

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
Área de Trámite Documentario

19 FEB. 2025

RECIBIDO
Firma: Hora: 7:50 PM

PROYECTO DE LEY QUE ESTABLECE LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR DIGITAL

La Congresista de la República que suscribe **MARÍA GRIMANEZA ACUÑA PERALTA** del Grupo Parlamentario de Alianza para el Progreso, en uso de su derecho de iniciativa legislativa establecido en el artículo 107 de la Constitución Política del Perú, concordante con los artículos 22, literal (c), 67, 75 y 76 del Reglamento del Congreso, presenta la siguiente iniciativa legislativa:

LEY QUE ESTABLECE LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR DIGITAL

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto modificar la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor para proteger y defender al consumidor digital.

Artículo 2. Finalidad de la Ley

La presente ley tiene como finalidad garantizar la seguridad y la protección de los consumidores que realizan transacciones digitales, de tal forma que, como consecuencia de esto, se fortalezca la confianza ciudadana en el uso del comercio electrónico y de los servicios digitales.

Artículo 3. Modificación de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Se modifican los incisos 1 y 2 del artículo IV, del Título Preliminar y el título del Capítulo I del Título V de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, los que quedan redactados con el siguiente texto:

"Artículo IV – Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por:

1. Consumidores o usuarios

1.1 Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

1.2 Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con

el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

1.3 *En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.*

1.4 ***Si la adquisición, utilización o disfrute se realiza a través de un medio digital, el consumidor tiene la característica particular de Consumidor Digital.***

2. *Proveedores. - Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:*

2.1 *Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores.*

2.2 *En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:*

2.2.1 *Distribuidores o comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, productos o servicios destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.*

2.2.2 *Productores o fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que producen, extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.*

2.2.3 *Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que importan productos para su venta o provisión en otra forma en el territorio nacional.*

2.2.4 *Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios a los consumidores.*

2.3 ***Si la persona natural o jurídica proveedora ofrece sus bienes o servicios a través de plataformas digitales, el proveedor tiene la característica particular de Proveedor Digital.***

(...)

"Título V

Capítulo I

Responsabilidades, obligaciones del proveedor y derechos del consumidor"

Artículo 4. Incorporaciones a la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Se incorporan el inciso 9 al artículo IV del Título Preliminar, el literal m) al numeral 1.1 del artículo 1 y el artículo 98-A, a la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, los que quedan redactados con el siguiente texto:

"Artículo IV – Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por:
(...)

- 9. *Plataforma digital: Son los sitios web, aplicaciones móviles y otros medios electrónicos utilizados para la compra y venta de bienes y servicios.***

"Artículo 1.- Derechos de los consumidores

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

- a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.*
- b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.*
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.*
- d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.*
- e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.*
- f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.*
- g. A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.*
- h. Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.*
- i. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia.*
- j. Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo.*
- k. Derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de*

crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.

- I. Derecho a contar con opción o alternativa de atención personal cuando el proveedor ofrezca al público cualquier sistema de atención automatizada asistido por inteligencia artificial o asistente digital
- m. **Adicionalmente a los derechos mencionados en este artículo, los Consumidores Digitales tienen derecho a:**
 - **Derecho a la Protección de Datos Personales, mediante el establecimiento de normas estrictas y consentimiento explícito para la recolección, almacenamiento y uso de datos personales.**
 - **Derecho a la Seguridad en las Transacciones, mediante la implementación de medidas de seguridad adecuadas para proteger las transacciones en línea contra fraudes y ciberataques.**
 - **Derecho a la Privacidad, mediante el establecimiento de medidas adecuadas para garantizar que los consumidores puedan navegar y realizar compras sin ser sometidos a prácticas intrusivas de seguimiento y publicidad no deseada.**
 - **Derecho al Olvido, mediante el establecimiento de procedimientos que permitan a los consumidores solicitar la eliminación de sus datos personales de las bases de datos de los proveedores digitales.**

1.2 La enumeración de los derechos establecidos no excluye los demás que este Código garantiza ni los reconocidos en leyes especiales.

