestir.
Centros comerciales	Restricción, limitación o condicionamiento de acceso a un bien o servicio	El personal de una tienda en un centro comercial en la ciudad de Lima se acercó indicándole que sólo podía ingresar si era para comprar, que para mirar debía hacerlo de la parte de exterior del establecimiento. La persona señala que el motivo fueron sus rasgos "provincianos", haciendo referencia a su color de piel y rasgos físicos.
Establecimiento de servicios	Restricción, limitación o condicionamiento de acceso a un bien o servicio	Una familia acude a un hotel en Cusco, en el que se le condiciona el acceso al servicio con excusas injustificadas, para luego indicarles que no contaban con habitaciones disponibles. La persona afectada señala que es de Apurímac y percibe que por su forma de hablar se le negó la atención.
Restaurantes	Restricción, limitación o condicionamiento de acceso a un bien o servicio	Dos personas acuden a una discoteca en Lima y se les da una tarifa de ingreso superior a la tarifa regular. Las personas oyeron que el personal de seguridad indicó: "esa negra no entra", aludiendo a su color de piel, entre otras expresiones discriminatorias. Se les negó el Libro de Reclamaciones.
	Trato diferenciado o despectivo	Personal de una cafetería brindó un trato diferenciado a una ciudadana que se autoidentifica como afroperuana de 20 años. Al acercarse a la vitrina de postres, fue ignorada en reiteradas ocasiones, mientras que a otros clientes se les atendía con amabilidad y prontitud.

Fuente: Base de datos del servicio "Alerta contra el Racismo" del Ministerio de Cultura

Por su parte, el Indecopi ha conocido diversos casos percibidos por la ciudadanía como actos de discriminación en el consumo y a través de la publicidad. En algunos de ellos se impusieron sanciones administrativas, sin embargo, todos generaron un importante debate público y evidenciaron la sensibilidad social frente a estas prácticas.

- ## Publicidad comercial

  - ### Negusa – "*Cobertura Negusa*" (2024)[1]

    ¿Qué pasó?: Reel en Instagram que equipara rasgos étnico-raciales a elementos de consumo reforzando estereotipos. Aunque la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal finalmente desestimó en mayoría la imputación, uno de los comisionados destacó que el anuncio tenía vocación de inducir a cometer actos de discriminación étnico-racial debido al uso comercial de referencias al color de piel.

  - ### Saga Falabella / Circus Grey (2019)[2]

    ¿Qué pasó?: Publicidad de colchones que contrastaba a una mujer de piel blanca, "limpia y ordenada", con otra afrodescendiente estigmatizada como "desordenada" y "antihigiénica", reforzando prejuicios raciales.

  - ### Backus (2005)[3]

    ¿Qué pasó?: Publicidad de cervezas en la que se utilizó despectivamente la frase "hacer cholitos", haciendo referencia a una apreciación negativa respecto de las características atribuidas a la población mestiza y/o de ascendencia andina, que encierra un perjuicio sobre la capacidad de un determinado grupo.

- ## Atención al cliente

  - ### Tai Loy (2021)[4]

    ¿Qué pasó?: Denuncias vía redes sociales por presunto perfilamiento racial a una mujer afroperuana y su hijo en un local de Barranco. Si bien se archivó la imputación por discriminación, se sancionó a la empresa por no observar adecuadamente sus protocolos ante un caso de sospecha de hurto.

[1] Resolución N° 70-2025/CCD-INDECOPI.
[2] Resolución N° 107-2019-CCD-INDECOPI.
[3] Resolución N° 979-2006/TDC-INDECOPI.
[4] Resolución N° 055-2023/CC3.

- ## Discoteca Asia Rock (2013)[5]

  ¿Qué pasó?: Aplicación de una política de selección de clientela que negó el ingreso a una persona afrodescendiente a su discoteca, a diferencia de otro cliente de tez blanca a quien solo se le exigió presentar su DNI.

- ## Café del Mar (2006)[6]

  ¿Qué pasó?: Negó el ingreso a una pareja mestiza bajo el argumento de que "no eran socios", pero a otras personas de tez blanca, que no eran socios y a quienes no se les había exigido requisito alguno, sí podían ingresar.

