

1<sup>er</sup> Seminario Internacional  
de Protección al Consumidor

# La Protección al Consumidor en la era de la economía digital



# INDECOPI

## La Protección al Consumidor en la era de la economía digital

I Seminario Internacional de Protección al Consumidor

INDECOPI, Lima, 2018.

Área: Ciencias Sociales

Formato: E-Book

Páginas: 38

### Copyright © 2018

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:** (51-1) 224-7800

**Correo electrónico:** escuela@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

Transcripción escrita de las exposiciones orales desarrolladas en el I Seminario Internacional de Protección al Consumidor: La Protección al Consumidor en la era de la economía digital

**Ortografía, sintaxis y edición:** Lizeth Canales, Gloria Centeno y Francesca Lizarzaburu.

**Supervisión y revisión de la edición:** José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi.

**Fotografías:** Archivo fotográfico del Indecopi.

**Diseño, diagramación y digitalización e-book:** Bruno Román Bianchi

**ISBN N°**

Editado en julio 2018. Primera edición digital.

ISBN N° 978-9972-664-74-8

E-Book. Esta publicación se puede consultar como un texto interactivo en

<http://www.escuela-indecopi.edu.pe>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por los expositores y/o autores, son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.

**Nota del editor:** En la transcripción oral a texto de las exposiciones, se ha respetado la variedad del español y el carácter coloquial utilizado por los ponentes.



## **CONSEJO DIRECTIVO**

Ivo Sergio Gagliuffi Piercechi  
*Presidente*

Fernando Martín De la Flor Belaunde  
*Consejero*

Teresa Mera Gómez  
*Consejera*

Rafael Triestman Malamud  
*Consejero*

Lilian del Carmen Rocca Carbajal  
*Consejera*

## **CONSEJO CONSULTIVO**

María Matilde Schwalb Helguero

Catalina Chepa Guzmán Melgar

José Ricardo Stok Capella

Alberto Nabeta Ito

César Calvo Cervantes

## **GERENTE GENERAL**

Javier Francisco Coronado Saleh

## **Director de la Escuela Nacional del Indecopi**

José Carlos Purizaca Vega

## **PALABRAS DE BIENVENIDA** 07

**Ivo Gagliuffi Piercechi**

*Presidente del Consejo Directivo del Indecopi*

## **EXPOSICIÓN N° 1.** 12 **EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

- **JAVIER WAJNTRAUB** (Argentina)

*Director Nacional de Modernización Judicial del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.*

## **EXPOSICIÓN N° 2.** 18 **LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR ANTE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO"**

- **CARLOS PONCE** (Mexico)

*Subprocurador de Telecomunicaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor.*

## **EXPOSICIÓN N° 3.** 24 **CONSUMIDOR DIGITAL Y REGULACIÓN: ¿DÓNDE ESTAMOS Y HACIA DÓNDE VAMOS?**

- **OSCAR MONTEZUMA** (Perú)

*Coordinador del Programa de Postgrado de Dereho Digital de la Unversidad Pacifico (UP)*

## **EXPOSICIÓN N° 4.** 30 **EL QUEHACER INSTITUCIONAL DE LAS AGENCIAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA ERA DE LA ECONOMÍA DIGITAL Y LOS PROYECTOS DIGITALES DEL INDECOPI**

- **WENDY LEDESMA** (Perú)

*Directora de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi.*

## **PALABRAS DE CLAUSURA** 36

**Ivo Gagliuffi Piercechi**

*Presidente del Consejo Directivo del Indecopi*

*PALABRAS DE*  
**BIENVENIDA**





Muy buenos días. Antes que nada, quiero agradecer a todos los expositores internacionales y nacionales que accedieron a participar en este evento tan importante. En segundo lugar, muchas gracias a todos los asistentes. Es un placer tener un auditorio lleno con tanta gente interesada en un tema que es tan relevante como lo es la protección al consumidor en la era digital.

Aprovecho la ocasión porque teniendo en consideración un poco la coyuntura en temas de protección al consumidor, en temas de política pública, creo que la protección al consumidor en el Perú es una política pública que no se debería entender a partir de uno o dos casos puntuales, sino que la protección al consumidor se debe entender teniendo en consideración los ejes y las actividades a las cuales se ha comprometido un Estado a desarrollar en beneficio de los consumidores. Es decir, tener una visión programática, amplia, general.

En ese sentido, es bueno que los asistentes, que van a tener una posición puntual en temas digitales, tengan también la posibilidad de que el Indecopi les rinda cuentas y les comente cuál es el balance del año pasado de lo que se ha venido haciendo. Cuando les hablo de política pública, lo primero que hay que destacar es que, por ejemplo, el año pasado, por primera vez, y luego de casi 7 años desde que se dio el Código de Consumo, por fin se aprobó la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor. Y, además, también se aprobó el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020. No son dos simples documentos que van a adornar la biblioteca del Indecopi y otras instituciones. Son dos documentos de fondo, con contenido. Es el compromiso que tiene el Estado peruano de sacar adelante todas las actividades a favor de la gente.

Y son cuatro ejes puntuales en la política nacional. Primer eje: Difusión y educación a los consumidores. Segundo eje de la política: Los sistemas de seguridad de los consumidores a través de las alertas de consumo. Tercer eje de la política: Los sistemas de solución de conflictos entre los consumidores y los proveedores. Y, en cuarto lugar: Actividades para el fortalecimiento del sistema. Hay cuatro ejes en el Perú. Hay una política, hay un plan. Eso es lo que se tiene que exigir al Indecopi y a las autoridades que estamos encargadas de las políticas del consumo.

Un detalle interesante, primer eje: Difusión. ¿Qué hemos hecho? El año pasado en noviembre aproximadamente a raíz de las discusiones de determinados casos puntuales que se manejaron en los medios y en la opinión pública, lo que decidimos es que el Estado tenía una deuda pendiente con la gente. Pero no por el caso puntual, sino a nivel de educación y capacitación. A mucha gente le decimos: Tienes que leer la etiqueta. Sí, claro, pero ¿cómo la entiendo? ¿Qué hizo el Estado? A través del Indecopi ha lanzado una campaña de "Julietta checa la etiqueta" que tiene una visión positiva del relacionamiento entre consumidores y proveedores.

Les voy a ser muy transparente, cuando llegó el primer boceto de "Julietta checa la etiqueta" con la agencia de publicidad, la indicación que le habíamos dado es: Tienes que hacer una campaña que le permita a la gente identificar cuando la engañan. En negativo. Partíamos de una premisa negativa de relacionamiento entre consumidores y proveedores. Un error, porque lo que fomentamos es el conflicto. No la solución ni la prevención. ¿Qué hicimos? Reenfocamos la campaña. Y sacamos una campaña en la cual lo que se dice es: como consumidor tienes que ser diligente. Tienes que, al menos, leer la etiqueta, para que después no digas que lo que te vendieron no sabías

lo que era, si es que el proveedor te lo ha dicho específicamente en la etiqueta.

Pero, ¿qué ocurre? Tampoco le puedes cargar completamente la mano al consumidor, ¿por qué? Porque la etiqueta, por otro lado contiene información técnica que muchas veces el consumidor no sabe interpretar. No todos sabemos entender lo que dice la etiqueta, tenemos que a veces ser ingenieros alimentarios para entenderla al 100%. Por eso lo que hace Julieta es ser una campaña digital que se ha desarrollado únicamente en redes que lo que trata de explicar son recomendaciones o tips concretos con valor agregado de cómo leer una etiqueta.

Ya no es el discurso del Indecopi básico que era que tienes derecho a la información, tienes derecho al producto idóneo. Eso ustedes ya lo saben. Todo el mundo lo sabe. ¿Dónde está el avance, la progresión? En que está bien que tengas derecho a la información, pero ¿qué información? ¿Cómo lo entiendo? ¿Cómo leo los ingredientes? ¿Cómo leo una fecha de vencimiento? ¿Cómo leo las composiciones? ¿Cómo leo las condiciones de mantenimiento del producto?, etc. Temas puntuales que enriquecen la manera en que la gente puede leer los etiquetados. Por eso se lanzó la campaña.

Habíamos previsto 7 millones de visitas, en el mejor de los casos, en el plazo de 4 meses. En dos meses y medio conseguimos 10.5 millones. La gente lo ha visto, lo ha utilizado y lo ha valorado. El Estado haciendo funciones de difusión, de capacitación. La campaña se hizo toda en digital, no usamos ni televisión, ni radio, ni medios impresos. Utilizamos redes sociales.

Otro tema para resaltar: El eje de la solución de controversias. Claro, hemos estado acostumbrados en el Perú a que el mensaje de las autoridades del Indecopi sea: Si tienes un problema, ven y denúncialo conmigo. Hemos fomentado lo que se llama la "cultura del reclamo". Está bien que reclamen, está bien que denuncien. Pero lo que está mejor todavía es que a la gente le soluciones de manera directa, inmediata y gratuita, si fuera posible, sus problemas. No que tengan que venir siempre a litigar o a denunciar o a gastar sus tasas y su tiempo acá en el Indecopi con procedimientos que toman tiempo porque hay plazos legales. A nadie le gusta litigar, pero ¿el Estado qué tiene que hacer?

El Estado lo que tiene que hacer - y está en el Código de Consumo y además en el Plan y en la Política Nacional - no solo es solucionar los conflictos a través del Indecopi y de otras entidades, sino que está obligado a darle a la gente lo que se llama: Soluciones alternativas a los conflictos de consumos. Es decir, brindar canales para que las personas, directamente entre el proveedor y consumidor, solucionen el problema sin necesidad de que el Estado intervenga. ¿Qué hemos hecho? Hemos creado un menú de soluciones directas. Es un menú de autocomposición de los conflictos entre las partes.

Primera opción del menú: El libro de reclamaciones. Lo hemos convertido también en una plataforma de conciliaciones. ¿Cómo es eso? Muy simple. Si el proveedor y el consumidor llegan a un acuerdo, entonces lo pueden plasmar en el propio libro donde se había puesto el reclamo, en la sección que dice "Medidas adoptadas por el proveedor", lo firman los dos y eso es un acta de conciliación. Se cerró el caso, y el Indecopi no tramita la denuncia; concluyó, se solucionó directamente sin la necesidad de que el Estado intervenga y sin necesitar esperar 30 días a que le conteste. La gente contenta porque le solucionaste el problema inmediatamente. El proveedor



contento, no tuvo que litigar ni contratar abogados para pelearse en el Indecopi. El Indecopi, contento también. No solo porque nuestros recursos los vamos a utilizar ahora para casos colectivos y no para un caso individual, sino porque además se ha conseguido una solución directa.

Segunda opción del menú: El Sistema de Atención al Ciudadano (SAC). Los usuarios son clientes del Indecopi. ¿Y qué hemos creado? Conciliaciones directas. Hemos visto que el SAC convoca a las partes cuando hay un reclamo, para que haya una conciliación directa entre ellas. ¿Sabían de cuánto es el plazo que está tomando en promedio? 10 días, costo cero. Y casi en el 40% de los casos están llegando a conciliaciones inmediatas. Si concilian las partes, no se tramita nunca más el caso. Concluyó. No estamos fomentando la pelea, fomentamos la solución.