1.3 Es nula la renuncia a los derechos reconocidos por la presente norma, siendo nulo todo pacto en contrario."

"Artículo 98-A.- Obligaciones de los Proveedores Digitales frente a los Consumidores Digitales

Los Proveedores Digitales tienen la obligación de ofertar sus Bienes o Servicios a los Consumidores Digitales en plataformas digitales en las que se asegure:

- a) **La Transparencia y La Veracidad, mediante la obligación de los proveedores digitales de presentar información clara, verdadera y no engañosa sobre sus bienes y servicios. Dicha información está descrita en lenguaje entendibles para el promedio de los consumidores digitales. La discrepancia por la calidad del lenguaje es resuelta mediante la técnica de "Focus Group" realizada por el Indecopi.**
- b) **La Protección contra Fraudes, mediante el desarrollo y la incorporación de sistemas de verificación de identidad y métodos de pago seguros.**

- c) ***El Soporte y Atención al Cliente, mediante el desarrollo y la incorporación de canales accesibles que garanticen que los consumidores tengan acceso a un servicio de atención al cliente eficaz para resolver consultas y reclamaciones. La discrepancia por la facilidad de acceder al canal de acceso y la claridad de la metodología propuesta en la plataforma digital es resuelta mediante la técnica de "Focus Group" realizada por el Indecopi.***
- d) ***Las Devoluciones y los Reembolsos, mediante el establecimiento de políticas claras y justas para la devolución de productos y reembolso del dinero, cuando corresponda. Asimismo, la plataforma debe de contar con los adecuados canales de acceso a las solicitudes de los consumidores digitales. La discrepancia por la facilidad de acceder al canal de acceso y la claridad de la metodología propuesta en la plataforma digital es resuelta mediante la técnica de "Focus Group" realizada por el Indecopi***

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primera. Instancias Competentes

Se encarga al Indecopi establecer un Sistema de Certificación y de Auditorías Regulares para las plataformas digitales para el cumplimiento de los adecuados estándares de seguridad y calidad en:

- El Registro de Bases de Datos, con una descripción detallada de la finalidad del tratamiento, las medidas de seguridad implementadas y demás aspectos importantes.
- El Consentimiento del Titular, previo, informado y expreso, a menos que exista una excepción legal.
- La Finalidad del Tratamiento, para no ser utilizados para propósitos diferentes a los informados al titular. Este enfoque garantiza la transparencia y la legitimidad en el tratamiento de la información.
- Los Derechos de los Titulares, estos poseen derechos ARCO: acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- La Seguridad de la Información, para proteger los datos contra accesos no autorizados, pérdidas, alteraciones o destrucciones.
- Las Transferencias Internacionales de Datos, para garantizar que los datos mantengan el mismo nivel de protección fuera del país.
- El Deber de Información, para los titulares sobre la existencia de políticas de tratamiento de datos, la forma de acceder a ellas y cualquier cambio significativo en las mismas.
- La determinación del responsable y del encargado del Tratamiento
- La notificación de Violaciones de Seguridad
- La política para Menores de Edad

Segunda. Mecanismos de resolución de disputas

Se faculta al Indecopi a la creación de los mecanismos de Resolución de Disputas entre consumidores y proveedores digitales.

Lima, enero de 2025



Firmado digitalmente por:
ACUÑA PERALTA Maria
Grimaneza FAU 20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 13/02/2025 09:43:16-0500



Firmado digitalmente por:
CHIABRA LEON Roberto
Enrique FAU 20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 19/02/2025 16:46:54-0500

MARÍA GRIMANEZA, ACUÑA PERALTA
Congresista de la República



Firmado digitalmente por:
CAMONES SORIANO Lady
Mercedes FAU 20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 19/02/2025 14:42:01-0500



Firmado digitalmente por:
HEIDINGER BALLESTEROS
Nelcy Lidia FAU 20161740126
soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 19/02/2025 12:24:37-0500



Firmado digitalmente por:
LIZARZABURU LIZARZABURU
Juan Carlos Martin FAU
20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 19/02/2025 13:06:03-0500



Firmado digitalmente por:
SOTO REYES Alejandro FAU
20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 14/02/2025 10:53:55-0500



Firmado digitalmente por:
SOTO REYES Alejandro FAU
20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 14/02/2025 10:54:13-0500



Firmado digitalmente por:
GARCIA CORREA Idelso
Manuel FAU 20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 19/02/2025 11:54:37-0500

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. LOS FUNDAMENTOS

El Comercio Electrónico

El comercio electrónico o en su término equivalente inglés "e-commerce", consiste en la venta, compra, distribución, marketing y suministro de información de productos y/o servicios a través de medios digitales, principalmente Internet,¹ esta interacción digital, en estos últimos tiempos, se ha convertido en una actividad cada vez más frecuente en nuestra sociedad.