  Más allá del resultado específico de cada procedimiento, lo relevante es que estos episodios muestran cómo determinados hechos —desde restricciones de ingreso hasta representaciones publicitarias— son interpretados como discriminatorios por la población. Esto constituye una alerta para las empresas, que pueden tomar estos casos como oportunidades de aprendizaje para revisar sus procesos y adoptar buenas prácticas que eviten situaciones similares en el futuro.

[5] Resolución N° 1145-2013/CC2.
[6] Resolución N° 911-2006/CPC.

4.

4.

BUENAS PRÁCTICAS CONTRA LA DISCRIMINACIÓN ÉTNICO-RACIAL EN EL CONSUMO

La información revisada previamente muestra que la discriminación en el consumo puede producirse de maneras diversas: desde la representación estereotipada de determinados grupos en los anuncios hasta el trato diferenciado e injustificado hacia consumidores en los puntos de venta o prestación de servicios.

Estos sesgos aprendidos pueden influir en cómo se vigila a un cliente, cómo se responde a una consulta, qué productos se promocionan o incluso a quién se le da la bienvenida o se le ignora en un establecimiento.

Por ello, la presente guía pone a consideración de los anunciantes y les recomienda las buenas prácticas empresariales que se presentan a continuación, las cuales demuestran que es posible hacer las cosas de otra manera y mediante un enfoque que tenga en cuenta y respete los derechos humanos, así como la diversidad cultural de nuestro país.

Con ello se busca construir una cultura empresarial más equitativa, a partir de un enfoque preventivo que, además de cumplir el marco legal vigente, identifique y elimine oportunamente aquellas situaciones donde exista el riesgo de incurrir en actos de discriminación étnico-racial, tanto internamente como en su relación con los consumidores y la comunidad.

En esta ocasión nos enfocaremos en dos ámbitos relevantes de la gestión empresarial en los cuales se ha identificado riesgos que puedan llevar a conductas discriminatorias por motivos étnico-raciales en las relaciones de consumo:

- Publicidad estereotipada que invisibiliza o ridiculiza a las personas.
- Tratamientos diferenciados, excluyentes o restrictivos en el servicio de atención al cliente.

Este capítulo propone, a partir de ejemplos concretos, algunas orientaciones que permitan a las empresas revisar sus procesos, prevenir conductas discriminatorias y convertir, tanto la publicidad como la atención al cliente, en espacios de respeto, inclusión y confianza.

Es importante precisar que, según la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la publicidad no requiere de autorización o supervisión previa a su difusión por parte de alguna autoridad, en tanto su supervisión se da a través de un control posterior, sobre la publicidad que ha sido difundida en el mercado.

4.1 En la publicidad

La publicidad influye profundamente en la percepción que la sociedad tiene sobre distintos grupos. Las imágenes, voces, colores de piel y formas de hablar presentes (o ausentes) en los anuncios no solo venden productos: también refuerzan o cuestionan estereotipos.

Por ello, es esencial revisar críticamente los mensajes y contenidos, asegurando que reflejen la diversidad cultural del país sin caer en caricaturas ni estereotipaciones de las personas por sus rasgos físicos o características étnicas.

EJEMPLOS	BUENAS PRÁCTICAS RECOMENDADAS
Los anuncios visibilizan únicamente a personas de determinados grupos o de tez clara, a pesar de estar dirigidos a un público étnico y culturalmente diverso.	- Promover campañas con representación étnico-cultural diversa, acorde con la composición real del país.
Se recurre a estereotipos o caricaturas para representar a personas indígenas u originarias o afroperuanos (exagerando sus rasgos físicos o utilizando técnicas de maquillaje[7]) o encasillándolos en determinados roles sociales o con determinadas características, como sirvientes o personas graciosas.	- Evitar caer en estereotipos comunes sobre ciertos rasgos o características étnicas de las personas. - Evitar la caricaturización de las personas y la exageración de sus rasgos o de características vinculadas a su origen étnico o cultural. - Consultar con especialistas o comunidades para asegurar una representación digna y culturalmente respetuosa.