Un detalle adicional, dentro del primer semestre de este año, estamos lanzando al fin la plataforma PISAC en virtual. ¿Y qué significa eso? Que la gente ahora está viniendo a presentar el reclamo físicamente. El proveedor está siendo convocado también físicamente a una audiencia. Pero, en este año a más tardar, vamos a poder hacer las audiencias virtuales. La gente va a poder reclamar virtualmente desde su casa, el proveedor va a ser convocado virtualmente, y las partes van a llegar a una conciliación virtual con la firma digital de conciliación del Indecopi. Nadie gasta tiempo, ni dinero, ni transporte. Esa es la visión que tiene que haber. Soluciones directas entre la gente, consumidores y proveedores. Y el Estado lo facilita.

La tercera opción del menú: Los acuerdos. En el Indecopi hasta el año pasado, a pesar de que las partes llegaban a un acuerdo, igual se continuaba el caso. Decíamos que como es una acción de oficio, entonces la titularidad es del Estado, ustedes pueden conciliar, pero yo sigo. ¿Entonces qué incentivos había para que hubiese soluciones directas entre proveedores y consumidores? Ninguno. Y esta es la visión que había, la visión del conflicto.

Esta es la visión de la solución directa. ¿Cuánto se han incrementado las conciliaciones? 109% con los cambios que hemos hecho. Y seguro van a seguir creciendo. Porque ahora sí hay garantías de que cuando llegas a una conciliación, a una transacción, el Indecopi ya no continuará el caso; salvo que afectes a terceros evidentemente, pero si no, se cierra.

Cuarta opción del menú: Defensorías gremiales. Ya se crearon los lineamientos para la creación de Defensorías gremiales. Se están creando nuevas defensorías, ya hay tres y vienen más defensorías. ¿Para qué? Para que haya tribunales privados, financiados por los proveedores, para que solucionen los conflictos de sus clientes. Y ya le hemos dicho a los proveedores con todo el respeto que corresponda: Ustedes tienen la oportunidad como proveedores de solucionar directamente el conflicto para que ese consumidor siga siendo su cliente. Porque el día que ese consumidor viene al Indecopi pasa a ser la contraparte del proveedor. Ya no va a ser su cliente. Los proveedores tienen siempre la posibilidad de fidelizar al consumidor a través de estas opciones del menú. Porque el día que el consumidor viene a denunciar ante el Indecopi, seguramente nunca más va a ser su cliente. Por eso hay que apostar por las defensorías gremiales.

Quinta opción del menú: Autorregulación. Veía con gusto, en una conferencia de prensa, a nuestros conferencistas, que la prensa les preguntó sobre autorregulación, porque empieza a fortalecerse el concepto. Hemos sacado un proyecto de

reglamento que ha recibido muchísimos comentarios. Estamos buscando que pronto en el Perú tengamos un reglamento de compliance o cumplimiento normativo, y autorregulación en consumo y publicidad.

¿Qué buscamos con eso? Que las empresas se compren el pleito de dar capacitación a todos sus funcionarios, directores, plana gerencial, fuerzas de venta de cumplimiento normativo. Mientras más conocimiento de las normas del consumo tengan los proveedores, menos conflictos deberían generar en la práctica. ¿Y la autorregulación en qué consiste? Productos y servicios que pueden hacer los proveedores para reducir sus conflictos. Manuales de buenas prácticas. El Aló Seguro de Apeseg, el Aló Auto de la AAP y el Aló Banco de Asbanc, son productos de autorregulación que buscan absorber los casos, solucionarlos rápidamente y sin que los consumidores paguen nada.

Por último, la sexta opción: El sistema de Arbitraje del Consumo hasta ahora ha fracasado. Y hay que reconocerlo públicamente. Y no por falta de esfuerzo, Indecopi ha hecho un enorme esfuerzo. Fue creado un piloto de arbitraje de consumo. Capacitaron, financiaron, siguieron todo el problema del arbitraje, pero no funcionó. Solo 18 proveedores se han inscrito. ¿Qué hay que hacer? Repensarlo. ¿Cómo se repiensa el tema?, ¿qué fue lo que falló? Los proveedores no quieren entrar, ¿por qué no quieren entrar? Porque el tema de la indemnización está abierto, puede ser tanto para daño económico como para daño moral. ¿Qué hemos hecho? Plantear un proyecto de reglamento que, entre otros aspectos, lo que hace es que en los arbitrajes de consumo en el Perú se puede discutir daño patrimonial. Porque eso los proveedores pueden prever cuál sería el impacto económico de su conducta.

Sobre el daño moral, se está proponiendo que se pueda ver en la vía judicial. Se está manteniendo el derecho de acción.

Además, para promover el sistema de arbitraje de consumo, estamos evaluando que también pueda desarrollarse online. Otro tema interesante: cifras. Hay que rendir cuentas a la ciudadanía. Están los balances expuestos en la web y en el Facebook. ¿Saben cuántas asesorías hemos hecho en protección al consumidor durante el 2017? Más de 500 mil asesorías en temas de protección al consumidor. Y más de 200 mil en el "Indecopi a tu alcance" que es cuando nosotros, con nuestros propios recursos, vamos a todos los pueblos del Perú a orientar sobre protección al consumidor. Segundo impacto, ¿cuántos reclamos creen que recibimos al año? 60 mil al año. En regiones, 28 mil, casi la mitad. Y hemos conciliado acá en el SAC, 20 mil conflictos de consumo, a costo cero para las partes. Y en una resolución de máximo 10 días.

¿Cuántas denuncias creen que recibimos en Indecopi al año? 22 mil denuncias. 22 mil personas que pagan tasa y que se compran un pleito. De las cuales 15 mil son procedimientos sumarísimos, es decir, peleas por menos de 3 UIT o 12 mil soles y las otras 7 mil son ordinarias que duran un año. Las conciliaciones han crecido 109%. ¿Por qué? Porque hay nuevas leyes, el Decreto Legislativo 1308 que promueve la conciliación, está funcionando, pero seguimos probando. Estamos en una medición constante semestral de las nuevas normas.

Y para ir concluyendo, 3 500 fiscalizaciones al 2017. Claro, apuntaladas por el Fenómeno del Niño Costero, incluyendo 1 222 en todas las regiones. Pero miren la cantidad de supervisiones que hacemos en todo el Perú. Miren el trabajo de campo,

y está a 420% por sobre la meta original. Por último, hemos capacitado en la escuela a 4 mil personas; de las cuales 1300 son proveedores, 2700 son microempresarios o personas naturales que querían entrar a temas de consumo con más detalle.

Por último, una de las iniciativas que hemos planteado es un proyecto de ley que la PCM presentó al Congreso y está en plena discusión hoy en día. Es el proyecto de ley que prohíbe las llamadas o los contactos sin consentimiento previo del consumidor por parte de los proveedores. Y lo estamos haciendo como una modificación al Código de Consumo. Está previsto como una práctica comercial agresiva. ¿Y por qué? ¿Cuál es la lógica detrás? Porque, claro, el Indecopi tiene todavía lo que es el registro "Gracias no insista". ¿Saben cuánta gente está inscrita, cuántos números? No más del 3% del universo de números telefónicos, y de correos no más del 0.5 %. La gente tiene que registrarse para que no la llamen, cuando en realidad, debería ser: Yo me registro para que me llamen, pero si no lo estoy, entonces que no me llamen, porque no he pedido que me oferten nada.

Así que la regla debería ser, si se aprueba este proyecto de ley del Poder Ejecutivo impulsado por el Indecopi, que se considere como una práctica comercial agresiva que me contacten a cualquier hora de cualquier día, ya sea telefónicamente o por correo, etc., si yo no lo he consentido de manera previa.

A las entidades se les juzga no por uno o dos casos, a las entidades se les juzga por las políticas públicas que implementan. Y el Indecopi va a seguir siendo un bastión técnico, una entidad con credibilidad. Confíen en nosotros para seguir haciendo una correcta supervisión del funcionamiento del mercado y seguir protegiendo como siempre lo hacemos a los consumidores.

Muchísimas gracias.



**Ivo Gagliuffi Piercechi**

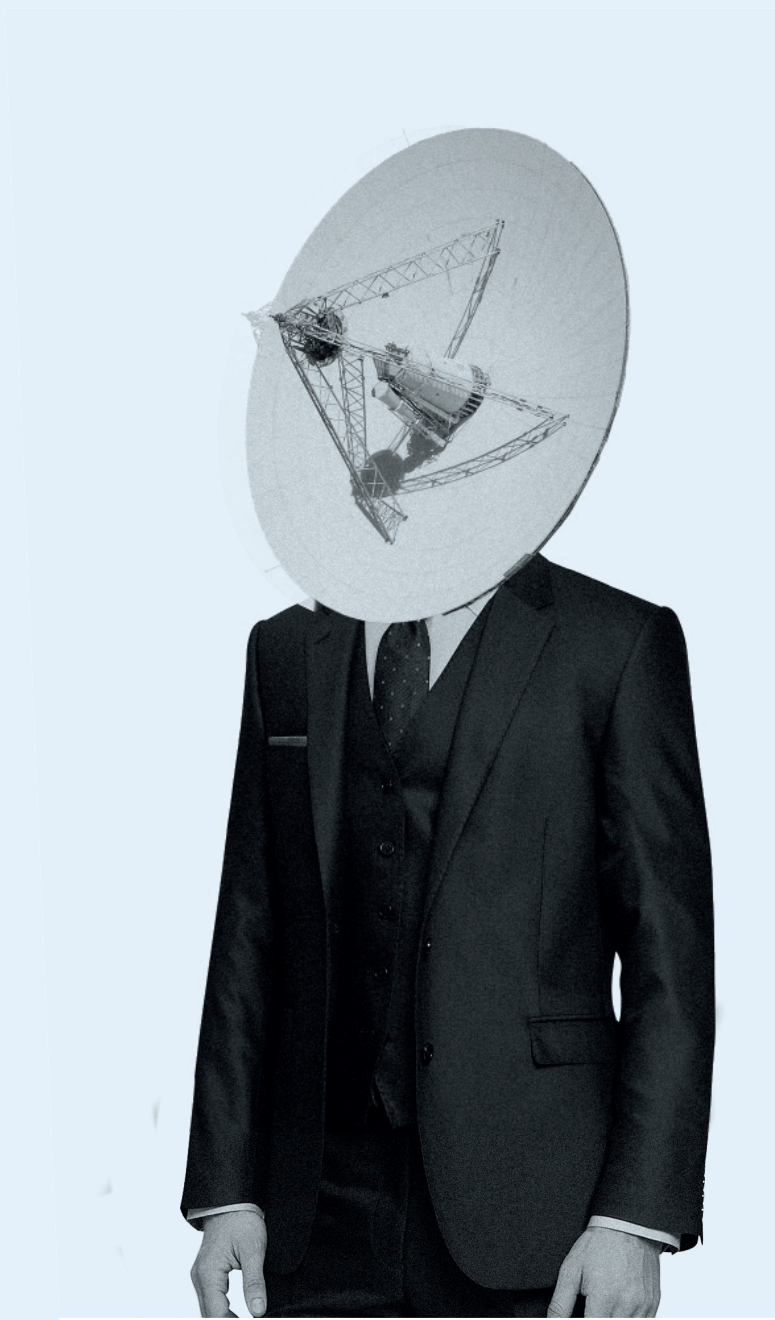
*Presidente del Consejo Directivo del  
Instituto Nacional de Defensa de la Competencia  
y de la Protección de la Propiedad Intelectual*

Exposición 1

# El Comercio Electrónico y la Protección al Consumidor

---

Javier Wajntraub



Agradezco al presidente del Indecopi, Dr. Ivo Gagliuffi y a todo el maravilloso equipo que lo acompaña en esta enorme tarea que están llevando adelante, lo que no hace más que consolidar el liderazgo que esta institución tiene en nuestro continente en materia de protección y educación de los consumidores.