Este proceso de acceso a la tecnología y a la información a través de los diferentes medios digitales, se desarrolló en forma importante a nivel global en los últimos años del siglo XX, el mismo que tuvo un crecimiento de carácter exponencial con la pandemia del COVID-19; ahora se ha vuelto una indispensable vía de comunicación para casi todos los agentes económicos en esta etapa del siglo XXI.

El e-commerce constituye un mecanismo de acceso al mercado que ha experimentado un crecimiento sustancial, sostenido e ininterrumpido en los últimos años. En ese sentido, se espera que las ventas en línea alcancen los 6,3 billones de dólares en 2024².

Sin embargo, a pesar de que esta nueva realidad virtual ha traído muchos temas positivos también ha traído consigo una serie de desafíos y problemas asociados a la naciente interacción entre el consumidor y el proveedor digital, y una cuidadosa evaluación de las consecuencias de la nueva dependencia tecnológica.

Las ventajas y desventajas del comercio electrónico

El e-commerce o comercio electrónico, como muchos de los desarrollos tecnológicos del siglo XXI han alterado la actividad social y económica y han traído consecuencias positivas y negativas; en el análisis de los efectos y en el balance entre estos, se determinará si este avance tecnológico mejorará o no la sociedad del futuro, a continuación, se puede observar algunos de los principales puntos de análisis y evaluación:

En cuanto a las ventajas, el uso del e-commerce:

- a) Permite la existencia de bajos costos iniciales de acceso a los mercados, en comparación con los métodos tradicionales.

¹ Visa.com.pe

² <https://www.hostinger.es/tutoriales/comercio-electronico-ventajas>

- b) Permite la expansión de la base de clientes de las empresas, debido a la fácil entrada a diversos mercados.
- c) Permite la extensión o amplitud del horario de ventas sin mayor costo, pues al ser electrónico, no pasa por la jornada laboral legal y se atiende las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- d) Su uso trae como consecuencia, la automatización de las actividades administrativas de transacción, producción y control; situación que conlleva a la reducción de costos y el aumento de la productividad.
- e) Permite una mejor y más fluida comunicación con los clientes y, por lo tanto, el aumento de la efectividad de campañas publicitarias.
- f) Desarrolla la posibilidad del "retargeting" de los clientes, dado que en estas plataformas se puede identificar automáticamente a clientes que han visto productos, pero no los han comprado. Y con dicha información se puede re estudiar su proceso de compra mental.
- g) Genera facilidades para un posible crecimiento de operaciones, por su rápido acceso a nuevos mercados y la oferta de nuevos productos.
- h) Permite la posible personalización del sitio web para cada comprador, con lo que este podría obtener una oferta de productos basada en sus particularidades.
- i) Es menos invasivo para el cliente.
- j) Tiene la capacidad de procesar múltiples pedidos a la vez, sin mayores costos adicionales.
- k) Genera la posibilidad de desarrollar mejores estrategias para compras impulsivas.

En cuanto a las desventajas, el uso del e-commerce:

- a) Puede traer como consecuencia, la pérdida de clientes por interrupciones, como fallos del servidor o mantenimientos del sistema.
- b) Puede originar desconfianza en muchos clientes, dado que en casi todos los casos no se pueden probar los artículos.
- c) Puede generar el incumplimiento de las expectativas de algunos clientes por la no respuesta a sus cuestiones de forma rápida y directa.
- d) En el inicio de las sesiones de compra o en el ingreso a las diversas plataformas, muchas veces se solicita carga de datos personales obligatoria, lo que desanima a muchos posibles clientes.
- e) A veces también el cliente siente la impersonalidad, es decir, la falta de asistencia personal.

Tipos de comercio electrónico

Existen diferentes formas de interacción entre ofertantes y demandantes en los canales de la internet, los más comunes son:

- B2C – Business to Consumer – Empresa a Consumidor: Es un modelo de negocios en el cual las transacciones comerciales de bienes o la prestación de

servicios se producen entre una empresa (oferta) y un consumidor final (demanda). Es la práctica más común.