[7] Por ejemplo, el *blackfacing,* que implica el hecho de que una persona se maquille para representar o escenificar a una persona afrodescendiente.

Las imágenes y lemas presentan a lo blanco como lo "moderno" o "limpio" y a lo de color oscuro como lo "sucio" o "primitivo".	- Evitar asociaciones simbólicas racistas o que refuercen estereotipos étnicos y raciales. - Revisar el mensaje visual y narrativo desde una perspectiva crítica y equitativa.
Se usa el lenguaje coloquial o regional de forma burlesca o ridiculizada, sin respetar su valor cultural.	- Incorporar formas lingüísticas locales desde el respeto y la inclusión, no como objeto de burla. - Analizar si el origen de frases o bromas está vinculado a procesos históricos o sociales que reproducen una narrativa racial, como las prácticas coloniales, el trabajo servil o la esclavitud.
No se cuenta con procesos de consulta a personas de comunidades representadas ni se valida si el mensaje puede resultar ofensivo o discriminatorio.	- Validar los mensajes con personas o colectivos representados. - Considerar el uso de "lectores de sensibilidad"[8] o revisión con enfoque de derechos.
Se permite en las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, TikTok) comentarios discriminatorios, burlas o discursos de odio por motivos raciales, étnicos y/o culturales.	- Implementar protocolos de moderación y respuesta ante comentarios discriminatorios. - Capacitar al equipo de redes para actuar rápidamente, eliminar contenido ofensivo y emitir mensajes públicos que refuercen el compromiso de la marca con la no discriminación y el respeto por la diversidad cultural.

4.2 En la atención a consumidores

El trato cotidiano que reciben las personas en locales comerciales, tiendas, restaurantes, bancos o servicios en línea puede reproducir, aunque no siempre con intención, formas de exclusión o humillación basadas en el color de piel, el acento, la vestimenta o la identidad cultural.

[8] Profesionales encargados de revisar textos o contenido para detectar si puede ser considerado racista, discriminador u ofensivo para un sector de la población.

EJEMPLOS	BUENAS PRÁCTICAS RECOMENDADAS
El personal de seguridad vigila con mayor intensidad a personas de piel oscura, rasgos indígenas o vestimenta tradicional.	- Capacitar al personal de seguridad en la prevención del perfilamiento racial o étnico, es decir, el uso de las características étnicas, aspecto físico, color de piel, rasgos faciales, vestimenta u origen de una persona como criterio para justificar la vigilancia.
A un cliente que habla con acento andino o amazónico se le responde con burla o impaciencia, o directamente no se le atiende.	- Capacitar al personal en trato digno y equitativo, incluyendo ejemplos y casos reales de sesgos raciales, étnicos y culturales. - Supervisar de manera constante el trato que se brinda.
El ingreso al local es restringido arbitrariamente según la apariencia (vestimenta, peinado, color de piel, rasgos faciales, aspectos físicos).	- Establecer un protocolo de ingreso basado en criterios objetivos, visible y aplicable para todos los clientes.
En locales de atención, el personal saluda o atiende primero a personas de "apariencia occidental", ignorando al resto.	- Aplicar reglas explícitas de atención por orden de llegada, sin distinción por apariencia física. - Supervisar el cumplimiento y recoger retroalimentación.
No se brinda información adecuada a personas que no hablan español fluidamente, cuando la población del territorio donde está ubicada la empresa emplea preferentemente lenguas indígenas u originarias.	- Incluir materiales informativos en lenguas indígenas u originarias cuando sea pertinente. - Contar con personal bilingüe o usar apoyos visuales para mejorar la comunicación.
El establecimiento no comunica compromiso alguno con el respeto por la diversidad cultural.	- Incorporar señalética visible que indique la política de igualdad, valoración positiva de la diversidad cultural y no discriminación étnico-racial del negocio, por ejemplo: "Este local valora positivamente la diversidad cultural".
El personal cree que no es necesario capacitarse porque "acá no hay racismo" o "eso no pasa aquí".	- Implementar capacitaciones periódicas sobre prejuicios, estereotipos, segregaciones, discriminación étnico-racial, racismo, pertinencia lingüística, igualdad y diversidad cultural, como parte de la formación laboral.