Me voy a referir a dos aspectos principales. El primero será una pequeña introducción a donde estamos hoy los consumidores como tales, en otras palabras, cual es el sentido del sistema protector. Luego, pasaremos a la problemática puntual de la era digital en cuanto a cuáles son los desafíos del derecho del consumidor, cuáles las herramientas que hoy nos proponen y que grado de eficacia tienen para resolver los problemas propios de la contratación a través de medios electrónicos y, en todo caso, cuales son las perspectivas futuras.

Todos sabemos que el derecho del consumidor no deja de ser una rama joven, por lo menos para la historia del derecho, en relación con las más tradicionales. A pesar de eso, es una disciplina muy dinámica que ya no tiene los contornos que tenía 20 años atrás. Inclusive su objeto de estudio ha ido mutando básicamente en aras a la protección de un sujeto que todos entendemos y diagnosticamos como un débil jurídico en el mercado. Es decir, que el derecho del consumo protege a un sujeto que va a sufrir una relación de asimetría en un contexto determinado, no tratándose de cualquier vulnerable, sino de uno muy determinado.

Por su parte, el concepto del sujeto tutelado aparece objetivado en las legislaciones consumeristas, lo que constituye una respuesta práctica. Esto significa que cuando queremos aplicar la normativa protectora solo podrá llevarse a cabo en la medida del encuadramiento de la persona que invoca la protección en la noción de consumidor brindada por el legislador.

Esto trae algunos problemas, pero sobre todo y aporta grandes soluciones. Los problemas son básicamente, que al establecer formas objetivas muchas veces dejamos fuera de la descripción situaciones que en un caso concreto podríamos entender que justifican o ameritan la protección de un determinado supuesto de debilidad. Pero también es cierto que la objetivación nos permite muchas veces y usualmente, encontrar una forma práctica y dinámica de encontrar una solución. Si identifico que el sujeto encuadra en una definición determinada, rápidamente apporto las soluciones.

Por tanto, esta relación de consumo que es el ámbito de aplicación del derecho del consumidor, éste vínculo que se establece con el proveedor, que en base a las definiciones que cada una de nuestras legislaciones nos plantee, es aquel sujeto que vinculado con un consumidor o con un conjunto de consumidores provee bienes y servicios en el mercado e integra una cadena económica desde cualquier rol, desde cualquier función que en ella se desempeñe.

Está claro que si hablábamos del derecho del consumo hace 100 años nos hubieran visto como personas extrañas, porque la lógica de la contratación alcanzaba para que las partes se pusieran de acuerdo y que el Estado intervenga solo cuando una de ellas se apartare de lo que voluntariamente decidieron llevar a cabo. Pero el mundo cambió y las transformaciones han sido dinámicas, vertiginosas y lo siguen siendo.

La realidad nos plantea un modelo de contrato absolutamente distinto en donde la autonomía de la voluntad pasa a un plano casi inexistente y en donde estos

vínculos jurídicos se estructuran sobre la base de lo que el Estado, a través de sus instrumentos normativos, permite o prohíbe.

El consumidor es una figura que conserva intrínseca la noción o la idea de debilidad y sostengo, en este aspecto, que la misma está presumida. No nos sirve determinar en un caso concreto que un sujeto sufre una debilidad en relación a un proveedor, alcanzando demostrar que este sujeto encuadra en la definición que el legislador brinda de la figura del consumidor. En todo caso podrá pensarse en modificar el concepto de consumidor para hacerlo más o menos elástico, entendiendo que hay situaciones que no habían sido contempladas y que ahora ameritan la aplicación del estatuto protectorio o porque, efectivamente, nos demos cuenta de que existen otros dispositivos legales que protegen mejor esa situación de debilidad que el propio derecho del consumo. Es que para un conjunto de colegas muy respetables existe una vocación de hacer del derecho del consumidor una suerte de disciplina omnicomprensiva, algo como decir donde hay debilidad aplico derecho del consumo. Y en realidad, tenemos que entender que la debilidad tiene diferentes manifestaciones y particularidades, no correspondiendo siempre el derecho del consumo como la manera más apropiada para resolver ciertos problemas.

Para graficarlo podríamos decir que ello sería como si aplicar a un problema de género o un problema de minoridad la solución al derecho del consumo o, a la inversa, las soluciones de esos estatutos de debilidad a las relaciones en el mercado. Por lo tanto, tenemos que ser quirúrgicos en la definición y en el acierto acerca de que sujeto estamos protegiendo cuando hablamos de consumidor. Y ahí existen una serie de matices.

En Argentina la fórmula de consumidor ha ido mutando en los últimos años. Nosotros creemos que hemos encontrado un equilibrio bastante acertado en la última reforma, con el nuevo código civil y comercial. Además, se involucra de lleno la problemática del comercio electrónico. Y allí hemos empezado desde una noción evidentemente contractual del consumidor, que es casi la que hemos emparentado a todas las legislaciones. El consumidor era el contratante que se encontraba en situación de asimetría en relación a su contraparte. Y el consumidor es mucho más que un contratante. Hoy es un sujeto que integra una relación jurídica que muchas veces puede involucrar un contrato, pero en otras tantas no, que es la relación de consumo.

En la Argentina el consumidor goza de una definición amplia, ceñida a la noción de destinatario final de bienes y servicios, pero ampliado también a la idea de gratuidad, contemplando también a las personas jurídicas.

En la Unión Europea, el consumidor es el sujeto que actúa en un ámbito ajeno a una actividad profesional; en la legislación española a su actividad profesional, con lo cual, si bien existen matices, en general se comparte que tipo de sujeto se pretende tutelar, lo que nos lleva a sostener que el derecho del consumidor constituye una rama que tiene su objeto, su método y sus principios propios. Por consiguiente, sería deseable que en el futuro próximo también goce de una jurisdicción propia que pueda resolver los conflictos de consumo con los principios, con el método y con el objeto propio de la materia. Solo baste mencionar como correlato el derecho del trabajo, la violencia doméstica, la minoridad, todos supuestos que cuenten con mecanismos propios para resolver sus conflictos.

En materia de comercio electrónico es donde se manifiesta, por ejemplo, una serie de regulaciones que son particulares para esta modalidad y propias al derecho del consumidor ya que las regulaciones que en materia de la protección de los contratantes existen en el marco de las plataformas digitales, están pensadas para un sujeto consumidor y no uno genérico que contrata a través de plataformas digitales.

La propia normativa de la Unión Europea se refiere a quien es el beneficiario de la protección en el marco de la contratación electrónica y se refiere al sujeto que identifica como consumidor, no excluyendo por cierto otras normas que protejan el comercio electrónico fuera del ámbito de la relación del consumo, aunque ya estaríamos hablando de otra cosa.

Todo ello no obsta a que siendo el derecho del consumo una materia que no se caracteriza justamente por hacer un gran aporte de instituciones propias, no genere soluciones específicas cuando resulta de aplicación. Porque si observan, cuando resolvemos un conflicto en materia de relaciones de consumo lo que termina sucediendo es que aplicamos fundamentalmente la norma que requería esa misma relación aun si no existiera un vínculo consumeril. La clave está en que aplicamos las soluciones normativas a conforme a principios propios del derecho del consumidor, los que modifican sustancialmente el resultado de la solución.

Si existe un conflicto entre un consumidor y una compañía de seguros, probablemente lo resolvamos aplicando fundamentalmente normas que regulan la actividad aseguradora. Pero, ¿por qué es tan distinto entender que existe una relación de consumo en ese vínculo? Porque cuando aplicamos el derecho de consumidor lo resolvemos sobre una base de principios que hacen que el resultado se otro, ya sea interpretando cláusulas contractuales, aplicando plazos propios, objetivando situaciones, estableciendo mecanismos dinámicos en cuanto a la carga de la prueba, etc.

La contratación electrónica nos propone una modalidad de instrumentación del vínculo que incorpora nuevos desafíos y problemas a los que normalmente tiene el consumidor, aunque habrá también otros propios aportados por la instrumentación del vínculo a través de una herramienta electrónica.

Yo diría que fundamentalmente las regulaciones han ido apostando a resolver todo lo que las autoridades locales tienen a mano para poder resolver los conflictos, pero los principales desafíos pasan porque muchas veces exceden el ámbito territorial. Todo sabemos que, en general, los contratos que se celebran a través de medios electrónicos se celebran con consumidores que están situados en un ámbito geográfico determinado y sus proveedores se encuentran, cuando el contrato es medianamente simple, en ámbitos extraterritoriales y muchas veces existen acuerdos en los que están interactuando proveedores de diferentes ámbitos geográficos, con lo cual la complicación es mucho mayor.

Desde la legislación se ha hecho un esfuerzo enorme por reforzar el derecho de información que es la columna vertebral del derecho del consumidor, ya que todos sabemos que el consumidor no tiene la facultad para intervenir en la propuesta comercial, pero si, por lo menos, la legislación le exige que tenga un acabado conocimiento para que su toma de decisión sea consciente. En el comercio electrónico esta asimetría de información se profundiza porque el consumidor no solo necesita conocer sobre las características del bien o servicio propuesto, sino

que además tiene ahora la dificultad del desconocimiento acerca de la utilización del medio empleado.

Ahí, por ejemplo, el Código Civil argentino hace un aporte diciendo que el proveedor en materia de comercio electrónico debe además informar, bajo los mismos requisitos exigentes del deber de información, acerca de la forma en la que debe de utilizarse de manera apropiada el medio electrónico empleado. Existen otras regulaciones a nivel de Mercosur, y también la Unión Europea, que establecen además algunos deberes de información específicos acerca de cuáles son los pasos que deben complementarse por parte de los proveedores al momento de contratar a través de medios electrónicos. La información debe revelarse paso a paso e inclusive la opción de ver en conjunto la propuesta antes de dar el consentimiento final.

Otra de las cuestiones que han incorporado las legislaciones se refiere al derecho de retractación de la aceptación, que es un mecanismo interesantísimo, aunque quizá a esta altura es bastante clásico en el derecho de consumo. Pero es un mecanismo que es práctico en la medida de que el proveedor este con la voluntad de cumplirlo o que este realmente a mano de la autoridad de aplicación que pueda hacer ejercer coactivamente esta cuestión. El derecho a la retractación tiene una enorme ventaja; el consumidor no tiene que apelar a ninguna autoridad para ejercerlo, siendo una de las pocas situaciones en las cuales el contratante actúa de manera operativa y directamente plantea que el contrato no rige más y automáticamente deja de estar obligado a continuar y simplemente sabe que su deber es poner en conocimiento o a disposición del proveedor el bien o el servicio.

Pero también plantea unas cuestiones de naturaleza práctica. ¿Qué pasa por ejemplo si el consumidor hizo un pago con su tarjeta de crédito y ejerce el derecho de revocación la aceptación que en Perú es de 7 días, en Argentina de 10 y en la Unión Europea es de 14, y efectivamente el proveedor luego no reintegra los gastos o las sumas que el consumidor efectivamente puso a su disposición? Aquí también tenemos el mismo problema, ¿cómo hacemos coactivo el cumplimiento de la norma por parte de la autoridad?