- B2B – Business to Business – Empresa a Empresa: Es un modelo de negocios en el cual las transacciones comerciales de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas (oferta y demanda).
- C2B – Consumer to Business – Cliente a empresa: Es un modelo de negocios en el cual las transacciones comerciales de bienes o la prestación de servicios se producen entre un consumidor (oferta) y una empresa (demanda).
- C2C – Consumer to Consumer – Consumidor a Consumidor: Es un modelo de negocios en el cual las transacciones comerciales de bienes o la prestación de servicios se producen entre consumidores (oferta y demanda). Las empresas crean sitios web que conectan a los consumidores.
- B2G - Business to Government – Empresa a Gobierno: Es un modelo de negocios en el cual las transacciones comerciales de bienes o la prestación de servicios se producen entre empresas (oferta) y gobiernos o entidades gubernamentales (demanda).
- C2G – Consumer to Government – Consumidor a Gobierno: Es un modelo de negocios en el cual las transacciones comerciales de bienes o la prestación de servicios se producen entre consumidores (oferta) y gobiernos o entidades gubernamentales (demanda).
- G2B – Government to Business – Gobierno a Empresas: Es un modelo de negocios en el cual las transacciones comerciales de bienes o la prestación de servicios se producen entre gobiernos o entidades gubernamentales (oferta) y empresas (demanda).
- G2C – Government to Consumer – Gobierno a Consumidor: Es un modelo de negocios en el cual las transacciones comerciales de bienes o la prestación de servicios se producen entre gobiernos o entidades gubernamentales (oferta) y consumidores (demanda).

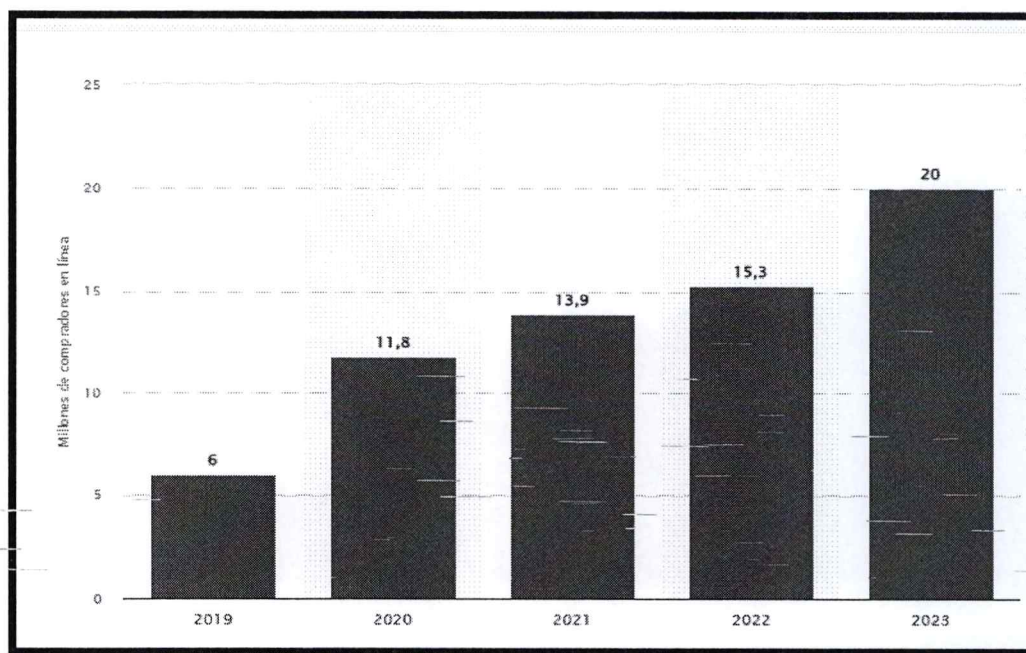
El comercio electrónico en el Perú

El número de personas que realiza transacciones de compra - venta a través de las distintas plataformas digitales en el Perú ha tenido un constante crecimiento en los últimos años. En concreto, entre los años 2020 al 2023, ha aumentado en casi setenta por ciento (70%), pasando de 11,8 a 20 millones de usuarios en 2023.³

A continuación se puede apreciar gráficamente el crecimiento nacional de los últimos años, en el uso de las plataformas digitales para procesos de compra venta.