5.

5.

CONCLUSIONES

La discriminación étnico-racial en el consumo es una realidad persistente en el Perú, que afecta principalmente a personas de pueblos originarios andinos, amazónicos y afrodescendientes, y que se expresa tanto de forma explícita como sutil en la atención al cliente y la publicidad.

Aunque el marco legal prohíbe toda forma de discriminación, muchas prácticas empresariales, de forma voluntaria o no, reproducen prejuicios, estereotipos o prejuicios raciales que generan tratos desiguales injustificados. Esto expone a las empresas a sanciones legales, pero sobre todo daña su reputación y su relación con la comunidad.

Las empresas tienen la capacidad y la responsabilidad de promover espacios libres de discriminación. Esto no solo es una exigencia ética y legal, sino una oportunidad de fortalecer la confianza de los consumidores, construir una cultura de respeto y diferenciarse positivamente en el mercado.

A través de esta guía, se ha proporcionado:

- Definiciones claves para entender la problemática de la discriminación étnico-racial.
- Ejemplos prácticos que evidencian cómo opera la discriminación en el entorno comercial.
- Recomendaciones para reducir el riesgo de incurrir en prácticas discriminatorias contra los consumidores en el ámbito de la publicidad y la atención a los clientes.

Finalmente, con la finalidad de facilitar la aplicación de los temas revisados, en el Anexo 1 brindamos una herramienta de autoevaluación rápida que permitirá a las empresas detectar señales de alerta y prevenir actos de discriminación étnico-racial.

Esperamos con ello reafirmar que la lucha contra la discriminación étnico-racial no es una tarea solo del Estado, sino también del sector privado y que cada empresa puede y debe ser agente de cambio, revisando sus procesos, capacitando a su personal, escuchando a sus consumidores y promoviendo una cultura inclusiva y respetuosa de la diversidad.

No es necesario contar con un incentivo económico para respetar el derecho a la igualdad. Si una empresa busca obtener ganancias a costa de la humanidad de las personas, ya le está costando demasiado a nuestra sociedad.

6.

6.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN AMERICANA DE PSICOLOGÍA (APA). Discriminación: qué es y cómo afrontarla. Publicación web del 16 de mayo de 2024. En: https://www.apa.org/topics/racism-bias-discrimination/types-stress

- ARDITO VEGA, Wilfredo. Cuaderno de Trabajo – Discriminación étnico racial en el ámbito laboral. Diagnóstico situacional. Ministerio de Cultura, Lima 2017. En: discriminación-ámbito-laboral

- ARDITO VEGA, Wilfredo. Responsabilidad social empresarial y discriminación. Derecho PUCP (64), Lima, 2010. En: https://doi.org/10.18800/derechopucp.201001.014

- BRIGHAM, Brigham, J. C. (1971). Ethnic stereotypes. Psycholycal Bulletin. 76 (1), 15-38.

- BROWN, Nina, MCILWRAITH, Thomas, TUBELLE, Laura. Perspectives. An open introduction to cultural anthropology. American Anthopological Association. Second edition, 2020. En: Perspectives: An Open Introduction to Cultural Anthropology, 2nd Edition.

- CARDOSO, Roberto. Etnicidad y estructura social. Centro de Investigaciones y estudios superiores en Antropología Social. Universidad Iberoamericana. México, 2007. En: https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/etnicidad-y-estructura-social.pdf

- CASTAÑEDA MENACHO, Marisol, CHÁVARRI DE LOS RÍOS, Silvia Lorena. Cuaderno de Trabajo - Discriminación Étnico-Racial en medios de comunicación. Diagnóstico situacional. Ministerio de Cultura. Primera edición, Lima 2017.

- FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA (UNICEF). Negación de los derechos. Los efectos de la discriminación sobre la infancia, UNICEF, Nueva York, noviembre de 2022. En: www.unicef.org/media/130821/file/rights-denied-discrimination-children-SP.pdf

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI. Encuesta Demográfica y de Salud Familiar ENDES-2023

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA - INEI. Situación de la Población Peruana, 2024. Una mirada de la diversidad étnica

- MINISTERIO DE CULTURA. Glosario: ABC de la interculturalidad. Primera edición digital, Lima 2023. En: https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/glosario-abc-de-la-interculturalidad

- OFICINA DEL ALTO COMISIONADO PARA LOS DERECHOS HUMANOS. Observación General 18: No discriminación. 10 de noviembre de 1989. En: Observación General 18 del Comité de Derechos Humanos. No discriminación, 1989

- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. Declaración sobre la Raza y los Prejuicios Raciales. París, 27 de noviembre de 1978. En: Declaración sobre la Raza y los Prejuicios Raciales

- PANCORBO VALDIVIA, Gina Pamela; SCHMITZ, Mathias; NIGHTINGALE FERRER, Ian; PALACIOS AGURTO, Andrés Manuel; ESPINOSA, Agustín (2019). Estereotipos y valoración de Grupos Sociales Peruanos en una muestra de Personas de sectores sociales privilegiados de Lima. LIBERABIT: Revista Peruana de Psicología, 25 (2). 159-178. En: http://ojs3.revistaliberabit.com/index.php/Liberabit/article/view/245

- SOLANO SILVA, Dante. Servicios públicos con pertinencia cultural. Guía para la aplicación del enfoque intercultural en la gestión de servicios públicos. Parte I. ¿Qué son los servicios públicos con pertinencia cultural? Ministerio de Cultura. Primera edición, Lima 2015. En: Guiaparalaaplicaciondelenfoqueinterculturalenlagestiondelosserviciospublicos-final.pdf

- WADE, Peter (2022). El concepto de raza y la lucha contra el racismo. Estudios sociológicos, 40(número especial), 29-56. En https://doi.org/10.24201/es.2022v40nne.2071

- WIEVIORKA, Michel. El racismo: una introducción. Primera Edición. Editorial Gedisa. Barcelona, 2009

7.

7.

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de autoevaluación

¿Quieres saber si tu producto o servicio promueve buenas prácticas contra la discriminación étnico-racial?

La siguiente herramienta de autoevaluación rápida para las empresas permite identificar buenas prácticas, señales de alerta y minimizar riesgos de discriminación étnico-racial en la atención al cliente y la publicidad.

Marca con una cruz o aspa la casilla correspondiente según la realidad de tu empresa:

PREGUNTA	SÍ	NO
1. ¿Sus productos o servicios se ofrecen sin caer en un trato o lenguaje desigual, excluyente, denigrante, menospreciante, respecto de sus características étnico-culturales?	☐	☐
2. ¿Utiliza mensajes o imágenes que reflejan el respeto, el valor y la diversidad étnico-cultural del país, asegurando la representación respetuosa de los pueblos indígenas u originarios y del pueblo afroperuano, y evitando todo tipo de prejuicio, estereotipo o burla que los asocie con características negativas, informales o indeseables?	☐	☐
3. Marca "SÍ", si en el último año no ha recibido quejas, reclamos o comentarios sobre trato discriminatorio por el color de piel, rasgos faciales o físicos, lugar de procedencia, forma de hablar, costumbres, vestimenta, idioma o lengua.	☐	☐
4. ¿Los puntos de atención, las condiciones del servicio y el trato del personal procura que el servicio se brinde bajo el principio de igualdad y no discriminación, sin distinción por el color de piel, rasgos faciales o físicos, lugar de procedencia, forma de hablar, costumbres, vestimenta, idioma o lengua?	☐	☐