Otros problemas prácticos también plantean dificultades, como el señalado de la jurisdicción. Precisamente, hace pocos meses en Argentina se dictó una sentencia sobre la base del nuevo Código Civil y Comercial que faculta a los jueces locales a intervenir en el diferendo en la medida en que se tome en cuenta el domicilio del consumidor como el lugar donde se resuelve el contrato para poder intervenir directamente como norma del derecho internacional privado. Y en ese caso apeló a la web local en una contratación que había celebrado el consumidor con la misma web, pero localizada en otro país, en otro ámbito territorial, para hacer válido los derechos del consumidor en el ámbito de local.

Finalmente, un tema que me parece interesante proponer es la prueba del contrato electrónico, lo que no es menor porque nosotros nos hemos acostumbrado a la prueba física dónde aparece la firma hológrafa y donde mal o bien las transacciones han ido prosperando por largo tiempo. Y hoy la prueba del contrato electrónico también plantea desafíos importantes para las legislaciones.

En el derecho argentino, por ejemplo, el Código Civil y Comercial incorpora una norma que establece, en materia de contratación a distancia, la instrumentación por medios electrónicos es equiparable a la instrumentación por escrito. Pero la prueba



del contrato electrónico, salvo que exista un sistema de firmas digital, lo que es bastante difícil de extender para cada una de las transacciones que podamos realizar en línea, si debe actualizarse.

Muchas de las legislaciones, como el caso de la Argentina, plantean que el contrato electrónico pueda ser una prueba indiciaria en un contexto en el cual el consumidor, por ejemplo, acredite que hizo un depósito o que efectivamente envió el email. Es decir, todos aquellos elementos, aplicándose el principio *in dubio pro consumidor*, posibilitan que frente a una situación donde no queda claramente determinado cual debe ser la solución debe favorecerse al consumidor y que, en todo caso, el proveedor, que está en mejores condiciones, tiene la carga de acreditar lo contrario.

En conclusión, diría que la relación del consumo en la era digital se basa en la noción tradicional de relación con el proveedor y consumidor, es decir, son sistemas normativos que protegen al consumidor como tal. Y en cada legislación se entiende que cuando no se trata de un consumidor son otros los dispositivos que deben regir.

El esfuerzo ha sido puesto fundamentalmente en la regulación de la información, no solo del bien o del servicio sino en cuanto al medio a utilizar y el ejercicio práctico del derecho de revocación de la aceptación que posibilita que el consumidor se arrepienta. El fundamento tiene que ver que el consumidor en tanto no reciba el bien o el servicio no tiene un conocimiento acabado acerca de sus características y debe de alguna forma palparlo para poder efectivamente manifestar su conformidad.

Y como desafíos quedan la cuestión de la jurisdicción con alguna insinuación de solución práctica tratando de vincular a algún integrante de la cadena económica que localmente actúa para que el consumidor resuelva su problema sin perjuicio de las acciones que tendrán entre los integrantes de esa cadena y el tema de la prueba del contrato electrónico en un sentido favorable al consumidor en cuanto a que el proveedor, que está en mejores condiciones, sea quien tenga la carga de acreditar la inexistencia de ese vínculo.

Exposición 2

# La Protección al Consumidor ante los nuevos modelos de negocio

---

Carlos Ponce



Deseo buen día a todas y a todos. Primero en nombre del Procurador Federal del Consumidor, el Lic. Rogelio Cerda Pérez quien por mi conducto los saluda a todos, así como a Ivo Gagliuffi. Gracias por la invitación que se hace a México para participar en este foro. Y, sobre todo, gracias a mis amigos Michael Panzera, Javier Hernán Wajtraub y Oscar Enrique Montezuma Panez por acompañarme en este auditorio.

Esta presentación se basa en tres aspectos fundamentales. El primero, es exponer datos de México que nos sirvan de comparación y reflexión para determinar los retos y algunas propuestas muy básicas para presentar los procesos con los que contamos en México a nivel regulatorio.

Respecto al panorama de México quiero mencionar que estos números nos van a servir para determinar el nivel de importancia que tiene el asunto que nos convoca hoy, el Día Mundial de los Derechos del Consumidor. Hoy celebramos esta fecha con el tema de mercados digitales, y les comento que de acuerdo a la Global Retail E-Commerce, México es uno de los 17 países más importantes para invertir en comercio electrónico. Somos una economía importante a nivel de datos del World Economic Forum.

Estos datos nos invitan a reflexionar sobre el tema que nos convoca el día de hoy. En México tenemos 247.5 millones de contratos de servicios de telecomunicaciones, compartidos en internet, telefonía móvil, televisión de paga, telefonía fija, etc. Y si ustedes analizan cuantos mexicanos somos, 119 millones según el censo oficial y 127.5 con las cifras del Banco Mundial, pues encontrarán que hay el doble de contratos de telecomunicaciones que mexicanos.

Esto significa que nuestro ámbito de protección como Procuraduría Federal del Consumidor de las actividades que ocurren en el entorno digital son verdaderamente un gran reto. Simplemente mencionemos que son 93.4 millones de contratos de internet, de los cuales el 82% tienen que ver con la banda ancha móvil. Lo que implica que tenemos una gran cantidad de mexicanos y mexicanas haciendo algún tipo de transacción en línea. Si hablamos de montos o dinero, empezamos a tener cifras que nos dicen que en México el crecimiento de la actividad económica de comercio electrónico es de doble dígito.

Cada año los números que aportan las empresas, la industria y el gobierno nos indican que el comercio electrónico crece a doble dígito. Es decir, que hablamos de varios millones de pesos o de dólares en cuanto al volumen que aporta a la economía en nuestro país. Y ahí viene la primera advertencia: Si esas cifras van a la economía nacional, van a las empresas transnacionales y qué representa cada dato. Decíamos, hace un momento en una reunión privada, que hay que tener mucho cuidado con los números que usamos para hablar del e-commerce. Porque la mayoría de las cifras que hemos encontrado suman todas las posibilidades de comercio electrónico, suman al business to business, es decir, las actividades de empresa a empresa. Que hoy en día, según datos de Estados Unidos, el 90% del dinero que se maneja en el e-commerce tiene que ver con B2B, business to business; mientras que B2C, que es el que nos preocupa como entidad protectora del consumidor, aunque es el mayor de número volumen de transacciones, a nivel de dinero es el más bajo. Y obviamente aparecen y han irrumpido en el ámbito mundial figuras como la economía colaborativa; obviamente se suma a las preocupaciones que ya nos dan el C2C, el B2B o el comercio entre personas usando las otras plataformas.

Si nos preguntan cómo se sienten los mexicanos y mexicanas en cuestiones de comercio electrónico, los estudios más recientes reflejan que el 86% de quienes han hecho una compra en línea se sienten satisfechos. Obviamente, Profeco revisa con cuidado estos números. Podría tratarse de un tema de percepción. Si está metodológicamente bien evaluada la percepción que tenemos de que hay satisfacción en las compras. Y ese es un tema que nos preocupa, ¿realmente está sintiéndose protegido el consumidor? ¿Es un tema de prácticas comerciales? ¿Es un tema de medios de pago?

Como veremos enseguida, no está claro metodológicamente el informe que muchas veces recibimos de las propias empresas. Por ejemplo, en esta lámina tenemos que el órgano protector de los usuarios de los servicios financieros reporta el crecimiento inusitado de reclamaciones por transacciones en líneas con diferentes instrumentos de pago. De acuerdo a la CONDUSEF, organismo protector y hermano de Profeco con quien estamos trabajando con un convenio de colaboración, de enero a septiembre del 2017 hubo 2.4 millones de reclamaciones por fraude al comercio electrónico. Yo les recomiendo revisar estas cifras, son públicas y las encontrarán en la página de CONDUSEF.

Primero, si los internautas decimos que estamos satisfechos, ¿por qué tenemos tantas reclamaciones en el entorno de las transacciones en línea con los medios de pago? Hicimos una revisión en Profeco y seguramente hay una confusión. Nosotros creemos que estas reclamaciones por los medios de pago tienen más que ver con delitos cibernéticos que con defectos del comercio electrónico. Sin embargo, como se trata de información oficial, que espero que juntos analicemos si realmente esos temas de phishing, pharming y demás fenómenos delictivos tienen que ver con una afectación a la relación de consumo. Y lo digo por lo siguiente, México con tantos millones de internautas, solamente recibió 1500 reclamaciones todo el año pasado (2017) en materia de comercio electrónico.

Entonces, la explicación que tenemos es que el principal motivo de reclamación que hay en este nuevo entorno de comercio digital y nuevos mercados es el tema de los medios de pagos. Y cuando tratamos los temas de malas prácticas comerciales, los principales motivos son los que aquí expongo es esta lámina. En 2017 las empresas con más reclamaciones fueron Mercado Libre de Argentina; Amazon de Estados Unidos; Claroshop, que, aunque es mexicana, tiene su oficina en Estados Unidos; Bazaya, que nació de Linio y Needish que nació de Groupon.

¿Qué nos preocupa también en materia de los nuevos mercados digitales? La mortandad de las tiendas virtuales. Cada quincena Profeco revisa aproximadamente 2000 tiendas virtuales a las que generalmente los mexicanos han dado una vista, un paseo o han comprado. Encontramos que de cada 100 tiendas que se revisan, al siguiente mes ya no existe la mitad. Esta mortandad podría tener dos razones: o no existe experiencia con el e-commerce o hay dolo para provocar fraudes y que caigamos en la trampa de una conducta ilícita posible de la ciberdelincuencia.

¿Y qué cosa encontramos con las que si sobreviven? Encontramos que el 55% de ellas tienen incumplimientos de los principios básicos de la ley mexicana. No sé si sepan ustedes, pero México desde el año 2000 tiene en su régimen jurídico, en la Ley Federal de Protección al Consumidor, un capítulo especial de lo que tienen que cumplir los proveedores en este entorno. En México se nos dice que 3 de cada 4

internautas hacen alguna actividad de comercio en la red. Es un número importante si consideramos que son 65 millones de internautas. Ustedes podrán decir que hace rato dije que había tantos millones de contratos. Bueno, en México habrá 100 millones de contratos de internet, pero a veces tenemos, algunos mexicanos, hasta dos suscripciones. Por eso el dato es interesante y de ahí vienen las preocupaciones de Profeco.

Si 3 de cada 4 internautas hace una compra, ¿dónde gastaste y cómo vives esta experiencia? La información que tenemos dice que nos dedicamos principalmente a descargar contenidos en materia de música y hacer compras de ropa y accesorios. ¿Dónde está el dato relevante de esta danza de números? En que 67% de estos internautas compró fuera del país. Es decir, no compramos productos nacionales y no compramos en tiendas nacionales. Y allí aparece otro reto que, en este importante seminario, hay que tomar en cuenta.

¿Qué motivación tienen los mexicanos para comprar en el extranjero? Pues las cuestiones de precio y obviamente algunas cuestiones de estatus que hemos encontrado en las investigaciones particulares que hace la PROFECO y otras dependencias hermanas.

¿Qué hacemos si el 52% de esas compras son a Estados Unidos? ¿Qué hacemos si el 29% de las compras se hace en China? ¿Qué hacemos si también allá en esos lugares tan lejanos, el 6% de los mexicanos les compra a Japón? ¿Cómo los protegemos? Y, ¿Cómo los protegemos si analizamos que en el top 5 de tiendas con más reclamaciones están precisamente fuera de nuestro alcance?

¿Qué nuevos modelos nos están generando conflicto en la protección al consumidor? Pues que más allá de los temas clásicos del business to administration y más allá del B2B, B2C, B2E, B2G, hay nuevos mercados a los que hay que atender. Modelos donde el consumidor se vuelve relevante; ya mencionamos el C2B y el C2C o el We Commerce. ¿Qué hacemos frente a estos nuevos modelos? ¿Dejamos impunes a los consumidores que les compran a consumidores? ¿Decimos: "La entidad protectora del consumidor no te va a proteger porque estás frente a otro consumidor"?

Consideramos esto un tema que debemos reflexionar porque muchos proveedores se disfrazan de consumidores. Hemos encontrado en México que recurrentemente los proveedores se suben a Marketplaces, como Mercado Libre, Amazon u otros, disfrazados de consumidores donde piensan que la autoridad investigadora de la protección al consumidor no los va a alcanzar. ¿Qué hemos hecho al respecto? Asimilarlos a un proveedor cuando encontramos una recurrencia que los hace verdaderos proveedores.

¿Qué estamos haciendo en materia de economías colaborativas como son las que ustedes conocen de transporte, hospedaje, etc.? Estamos obviamente recurriendo a las plataformas que están promoviendo la actividad comercial. No estamos dejando impune la relación de comercio con la ventaja de que hemos logrado convencer a las empresas que se establezcan oficinas en nuestro país si el volumen de ventas y el volumen de comercio que realizan en la nación es importante. ¿Qué nos ayuda? Que en México la Ley de Inversión Extranjera obliga a las empresas que tienen un determinado volumen de transacciones a tener un establecimiento en nuestro país para atender cuestiones, no solamente del consumidor, sino de propiedad industrial, de competencia económica y fiscal.

Desde luego que tuvimos varios meses con la problemática de las nuevas actividades financieras en el entorno digital. Irrumpieron en nuestro país las startups en la tecnología financiera y tuvimos que hacer una ley que proteja a los usuarios de estos servicios. En México, la llamada ley Fintech se aprobó hace 15 días. Está vigente para regular todos los mercados que tengan que ver con transacciones y puesta de recursos, de dinero o financiamiento en el entorno digital. Les recomiendo revisar esta ley nueva en México.

¿Qué retos encontramos en todos estos datos muy básicos, muy mínimos de México, pero seguramente muy similares a los de los países que representamos? El primero es definir si existe o no un rezago en la regulación del comercio electrónico. En mi país está polarizada la discusión. Si discutimos con las empresas de que necesitamos clarificar las relaciones de consumo digitales, vamos a encontrar, desde luego, una total oposición. Si vamos con las autoridades a decir, a preguntar si tenemos el marco suficiente para proteger a los consumidores, van a decir que es insuficiente.

Si analizamos lo que dice la propuesta del TPP o el acuerdo Transpacífico, la propuesta es si se necesita un marco jurídico para regular el comercio electrónico y proteger a los consumidores. La propuesta del TPP, en el que vamos juntos con Perú, dice que tenemos que hacer una ley. Inclusive el TPP nos propone dos modelos que podemos escoger.

Dentro del mismo tema de la definición regulatoria encontramos algo que nos preocupa no solamente a nivel doméstico sino regional. No existe una definición legal del comercio electrónico. Existen definiciones de organismos internacionales que más o menos aceptamos en los libros, en los estudios, pero no existe una definición legal que responda a los nuevos retos de esta importante actividad. Para México el comercio electrónico es importante. Crece a doble dígito anualmente y por lo tanto hay que apoyarlo. Da empleos, mejores precios a los consumidores, pero obviamente no tiene una definición. Y la pregunta es si vamos a seguir usando la definición clásica de acto de comercio o tenemos que también ser, así como los negocios digitales lo son, disyuntivos del punto de vista legal.

Segundo, es muy importante delimitar el ámbito geográfico de los mercados digitales. Ya compartíamos con Don Ivo un estudio que hizo la Comisión Federal de Competencia Económica en México. La principal preocupación del órgano que combate los monopolios en México es que no están delimitados. Y esa falta de limitación de los mercados digitales provoca distorsión de los mercados. Si bien es cierto que el comercio electrónico nos permite comprar una laptop o un celular muy barato en Estado Unidos o en China, esta actividad puede tarde o temprano generar no solamente una afectación al consumidor sino a los mercados.

Desde luego en México se inició, en el mes de enero, la primera investigación del órgano de competencia contra empresas transnacionales de e-commerce. Algunas son plataformas de economía colaborativa, no digo marcas, y otras plataformas de e-commerce. Esa investigación no solamente puede ser desarrollada en un solo país, máxime por el tamaño geográfico de esas corporaciones. Pero si se necesita analizar qué está pasando en esa combinación de economías que regularmente les permite evadir la protección o la regulación de sus países.

Hay que modernizar la cooperación internacional. Si las empresas se modernizan en

hacer negocios, modernicemos la cooperación entre nuestros países. Y desde luego tenemos que innovar en las soluciones de las controversias.

Para concluir, cuatro retos: Necesitamos definir el comercio electrónico, en México no lo hacemos desde el año 2000. Ni siquiera hablamos de un comercio electrónico en ninguna ley porque sólo hablamos de transacciones de línea o de transmisión de datos.

Tenemos que definir el ámbito geográfico como decía al principio. Si todo beneficia al consumidor, bienvenido; pero si lo va a afectar tendríamos que analizar no solamente desde el punto de vista de la protección al consumidor sino también de la afectación de los mercados. De la afectación que sufren nuestros propios negocios nacionales frente a posibles prácticas monopólicas porque llegan con mucha ventaja sobre nuestros negocios.

Tenemos que modernizar esta cooperación entre países. Por eso celebramos mucho este evento. Así como un acuerdo que firmaron los Cancilleres de Perú y México el año pasado. Un Memorándum de Entendimiento que mucho está ayudando a que estos países hagan un trabajo en equipo. Porque hemos encontrado islas de desamparo en nuestras regiones y desde luego no lo vamos a permitir. El gran desafío es que, si las empresas digitales han borrado fronteras, la cuestión es resolver una ecuación de Estado: ¿estamos dispuestos a aceptar que los negocios electrónicos queden al margen de la jurisdicción de las agencias?

Innovar una solución de controversias es fundamental. Si el comercio se innova, se moderniza, aceptemos que no existen fronteras y que por lo tanto debemos promover soluciones en línea para resolver las controversias. México ya tiene Concilianet, Colombia tiene un sistema de igual formato a los proyectos del Perú. Debemos presentar a los consumidores soluciones en línea para que, desde donde se encuentren, puedan presentar sus reclamaciones.

Les convoco a identificar estos nuevos modelos. Estoy seguro que este seminario nos va a dar muchas luces a los participantes y nos vamos a llevar, más que traer a ustedes, grandes experiencias a nuestros respectivos países que, desde luego, esperamos puedan servir para armonizar. En la tarde, trabajaremos con el equipo de Indecopi sobre qué cuestiones tenemos que estandarizar muy al detalle porque si hay, cuando menos, 34 desafíos que nos impone la ONU en materia de comercio electrónico que debemos incluir en nuestras leyes, en nuestros acuerdos económicos y desde luego en la protección a los consumidores.

Reciban un saludo del Presidente de México, del Secretario de Economía de nuestro país y del Procurador Federal del Consumidor.

Muchas gracias.

# Consumidor digital y regulación: ¿dónde estamos y hacia dónde vamos?

---

Oscar Montezuma





Ser papá y para mí fue una revolución en todo el sentido de la palabra, mis horarios y prioridades cambiaron y descubrí muchos sentimientos nuevos. Esta revolución personal me permitió mirar con perspectiva diferente el fenómeno tecnológico, una de mis pasiones. Y ver también con, otros ojos las distintas revoluciones que hemos tenido como sociedad: La Revolución Francesa, la Revolución Industrial y, ahora, la Revolución Digital.

Desde que nos despertamos, nuestra vida gira en torno al espacio digital. Una de las tecnologías más disruptivas en nuestra vida es el Internet, un fenómeno que nació en el marco de la Guerra Fría pero que hoy es un espacio en el que prácticamente vivimos conectados permanentemente.

Si buscamos un año "hito" dentro de la revolución tecnológica, ese fue el 2007. Fue un punto de quiebre. Muchos de los productos y servicios disruptivos nacieron ese año. Por ejemplo, iPhone nace en junio del 2007, hace solo 10 años. Aparece esta nueva tecnología -que nadie creía que iba a desplazar a BlackBerry- con un teléfono que incluía un "tecladito". Se pensaba que nadie iba a poder escribir en una pantalla plana. Sin embargo, se produjo el cambio y generó una disrupción muy importante.

Facebook aparece en el año 2004, pero adquiere escala global en el 2007. Twitter adquiere similar escala también ese año. Android, que es la competencia de iPhone, también aparece en el 2007. Luego, el mismo año tenemos a Kindle, que revolucionó el sistema de lectura de libros. A través de libros electrónicos, uno puede tener bibliotecas digitales que pueden leerse en tabletas que reproducen de manera muy cercana la experiencia de leer en papel. También el 2007 nace Watson, que es un producto de inteligencia artificial de IBM que está revolucionando el mundo en estos momentos.

Por otro lado, tenemos a Airbnb, una plataforma utilizada por miles de personas en el mundo para conectar personas que ofrecen sus viviendas como alojamiento con otras personas que quieren alojarse. También en el 2007, Intel hizo un cambio muy importante dentro de sus chips que permitió mayor capacidad de procesamiento y gran velocidad.

El alojamiento en la nube, también nace el año 2007. La nube no es algo etéreo, es algo que se puede tocar. Se trata de grandes capacidades de almacenamiento de servidores ubicados en muchas partes del mundo que generan grandes eficiencias en el almacenamiento de la información. Muchos de los servicios que utilizamos en estos momentos están soportados en la nube.

Esta pequeña muestra que he contado del avance tecnológico de los últimos años es graficada muy bien por Thomas Friedman en el libro "Thank you for being late". Friedman sostiene que la capacidad de reacción que tiene el hombre frente al avance tecnológico es nula, es decir, cualquier reacción humana frente a la aparición de una nueva tecnología es tardía. Entonces, nos sugiere que tenemos que desarrollar la capacidad de anticiparnos a estos fenómenos o de lo contrario, adaptarnos a la tecnología casi de manera inmediata. Los invito a leer este libro que tiene detalles muy interesantes de cómo avanza el fenómeno tecnológico.

Sin embargo, pese a que hemos tenido estos avances en los últimos 10 años, creo que la revolución digital recién está empezando. Ahora están apareciendo nuevos fenómenos como, por ejemplo, el Big Data, o almacenamiento de grandes cantidades

de información. ¡En los últimos dos años, se han creado más datos que en toda la historia de la humanidad! Son datos creados por todos nosotros de nuestra actividad en línea, por las tecnologías que usamos y que emiten gran cantidad de información sobre nosotros.