5. ¿La publicidad o presentación de su producto asegura la representación visible de personas de origen étnico o cultural diverso, evitando su invisibilización y cualquier forma de estereotipo racista?	☐	☐
6. ¿El personal de seguridad o atención se encuentra capacitado en temas vinculados a la igualdad y no discriminación, y se evalúa de forma permanente su actuación para procurar que exista un trato igualitario?	☐	☐
7. Marca "SÍ", si, en el último año, no se presentaron casos donde se niegue el ingreso o atención sin causa objetiva a personas racializadas con características étnico-culturales de los pueblos indígenas u originarios y el pueblo afroperuano	☐	☐
8. ¿Promueve campañas y prácticas para prevenir y eliminar la reproducción de frases o bromas sobre el color de piel, rasgos faciales o físicos, lugar de procedencia, forma de hablar, costumbres, vestimenta, idioma o lengua de las personas?	☐	☐
9. ¿Los trabajadores garantizan que todas las personas sean atendidas en su respectivo orden de llegada, sin distinción o motivo basado en su color de piel, rasgos faciales o físicos, lugar de procedencia, forma de hablar, costumbres, vestimenta, idioma o lengua?	☐	☐
10. Marca "SÍ", si sus mensajes, carteles o reglas del local no reproducen contenido que refuerce estereotipos étnico-raciales basados en el color de piel, rasgos faciales o físicos, lugar de procedencia, forma de hablar, costumbres, vestimenta, idioma o lengua de las personas.	☐	☐
11. ¿Cuenta con protocolos para evitar trato discriminatorio (por parte de vendedores, agentes, repartidores o atención telefónica) a los clientes, según las características étnico-culturales de los pueblos indígenas u originarios y del pueblo afroperuano?	☐	☐
12. ¿Cuenta con mecanismos o canales donde las personas pueden reportar tratos discriminatorios al usar su producto o servicio?	☐	☐
13. ¿Sabe usted que los actos de discriminación étnico-racial pueden generar sanciones?	☐	☐
14. ¿Se ha capacitado al equipo de diseño, atención y marketing digital sobre cómo detectar y prevenir el racismo y la discriminación étnico-racial?	☐	☐
15. ¿Revisa regularmente los procesos para detectar posibles sesgos raciales o étnico-raciales?	☐	☐

- 11 a 15 "Sí" → 🟩 Buen camino. Mantener prácticas y continuar evaluaciones periódicas.
- 6 a 10 "Sí" → 🟧 Hay riesgos. Se recomienda implementar mejoras.
- 0 a 5 "Sí" → 🟥 Riesgo alto. Es necesaria una revisión urgente.

Anexo 2: Glosario

- ✓ **Autoidentificación étnica:** Hace referencia al autorreconocimiento de una persona como parte de un grupo étnico específico. Es decir, cómo se autoidentifican o sienten las personas de acuerdo con sus costumbres, tradiciones o antepasados y familia. El color de la piel, la forma de hablar, de vestir o el lugar donde vivimos no necesariamente determina la pertenencia de una persona a un grupo étnico.
- ✓ **Buenas prácticas empresariales:** Conjunto de acciones adoptadas por empresas para promover el respeto por los derechos de las personas como la igualdad y no discriminación, más allá del cumplimiento mínimo de la ley.
- ✓ **Consumidor:** Persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final productos o servicios en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad profesional o empresarial. También incluye a aquellos que, sin adquirir un producto o servicio, están expuestos a la oferta o la publicidad de las empresas.
- ✓ **Cultura:** Formas aprendidas de pensar, sentir y hacer, así como sus manifestaciones y producciones, resultado de la relación entre los seres humanos y la naturaleza, que comparte un grupo social, basadas en valores, conocimientos, tradiciones, costumbres, símbolos y otros. Una cultura se construye, cambia y/o resignifica en diálogo con otras culturas.
- ✓ **Discriminación étnico-racial:** Cualquier trato diferenciado, excluyente o restrictivo, dirigido hacia una persona o grupo de personas, basado en características étnicas, tales como hábitos, costumbres, indumentaria, símbolos, forma de vida, sentido de pertenencia, idioma y creencias de un grupo social determinado, entre otras; o en los rasgos físicos, como el color de piel, facciones, tipo de cabello, entre otros, que tengan por objeto o resultado menoscabar o restringir el acceso, atención, goce o disfrute de bienes o servicios.
- ✓ **Discriminación étnico-racial directa**: Se produce cuando una persona ha sido tratada de modo menos favorable que otra en una situación análoga o comparable, con base en sus rasgos físicos o su identidad étnica.
- ✓ **Discriminación étnico-racial indirecta:** Se produce cuando una norma, criterio o práctica, aparentemente neutral, tiene un impacto negativo desproporcionado sobre un grupo étnico-cultural específico.
- ✓ **Diversidad cultural:** Da cuenta de la diversidad de las expresiones culturales emanadas de la multiplicidad e interacción de las culturas que coexisten en una sociedad sin que ninguna adopte una posición dominante frente a las demás. La diversidad cultural es considerada patrimonio de la humanidad.
- ✓ **Estereotipos étnico-raciales:** Imagen o idea que se atribuye a un grupo étnico-cultural en relación con sus rasgos físicos, hábitos, costumbres, vestimenta, formas de vida u otros. Es una generalización mediante la cual se construye la relación y percepción que se tendrá de dicho grupo sin que haya un juicio o experiencia propia.
- ✓ **Grupo étnico-cultural:** Grupo de personas que comparten una cultura, una experiencia histórica común, así como formas aprendidas de pensar, sentir y hacer. Estas formas compartidas de ser se expresan en estilos de vida, creencias particulares, prácticas o formas de hacer ciertas actividades, valores y formas de conceptualizar su bienestar.