Otra tecnología que también está marcando un cambio interesante es el Internet de las Cosas (Internet of Things). Es la capacidad que tienen algunos dispositivos para conectarse a Internet y enviar información relevante. Por ejemplo, la refrigeradora de su casa conectada a internet, detecta con sensores los productos que se están acabando. Cuando un producto se acaba dentro de la refrigeradora, inmediatamente envía una señal al supermercado y éste en pocas horas tiene un producto nuevo en la puerta de su casa.

Volvamos a la inteligencia artificial, el caso de Watson y Siri. Son softwares que sorprendentemente están en capacidad de poder aprender la conducta humana y acercarse al razonamiento de una persona. En Siri, por ejemplo, uno puede incluso, conversar con el software que ya ha aprendido algunas respuestas. Entonces, ya tenemos software con capacidad de aprender o asemejarse mucho al comportamiento humano.

Blockchain, por su parte, es una tecnología que está dando mucho que hablar y que traerá muchas novedades pues aún está en una etapa de exploración. Las criptomonedas y las soluciones basadas en el Blockchain van a ser muy disruptivas.

Por otro lado, es importante poner en evidencia algunas cosas adicionales que están pasando en el contexto tecnológico. Por ejemplo, algunas consultoras vaticinan que la voz de la persona concentrará el 50% de tráfico de las búsquedas en línea. Ello es así pues la gente se va cansando de escribir y cada vez más se envían audios, por ello, los softwares de búsqueda de información se están sofisticando más. Uno le empieza a hablar a este tipo de plataformas y empiezan a entender mejor el lenguaje humano. Esto va a dinamizar mucho las relaciones de consumo. La voz recupera su protagonismo.

Otro dato importante es ver hoy en el mundo cuáles son las empresas de mayor capitalización bursátil. Hace 10 años las empresas tecnológicas no aparecían. En el 2016, los que están a la cabeza son las empresas de tecnología. Toda nuestra vida está migrando hacia ese espacio. Y ese es un espacio que ya no es el futuro, es el presente. Mientras leemos este texto se están generando nuevas disrupturas, nuevas tecnologías. Vivir en digital ya no es más una opción.

Pero ahora cabe preguntarnos en medio de todo esto ¿qué implicancias tiene toda esta revolución tecnológica para el consumidor? Creo que el consumidor ha cambiado. El consumidor digital es un consumidor muy distinto al consumidor tradicional. No es el consumidor de las normas originales de protección al consumidor que protegían al consumidor off line.

Por ejemplo, es un consumidor mucho más informado, con acceso a gran cantidad de información en la red, que la tiene a la mano. Es un consumidor que quiere ser escuchado, que quiere conversar y está esperando que el proveedor le responda. Es un consumidor siempre conectado y multicanal, es decir, puede tener 4, 5 o más aplicaciones con las cuales se puede comunicar con diversos proveedores.

También, es un consumidor poderoso. Y esto es muy interesante pues si bien, sí existe asimetría informativa en las relaciones de consumo, creo que la tecnología está reduciendo esa asimetría. Con una crítica en redes sociales, un consumidor puede generar un cambio muy potente dentro de la conducta de su proveedor. Es tan potente que incluso -y eso está mal- puede abusar, lo que puede generar una mala reputación para proveedores que no necesariamente hicieron algo malo.

Esto ha obligado a muchas plataformas de proveedores a generar mecanismos de autorregulación y de atención de reclamos muy eficiente que, en muchos casos, pueden evitar el sufrimiento de ser sancionados por la autoridad de consumo.

También es un consumidor que busca contenido relevante y crea contenidos ("es un prosumidor"). No solo consume productos pasivamente. Al entrar a Facebook le pone "like" a una fotografía o publica un comentario, entonces crea información casi al mismo tiempo que consume. Otra característica es que es un consumidor impaciente. Que no soporta que lo tengan esperando más de una hora. Si un proveedor no le responde en ese tiempo pues perdió a un cliente. Ellos esperan mucha honestidad y transparencia de quien le ofrece algo por Internet, sea un bien o un servicio.

También es un consumidor que tiene mucho acceso a diferentes tipos de servicios en distintas plataformas nacionales o internacionales. Este es un dato interesante pues en el caso peruano existe un consenso de que este tipo de consumidor está en los sectores A, B, pero también es importante advertir que está creciendo progresivamente en los sectores C, D y E, por el creciente uso de smartphones y dispositivos móviles.

Y ahora cabe preguntarse ¿Cuál es el rol de la regulación en este espacio? Les voy a poner unos ejemplos que me parecen interesantes para ver la importancia de la dimensión regulatoria y lo que hay que cuidar al momento de regular.

Primer ejemplo. Cuando aparecieron los primeros autos a motor en Londres en 1896, los que se sintieron espantados con esa nueva tecnología fueron los dueños de carruajes y caballos. Ellos alegaban que los autos a motor ponían en riesgo su actividad. Entonces, válidamente interpusieron un reclamo frente a las autoridades y esto generó las primeras leyes de control de velocidad que exigían, entre otras cosas, que estos vehículos vayan a 2 o 3 kilómetros por hora con una persona anunciando con una bandera que venía "esta máquina que podía atropellar". Al final se bloquearon por un tiempo las innovaciones en el mercado inglés. Este es un ejemplo de cómo, generalmente, reacciona el ser humano frente a la tecnología y, normalmente, es con un ánimo de regularla.

Segundo ejemplo: el Betamax. En su momento, fue una tecnología disruptiva que permitía a las personas grabar las películas de televisión para verlas cuando desearan. Cuando fue lanzado por Sony al mercado, el público quedó fascinado. Sin embargo, los titulares de derechos de propiedad intelectual de series de televisión cine pusieron el grito en el cielo, hpues decían que esta tecnología les iba a quebrar sus negocios. Entonces, plantearon una demanda que llegó hasta la Corte Suprema de Estados Unidos en un caso ícono: Sony vs Betamax. La Corte Suprema de Estados Unidos concluyó que el uso de esta tecnología en sí mismo no es negativo pues se generaban beneficios a favor de la gente a través de un uso razonable de la misma ("fair use") y, por lo tanto, debía seguir siendo comercializada. Si se hubiera bloqueado

la entrada del Betamax en ese momento, probablemente no hubiéramos tenido Netflix ahora. Betamax es como el bisabuelo del Netflix, su precursor.

En el Perú, tenemos ejemplos de regulaciones en temas de tecnología que no necesariamente son las más adecuadas. Por ejemplo, se han presentado varios proyectos de ley para regular las plataformas tecnológicas de taxi tipo Uber, EasyTaxi, TaxiBeat y otras más. Estos proyectos buscan regular la plataforma tecnológica en vez del servicio mismo. Por eso, hay que tener mucho cuidado cuando regulamos tecnología pues se pueden generar distorsiones en la innovación. Así, el proyecto corresponsabiliza de cualquier riesgo tanto a la plataforma como al conductor de la unidad, cuando no necesariamente son lo mismo; asimismo, obliga a los aplicativos a poner una oficina física y una línea telefónica para atender a la gente. Las eficiencias que se podían haber generado mediante canales de atención digitales se anularían al no entender estas regulaciones realmente cómo funciona este nuevo tipo de negocio.

Con estos ejemplos no quiero dar entender que regular es malo, lo que quiero decir es que antes de regular debe entenderse bastante bien el fenómeno tecnológico. Lo que hay que evitar en todos los casos es proponer soluciones regulatorias que bloqueen la innovación.

Ahora nos vamos a referir un poco al comercio electrónico, que ha sido el término que más hemos utilizado en los inicios del Internet y ahora lo usamos para describir las posibilidades de hacer transacciones en páginas web sobre bienes tangibles o intangibles. Este término lo conocemos desde hace mucho tiempo. Es más, incluso algunos sostienen que ni siquiera deberíamos llamarlo "electrónico" porque cualquier tipo de comercio ya debería incluir el canal digital. Entonces, ya no es parte del mismo concepto. Pero eso es aún discutible.

La economía colaborativa es, quizás, lo más tangible en el Perú hoy. Hay muchas aplicaciones dedicadas a la intermediación digital, es decir, a la posibilidad de conectar a dos partes de manera muy eficiente, a través de una plataforma electrónica. Estos dos conceptos están muy presentes actualmente en el campo del consumidor peruano. Pero hay que tener en cuenta que los intermediarios digitales, han cambiado significativamente. Antes, íbamos a una agencia de empleos para conseguir a alguien que trabaje con nosotros; íbamos a "Clasificados de El Comercio" a publicitar algo. Ahora, los sistemas de intermediación han cambiado y tienen sus particularidades, nuevos retos y necesidades a atender. Por ejemplo, se dice que "Apple no mató a la industria de la música. El obligar a comprar álbumes completos sí lo hizo". Se debe entender que la tecnología por sí misma no es la verdadera disruptora sino el centrarse en dar los mayores beneficios al cliente. El no centrarse en el cliente es la mayor amenaza para cualquier negocio. Y creo que esta es la mayor enseñanza que nos trae este tipo de plataformas.

Pero, no solamente hablemos de Netflix o de Uber sino también de plataformas peruanas como IdealShop, que hace compras "personal shopping". Una persona le indica a la plataforma que quiere hacer las compras de la semana y la plataforma selecciona los productos más baratos de los tres supermercados más importantes ("cherry picking"). Si son los que yo quiero, me arman un paquete. Ellos cobran una comisión pero yo obtengo un gran ahorro. Es una plataforma hecha por peruanos, es muy interesante y los invito a visitarla. Otro aplicativo relevante es Tudú, un "personal

shopper". Lo que hace es mandados ya sea a comprar regalos, repuestos, pagar recibos presenciales, va al supermercado por tí, etc. Es muy bueno. También está Soyla, que une a las personas que quieren limpiar casas con aquellas que necesitan limpiar sus casas. Otro aplicativo relevante es Chazqui, un emprendimiento 100% peruano que terceriza el envío de encomiendas o de documentos. Les cuento esto para demostrar que estamos frente a un fenómeno del cual el Perú no es ajeno. Tenemos que estudiarlo y entenderlo, aprovecharlo de la manera más positiva para nosotros y también observar qué cosas son las que no funcionan bien.

Si quisiéramos resumir los mensajes principales, diría tres cosas. Primero, nos enfrentamos a un avance tecnológico fulminante, tenemos que estar al día. Por eso, felicito al Indecopi porque ha venido haciendo una labor muy importante con el proyecto "Indecopi Digital" para poder aprovechar las eficiencias que tiene la tecnología en beneficio del ciudadano. Y creo que eso es un gran aporte para una sociedad peruana que todavía es analógica en gran medida. Segundo, tenemos hoy un consumidor con características muy distintas. Hay que mirarlo y entenderlo porque quizá las categorías que utilizamos en las normas antiguas no son las que más se adecuan a la nueva realidad. Quizás hay necesidad de cambiarlas. Hay que hacer un análisis para ver qué cosa es lo que corresponde hacer.

Tercero, en el campo regulatorio propiamente dicho, tenemos algunos problemas cuya solución no es sencilla. Por ejemplo, los temas vinculados a la jurisdicción y los vinculados a lo que ocurre con la información que entrego a los proveedores digitales son temas álgidos. El Indecopi ha aplicado algunas sanciones a proveedores digitales que no han utilizado la información adecuadamente. Por otro lado, existe una Ley de Protección de Datos Personales en el Perú, que está a cargo de una entidad que también se encarga de monitorear dicha actividad. Hemos podido revisar muchas resoluciones emitidas por INDECOPI en materia digital y veo que ya están abordando estos temas. Es decir, hay un know-how muy poderoso dentro del Indecopi que está dándoles experiencia en resolver y entender estos problemas, lo cual me parece altamente relevante en el camino de entender y resolver los problemas de la sociedad digital.