- ✓ **Identidad cultural:** Sentido de pertenencia a una cultura con características propias que la hacen única y diferente respecto a otras culturas. Expresa la forma de ser y pertenecer a una cultura.
- ✓ **Perfilamiento racial o étnico**: Práctica discriminatoria en la que se presume que una persona está asociada a conductas delictivas o irregulares por su apariencia física, color de piel, vestimenta u otros atributos étnicos racializados.
- ✓ **Persona racializada**: Persona que es vista y tratada socialmente como inferior a partir de una categoría racial. En otras palabras, es una persona que sufre el racismo y la discriminación de forma sistemática.
- ✓ **Prejuicios étnico-raciales:** Conjunto de ideas o creencias negativas o estigmatizantes que se manifiestan en actitudes negativas o de rechazo por su pertenencia a determinados grupos étnico-culturales, basado, generalmente, en estereotipos raciales. Es un juzgamiento predeterminado. Se resiste a la experiencia, a las evidencias y a las críticas.
- ✓ **Proveedor:** Persona natural o jurídica, pública o privada, que se dedica habitualmente a actividades de producción, comercialización, preparación, distribución, suministro de productos o a la prestación de servicios.
- ✓ **Publicidad:** Toda forma de comunicación difundida por cualquier medio o soporte, dirigida a promover directa o indirectamente la imagen, productos o servicios de una empresa en el marco de su actividad comercial o profesional.
- ✓ **Pueblo afroperuano:** Colectivo humano que desciende de la población africana introducida al territorio peruano durante la colonia como consecuencia del esclavismo, el cual cuenta con costumbres, conocimientos y saberes propios.
- ✓ **Pueblos indígenas u originarios:** Colectivos que descienden de poblaciones que habitaban el territorio peruano antes de la colonización y que, cualquiera que sea su situación jurídica, conservan sus propias instituciones sociales, culturales y políticas, o parte de ellas.
- ✓ **Raza:** Construcción social que considera erróneamente que existen, entre los seres humanos, distinciones de índole biológica, que se expresan también en las características culturales, morales e intelectuales de los individuos, estableciendo jerarquías entre ellos. Lo que equivocadamente se considera como “raza” constituye una serie de variaciones en las características visibles de las personas o fenotipos, que no tienen relación con sus capacidades o valores. Se origina en la ideología del racismo. Solo existe una raza, la raza humana, con sus diferencias culturales.

Anexo 3: Normas aplicables

- **Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial**

  Tratado adoptado por las Naciones Unidas en 1965 que parte de la premisa de que toda doctrina de superioridad basada en la diferenciación racial es científicamente falsa, moralmente condenable y socialmente injusta y peligrosa, y reafirma que la discriminación entre seres humanos por motivos de raza u origen étnico constituye un obstáculo a las relaciones amistosas y pacíficas entre las naciones y las personas.

- **Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos**

  Tratado adoptado por las Naciones Unidas en 1966. Garantiza a todas las personas protección igual y efectiva contra cualquier discriminación por motivo de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de cualquier índole.

- **Convención sobre los Derechos del Niños**

  Tratado adoptado por las Naciones Unidas en 1989. Establece la obligación de los Estados de respetar los derechos ahí enunciados y de asegurar su aplicación a cada niño sujeto a su jurisdicción, sin distinción alguna, independientemente de la raza, el color, el sexo, el idioma, el origen nacional, étnico o social, o cualquier otra condición del niño, de sus progenitores o de sus representantes legales.

- **Convención Americana sobre Derechos Humanos**

  Tratado adoptado en 1969. Establece la obligación de los Estados de respetar los derechos y libertades reconocidos en ella y a garantizar su libre y pleno ejercicio sin discriminación alguna, por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de cualquier otra índole.

- **Constitución Política del Perú de 1993**

  Reconoce que toda persona tiene derecho a la igualdad ante la ley y, en consecuencia, que nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole. También establece que toda persona tiene derecho a su identidad étnica y cultural.

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

  Establece que los proveedores no pueden establecer discriminación alguna por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole respecto de los consumidores, se encuentren estos dentro o expuestos a una relación de consumo.

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

  Prohíbe la difusión de publicidad que tenga por efecto, entre otros, inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

- **Código Penal Peruano**

  Tipifica el delito de discriminación e incitación a la discriminación, que sanciona al que, por sí o mediante terceros, realiza actos de distinción, exclusión, restricción o preferencia que anulan o menoscaban el reconocimiento, goce o ejercicio de cualquier derecho de una persona o grupo de personas.

Anexo 4: Entidades que promueven la lucha contra la discriminación en el consumo

a. **MINISTERIO DE CULTURA**. A través del servicio "Alerta contra el Racismo" brinda orientación legal, soporte, seguimiento y acompañamiento ante casos de discriminación étnico-racial bajo los siguientes ejes de acción:

1. **Acceso a mecanismos de denuncia:** Garantizar que los ciudadanos que reportan situaciones de discriminación étnico-racial accedan a los canales de denuncia según el ámbito de ocurrencia. Para ello, el servicio canaliza los reportes de los ciudadanos y eleva las denuncias a las entidades competentes.

2. **Acceso a servicios de atención integral:** Asegurar una atención integral de acuerdo con las necesidades identificadas en los ciudadanos en la etapa análisis y evaluación. Para ello, articula con las entidades competentes para que los ciudadanos accedan a servicios de acompañamiento psicológico y asistencia legal gratuita cuando corresponda.

   Los canales para reportar y solicitar atención ante situaciones de discriminación étnico-racial del servicio "Alerta contra el Racismo" son:

   a. **Línea gratuita 1817:** Llama desde tu celular o teléfono.

   b. **WhatsApp 976 079 336:** Escribe tu reporte por mensajería.

   c. **Plataforma Alerta contra el Racismo:** Llena el formulario de reporte a través del enlace: https://www.gob.pe/alertacontraelracismo

   d. **Redes sociales del Ministerio de Cultura:** Arroba o etiqueta a las redes del ministerio cuando identifiques una situación de discriminación étnico-racial.

   e. **Mesa de Partes del Ministerio de Cultura virtual en la sede central y las Direcciones Desconcentradas de Cultura (DDC):** Acércate y entrega tu reporte físico.

   f. **Correo institucional:** Envía tu reporte por mail a alertacontraelracismo@cultura.gob.pe

b. **INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL - INDECOPI**. Recibe y tramita denuncias contra las empresas por la comisión de actos de discriminación, pudiendo imponer multas de hasta 450 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). También brinda orientación a través de los siguientes canales telefónicos y correo electrónico:

1. **Teléfono**: 224-7777 (Lima) o 0-800-4-4040 (regiones)

2. **Correo electrónico**: sacreclamo@indecopi.gob.pe

PERÚ Ministerio de Cultura

Indecopi

www.gob.pe/Indecopi

Síguenos en: Indecopi Oficial

www.gob.pe/cultura

@mincu.pe

@minculturape

@minculturape

@minculturape

@minculturape