Por otro lado, también tenemos una ley de firmas digitales que permite la contratación por este medio. Y tenemos también, el Código CHivil que permite la contratación electrónica. Es decir, tenemos una serie de instrumentos legales que respaldan el concepto del comercio electrónico, la economía colaborativa y las plataformas digitales.

Finalmente, los invito a que sigan estudiando y monitoreando de cerca la revolución digital. Es un tema de permanente estudio. Y sobre todo, que contribuyamos todos a convertirnos en una sociedad cada vez más digital. Creo mucho en la digitalización y creo que es una forma de poder construir y generar eficiencias e incrementar el bienestar para todos. Creo que todos como ciudadanos o desde nuestras trincheras también tenemos mucho por aportar en ese espacio.

---

**Oscar Montezuma**Consumidor digital y regulación:  
¿dónde estamos y hacia dónde vamos?

---

**Exposición 3.**

# El quehacer institucional de las agencias de Protección al Consumidor en la era de la Economía Digital y los proyectos digitales del Indecopi

---

Wendy Ledesma



Buenas tardes con todos. Gracias por estar acompañándonos en el día del consumidor y no quiero dejar pasar la oportunidad para también mandarles un saludo a todos nuestros compañeros colaboradores de las Oficinas Regionales que en este momento están desarrollando actividades en favor del consumidor; así como algunos de ellos también están disfrutando y aprendiendo mucho de las exposiciones que hemos tenido la suerte de tener esta mañana.

Yo quería comentarles, a través de mi presentación, un poco de las cifras y cómo es que, a través de este nuevo escenario y este panorama, que ya un poco hemos conocido a través de nuestros expositores, y que Oscar también ha detallado en su presentación, ¿qué es lo que finalmente nos está demandando al Indecopi y cómo nosotros estamos reaccionando frente a estos nuevos retos?

¿Cuáles serían los desafíos para la protección del consumidor? En el panorama actual, nosotros tenemos en el mundo de la difusión de las tecnologías digitales, solamente en números, aproximadamente 7 740 millones de suscriptores de telefonía móvil. Todas estas personas que, a través de sus equipos están conectadas a mucha información, proveedores, productos y servicios. Así mismo, el 53.6% del total de los hogares acceden al internet (UIT 2017). Entonces, muchos ciudadanos tienen la oportunidad de conocer aún más la oferta, involucrarse con todo en este nuevo desenvolvimiento de la economía digital.

4300 millones de suscriptores de banda ancha es la última medición que tenemos de ciudadanos que finalmente tienen estos accesos. Y 160 mil millones de aplicaciones descargadas. Eso quiere decir que los consumidores, como comentaba hace un momento Oscar, cada vez están más especializados, piden y van conociendo, experimentando con nuevas aplicaciones para acceder a nuevos productos y servicios. Tenemos un aproximado de 131 millones de compradores digitales en América Latina. Esos son más o menos los números globales.

Pero, ¿qué pasa en el Perú? En Perú tenemos que, en hogares con acceso a internet, -esta es una encuesta aplicada por el INEI que incluye tantas cifras de urbano y rural-, en telefonía móvil y acceso tenemos un 91.7%; en telefonía fija va disminuyendo, tenemos actualmente 93.1%; en televisión por cable, tenemos un acceso de 36.5%; computadoras, 33.3%, y acceso al internet tenemos un porcentaje de 30.5 (INEI, 2017).

¿Qué es lo importante de estas cifras? Lo importante es que vemos que en el acceso a telefonía móvil tenemos un 91.7%. Veíamos los números de las aplicaciones descargadas, de cómo ahora los consumidores se acercan a estos nuevos productos y servicios, y vemos que el impacto y el acercamiento que tenemos ahora como consumidores se ha visto facilitado a través de estos nuevos aparatos móviles.

Pero, ¿cómo estamos en la parte urbana? Tenemos el comprador en línea. Estos son datos de IPSOS. Tenemos aproximadamente 3 millones de usuarios que finalmente están comprando a través de servicios de plataformas, proveedores que ofrecen sus servicios, 57%, y esto va de la mano con la cifra anterior, con el porcentaje de personas que tienen acceso a los smartphones. 57% de ciudadanos compran a través de los smartphones. Y de este porcentaje, tenemos que el 57% lo adquiere a través de plataformas. Pero aún hay 37% que compra directamente en la tienda virtual del proveedor. Todavía no se da ese vuelco total de los consumidores de comprar a través de las plataformas donde tal vez pueda acceder a una mayor oferta de productos y servicios de varios proveedores (IPSOS, 2017).

Entonces, ahora ya no vamos a hablar de un consumidor que esté conectado al internet, sino de un consumidor digital. Y eso nos exige a nosotros como agencias de consumo a cambiar determinados conceptos de consumidores y de proveedores. Porque ahora el consumidor ya es un consumidor especializado, experto, que quiere atención personalizada, busca más información. Es un consumidor, que en algunos textos se dice, que es un consumidor infiel porque, evidentemente, siempre está comparando mucha oferta de productos y de proveedores y evidentemente al momento que hay una insatisfacción, vuela y mira a otro proveedor.

Eso también les exige a los proveedores a que ofrezcan mejores productos y servicios y también mejoren sus políticas de atención al cliente. Y este es un dato importante, ¿cuál es el nivel penetración de redes sociales en Perú urbano? Esta es una data que tenemos de GFK. Tenemos consumidores que son muy activos en redes sociales. Y este es un dato que también ha exigido que nosotros como agencia cambiemos la forma de comunicación y de acercarnos a los ciudadanos.

Tenemos una dinámica colectiva, de ideas compartidas y mucha participación de los ciudadanos a través de estas plataformas brindando comentarios, recomendaciones, manifestando el grado de satisfacción o insatisfacción que tienen por determinados proveedores, instituciones públicas, etc. Tenemos, en porcentaje de ciudadanos en que casi el 89% usa la red social Facebook. Tenemos, Youtube con 59%; el Google Plus, 40% y el Twitter, 16%. Y es una data que también nos dice que los consumidores están buscando, y tienen acceso a más información; lo cual obviamente especializa su experiencia de compra.

Entonces, ¿cuáles serían estos desafíos que nosotros como agencia tenemos que comenzar a internalizar y ver en las propuestas, finalmente, de mejora del perfeccionamiento de la regulación; así como también, en la resolución de los casos? Pues, tenemos que mirar que van a haber controversias, se van a dar problemas por falta de información sobre la identidad y la ubicación de los proveedores, habrá prácticas engañosas respecto al producto y al precio. En eso ya Michael nos había puesto algunos ejemplos en la presentación. Vamos a tener también algunos problemas con seguridad de datos y estafas por internet.

Entonces, ahí hay que, también, comenzar a dar la mirada para ver cómo es que podemos perfeccionar estas regulaciones. Tenemos temas de servicio de postventa deficiente. Y ahí también es un llamado y una oportunidad para los propios proveedores para que empiecen a internalizar la importancia de la normativa de protección al consumidor y publicidad, por ejemplo, a través de los proyectos normativos como los programas de cumplimientos o de autorregulación que inicialmente comentó el Dr. Gagliuffi.

Asimismo, otro reto que tenemos es el problema en la solución de controversias. En un momento les pasaré a comentar cuales son los proyectos que tenemos ahorita y que venimos desarrollando para poner a disposición de los ciudadanos para que tengan soluciones mucho más oportunas.

Finalmente, otro reto que tenemos, y esto, evidentemente, ha sido ya identificado a través de varios órganos internacionales y en este caso, nosotros hemos tomado las recomendaciones de la UNCTAD, la determinación de la jurisdicción competente y cuál es el derecho aplicable. Porque ahora las relaciones de consumo ya no se establecen solamente a nivel nacional, sino que uno busca proveedores de oferta a nivel mundial.



¿Qué es lo que está pasando en el Indecopi? A nivel de reclamos del SAC tenemos un porcentaje de 6.8% de reclamos por transacciones o prestaciones que se han dado a través del internet. Son 3755 reclamos originados por compras vía internet. Entre los sectores que priman más, están los transportes aéreos, servicios bancarios, artículos del hogar, electrodomésticos y servicios.

¿Cuáles son los principales hechos que se denuncian o que se reclaman? La idoneidad y la información respecto de las condiciones y características del producto y servicio ofrecido; el incumplimiento contractual; la no entrega del producto o cobros indebidos. Estos casos ya están llegando al Indecopi y son parte también del quehacer institucional. Y quiero mostrarles en dónde nosotros, con una visión macro, lo estamos, finalmente, tratando dentro de nuestro plan y nuestras políticas públicas.

Como mencionó al inicio el presidente Gagliuffi, nosotros tenemos un Plan Nacional de Protección al Consumidor que tiene 4 líneas estratégicas. La primera es de educación, orientación y difusión. La segunda, protección de la salud y la seguridad. Tenemos mecanismos de prevención y solución de conflictos. Y la cuarta que busca el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor. Tal vez, algunos ya lo conozcan. A partir del Código de Protección y Defensa del Consumidor se creó un Sistema Nacional Integrado.

Asimismo, se reconoce al Indecopi como la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. Y es, finalmente, la autoridad que lidera, armoniza y articula las mejores políticas en materia de protección del consumidor. Y no las trabaja sola, sino de manera articulada con otros sectores que son, finalmente, componentes importantes para poder tener este plan en favor de todos los ciudadanos. Entonces, por ejemplo, en las líneas de educación, orientación y difusión, que comentaré tal vez más a detalle en unos momentos, hemos articulado una herramienta digital que se llama el Mapa de Consumo, que es un directorio digital en donde puedo encontrar información de las competencias de las entidades que resuelven conflictos de consumo con información muy sencilla y didáctica para que los consumidores puedan saber y vayan con la autoridad correcta para que resuelvan su conflicto de consumo de forma oportuna.

Y esto, por ejemplo, no lo ha hecho solamente Indecopi. Lo hemos hecho de forma coordinada, articulada, en el seno de un Consejo Nacional de Protección del Consumidor con los reguladores que participan en el mapa. Está Osinergmin, Ositran, la SBS, Osiptel, Sunass, SuSalud. Y ahí todos hemos puesto nuestro granito de arena para acercar a las entidades aún más a los ciudadanos y puedan también, recibir orientación sobre sus derechos y obligaciones.

Otro de los productos que he visto en la estrategia de educación, orientación y difusión: Tenemos un portal del consumidor, consumidor.gob.pe, en donde está toda la información sobre los derechos, campañas, talleres, actividades que realizamos en materia de protección al consumidor para que todos los ciudadanos tengan acceso. También, tenemos una guía interactiva de Mype, que próximamente estaremos lanzando, la cual va a permitir llegar en mayor medida a los gremios y a los proveedores para que reciban, también, educación en temas de protección al consumidor.

Tenemos un portal que es "Mira a quien le compras" en donde uno puede tener información sobre cuáles han sido los proveedores que han sido sancionados dentro

de procedimientos administrativos. Y el consumidor tiene información actualizada y oportuna sobre a qué proveedor puede comprar. Asimismo, también y a través de la Escuela, la cual nos está ayudando a llevar a cabo el foro internacional, tenemos capacitaciones y no solamente las hacemos presenciales. En un esfuerzo que hace el Indecopi para llegar más a la ciudadanía; tenemos también capacitaciones virtuales. Y, por ejemplo, la próxima semana estamos dando inicio a un curso virtual para las asociaciones del consumidor para que reciban capacitación y sepan cómo poder proteger y defender mejor a los consumidores.

En la segunda línea, tenemos la protección de la salud y la seguridad. Allí tenemos un Sistema de Alerta de Productos y Servicios Peligrosos. Este sistema de alertas lo que busca es brindarle información sobre productos y servicios que pueden tener un riesgo o generar un riesgo a los ciudadanos. Actualmente, estamos trabajando y está muy próximo a ser lanzado un portal web de alertas. Este portal web de alertas va a permitir que los proveedores que adviertan algún defecto o un eventual daño que se puede generar respecto de los productos que tienen en el mercado puedan informarlo de forma inmediata. Y esto va a permitir que, tanto las autoridades como los ciudadanos, puedan tomar acciones inmediatas para que no se les causa estos productos y servicios ningún daño.

En lo que es la línea de mecanismos de prevención y solución de conflictos, tenemos el PISAC, que, como mencionó el Presidente, es una herramienta que va a permitir al ciudadano resolver conflictos de consumo en línea. Y les vamos a poder brindar esa atención de forma oportuna y de forma mucho más rápida, sin tener que moverse de su casa, utilizando sus smartphones, etc., para que tengan una solución mucho más oportuna. El SIREC es otra herramienta de gestión, que en realidad, sirve para los Órganos Resolutivos del Indecopi, pero que también, nos va a permitir tener un número de expediente único. Eso va a poder brindar mayor información rápida a los administrados que estén dentro de un procedimiento sancionador.

Asimismo, nosotros estamos en la quinta edición del concurso "Primero los clientes". Hoy día oficialmente lanzamos este concurso que busca que los proveedores que tienen mejores prácticas de atención al cliente, de atención de garantías -hemos incluido ahora un ítem de consumo responsable- vengan, nos hagan conocer sus experiencias, los resultados que han tenido, los indicadores que han medido y con ello, finalmente, se premien las mejores prácticas en los proveedores.

Y en la línea estratégica de fortalecimiento del sistema, nosotros estamos articulando con todos los demás actores que tienen que ver con temas de protección al consumidor una mejor forma de comunicación para que podamos tomar acciones inmediatas. Ustedes deben recordar que, por ejemplo, para el último trimestre del año tuvimos dos alertas sanitarias en las cuales el Indecopi pudo actuar de forma inmediata y correcta porque pudo articular con las otras entidades, que eran los órganos sectoriales competentes en esta materia, para que nos informen y nosotros podamos hacer la supervisión y fiscalización de forma inmediata. Entonces, estamos buscando que estas líneas de coordinación sean mucho más eficientes, podamos virtualizarlas, y, finalmente, podamos tomar acciones mucho más rápidas en favor de la ciudadanía.

Asimismo, quería comentarles, teniendo toda la data que les he señalado ahora, que nosotros no somos una institución rígida. Nosotros hemos cambiado en la

forma en cómo nos comunicamos y nos acercamos a los ciudadanos. Ahora me hacían recordar que ya cumplimos cinco años de tener una radio. La Radio Indecopi se lanza a través de una plataforma digital en donde nosotros tenemos muchos programas de todos los temas que trata el Indecopi: de propiedad intelectual, temas de competencia, de protección al consumidor; donde llevamos información variada tanto a proveedores, consumidores y a todos los ciudadanos.

También, tenemos 5 años en que estamos acercándonos a los ciudadanos a través de las redes sociales. Veíamos de cuánto eran los porcentajes de participación del público en estas redes. Nosotros tenemos portales a través del Facebook, a través del Twitter. Tenemos un canal de Youtube, en donde también interactuamos con los ciudadanos. No solamente esperamos a que lleguen al Servicio de Atención al Ciudadano, sino que allí también interactuamos con ellos, les brindamos orientación. Y ahora aún más, con esta herramienta digital ya les podemos brindar información precisa de a donde debe acudir para hacer valer sus derechos.

Pero, evidentemente, todos estos esfuerzos se deben realizar dando una mirada a las experiencias y a los resultados de las otras agencias de consumo. Este foro es un ejemplo para conocer cómo es que se están tratando estos temas, cómo debemos evolucionar y darles una nueva mirada a estos nuevos relacionamientos entre consumidor y proveedor. Y, obviamente, exige mayor cooperación entre las agencias y, por ejemplo, tenemos el memorando de entendimiento escrito con Profeco en donde estamos resaltando la colaboración entre las entidades, la experiencia para poder fortalecer las acciones en nuestras agencias. Y así también, con lo demás acuerdos en cooperación internacional que tenemos.

Esa es un poco la mirada que quería traerles ahora del quehacer institucional que tenemos. Y cómo es que nosotros como instituciones estamos renovándonos y acercándonos cada vez más a los ciudadanos usando la tecnología. Y espero que también ustedes como consumidores que están celebrando el Día de Consumidor, hayan también disfrutado de estas experiencias que hemos venido a comentarles.

Muchas gracias.

---

**Wendy Ledesma**

El quehacer institucional de las agencias de Protección al Consumidor en la era de la Economía Digital y los proyectos digitales del Indecopi

---

**Exposición 4.**

# *PALABRAS DE* **CLAUSURA**

Hoy día estamos celebrando el Día del Consumidor, pero el Indecopi, como saben, lo hace no solamente como una ceremonia de un solo día, sino que hemos celebrado la Semana del Consumidor. La semana pasada, el viernes y sábado estuvimos en la Feria del Consumidor en Los Olivos. Hoy estamos realizando este seminario internacional y el fin de semana estaremos realizando la Hackathon para identificar una solución probablemente de la geolocalización de reclamos a nivel nacional por regiones. Es la primera Hackathon que hace el Indecopi en temas de consumidor.

Los temas de protección al consumidor no solamente se celebran en Lima, sino también a nivel nacional, y para eso tenemos 26 Oficinas Regionales, en todas las capitales de las regiones. Y en este momento están, justamente, todos nuestros funcionarios y equipos ya celebrando también el Día del Consumidor en San Martín, en Junín, en Tacna, en Cuzco, etc.

Si yo fuera ustedes, me llevaría una conclusión o una idea fuerza de cada una de las 5 exposiciones que hemos visto hoy día. De la exposición de Javier Wajtraub, me llevaría la premisa de la complejidad que existe para definir el concepto de "consumidor digital" utilizando los cánones tradicionales, las herramientas tradicionales del derecho civil. Y, a partir de esa nueva definición de este consumidor digital, cómo resolver los nuevos conflictos de consumo. Esa ha sido la piedra angular de la conferencia, a partir de la cual se han construido las demás exposiciones.

De la exposición de Michael Panzera: la casuística americana. Cómo en Estados Unidos ya se han desarrollado una gran cantidad de casos vinculados con figuras que, algunas, ya existen en el Perú, pero otras todavía están por presentarse. El "crowdfunding" ya existe, la posibilidad de fundear o conseguir fondos de diferentes personas para un objetivo concreto económico. El tema del "drop pricing", es decir, el precio por goteo, también existe.

Los temas vinculados con "gag clauses", es decir, las "cláusulas bozal", todavía están pendientes de implementación a través de algún tipo de normativa o de casuística en el Perú. Lo provechoso de invitar expositores extranjeros es que nos cuenten experiencias de casos que todavía no han llegado a discutirse en nuestro país, pues nos preparan para ello. Y todos estos casos, como advertía Michael, lo que hacen en el fondo es que frustran la expectativa del consumidor y merecen un "garrotazo".

De la exposición de Carlos Ponce, es impresionante la estadística mexicana. Y no solamente vinculada a un tema de densidad poblacional sino, sobre todo, vinculado ya con un tema de avance tecnológico. Lo interesante que es ver el tema de la mortandad en las tiendas online. Es un excelente dato para tener en cuenta si la comercialización online es o no riesgosa. Muchas de estas tiendas estaban el año 1 y al año siguiente la mitad ya no estaba. Esa mortandad es anual al 50%.

Es Impresionante. Entonces, ¿cómo podemos proteger a los consumidores de una mortandad acelerada de tiendas online? Pero, sobre todo, de los retos que ha advertido Carlos que tenemos, no solamente la Profeco, sino todas las agencias de protección al consumidor latinoamericanas de una u otra manera.

La exposición de Oscar Moctezuma. Claramente la exposición, quizás, más frenética de la evolución tecnológica acelerada que existe. Eso implica pasar de un consumidor off line a un consumidor online digital y también todas las dificultades que eso puede acarrear en la práctica. Un consumidor más informado, un consumidor impaciente como todos nosotros, poderoso, creador, buscador de contenidos; es decir un "prosumidor", ya no un consumidor. Esa es la idea fuerza que nos podemos llevar, la tecnología no es el disruptor necesariamente sino el hecho que no se ha atendido adecuadamente a un determinado tipo de consumidor.

Y Wendy Ledesma ha compartido la visión que tenemos en la nueva gestión del Indecopi, muy familiarizada con el reto tecnológico. El Indecopi ha desarrollado el programa Indecopi Digital. Les adelanto que la próxima semana se estará lanzando oficialmente, conjuntamente con la Agenda Digital del Indecopi que es la identificación de la próxima casuística que van a enfrentar todas las áreas resolutivas de la institución, no solamente protección al consumidor sino también hay temas de derechos de autor, de propiedad intelectual y competencia. Se viene un reto bien interesante.

Wendy además ha repasado los productos que ya hemos implementado: el "Mapa de Consumo", el "PeruaNIZAdo", la nueva plataforma de Alertas de Consumo, el registro "Mira a Quien le Compras". Pero todo repotenciado y ahora sí dirigido hacia una visión digital del Indecopi. Estamos tan comprometidos con la digitalización que, por ejemplo, ya no estamos publicando hace un año nada en físico. Todas las publicaciones del Indecopi, las últimas quince, son publicaciones electrónicas.

Y en esa línea cierro con un mensaje para todos los asistentes a este evento: en este momento se les está ya enviando de manera digital sus constancias de participación a los correos electrónicos que han brindado. Esas constancias tienen valor oficial porque contienen la firma digitalizada del Director de la Escuela. El Estado lo que tiene que hacer es ahorrar recursos y una manera de ahorrar recursos es que entreguemos constancias con firma digital oficial.

Un tema interesante es que vamos a enviar a todos los que han participado la publicación electrónica de este foro, que va a contener las ponencias de todos los expositores, tanto lo que han expuesto de manera verbal como también los contenidos de sus PowerPoints, como pueden ver que hicimos el año pasado con el Día del Consumidor 2017.

Gracias a los expositores, a los asistentes y a todo el equipo del Indecopi.

**Ivo Gagliuffi Piercechi**

*Presidente del Consejo Directivo del  
Instituto Nacional de Defensa de la Competencia  
y de la Protección de la Propiedad Intelectual*



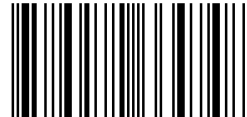


INDECOPI



**EL PERÚ PRIMERO**

ISBN: 978-9972-664-74-8



9 789972 664748