³ <https://es.statista.com/estadisticas/1270739/numero-de-compradores-de-comercio-electronico-en-peru/>

Cuadro No 1
Número de compradores en línea en Perú entre el año 2019 al 2023
(en millones)



Fuente: Statista 2024

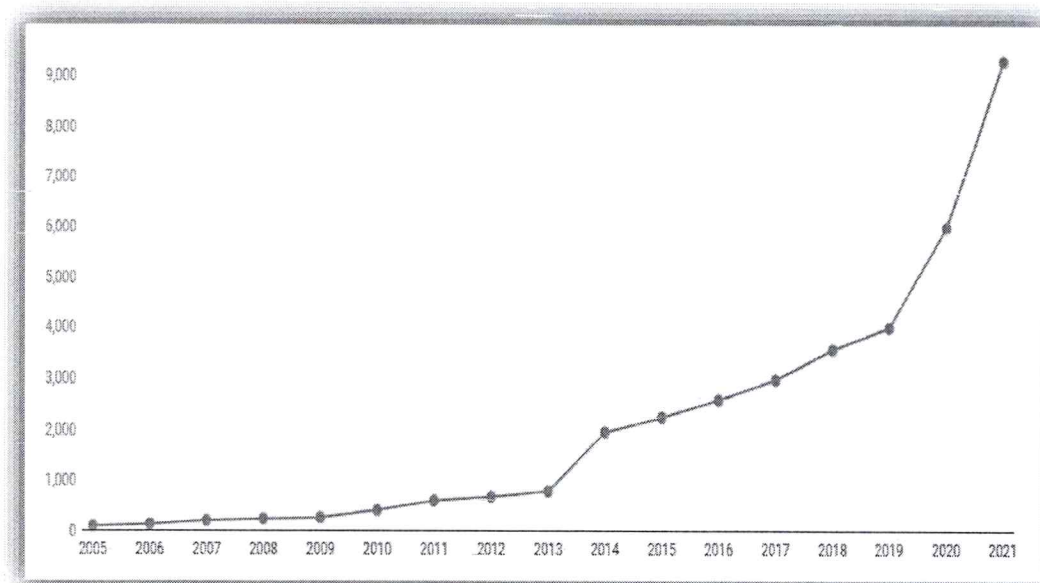
De acuerdo al observatorio de CEPLAN, "Para el año 2025, se prevé que se alcanzarán los 27 900 millones en ventas online con un crecimiento de la tasa promedio anual del 21%. Cabe mencionar que, hasta el año 2021, las ventas online (9,300 millones de dólares) habían presentado una tendencia creciente moderada respecto a los datos reportados en 2005 (109,1 millones de dólares), presentando una tasa de crecimiento anual del 55 %."⁴

En el Perú, en los últimos años, el e-commerce o comercio electrónico, ha experimentado un crecimiento exponencial, de tal forma que, ya en el 2021 había alcanzado un volumen de más de 9 mil millones de dólares en operaciones. Tal impresionante crecimiento, se ha sustentado o potenciado, principalmente en la cada vez mayor facilidad de las personas en el manejo de las redes sociales, en la creciente confianza de los consumidores en el uso de tarjetas de crédito y débito para las operaciones digitales, así como a un cambio en las formas de vida y por lo tanto de procesos de compra - venta que se impulsaron durante la pandemia del COVID 19. La realidad estadística nos demuestra, que las ventas al por menor por la internet, han cuadruplicado su valor total entre los años 2013 y 2019.

⁴ CEPLAN - Observatorio

En esa línea, se proyecta que en los próximos años el mercado de comercio electrónico en Perú continuará expandiéndose, estimándose que alcanzará los 27 900 millones de dólares en ventas para 2025. Sin embargo, cuando se realiza una evaluación a nivel latinoamericano, todavía encontramos mucho espacio por desarrollar, el Perú se encuentra todavía muy rezagado en volumen de ventas online comparado con sus pares regionales.

Cuadro No 2
Perú: Ventas online, 2005 - 2021
(millones US\$)



Fuente: "Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú", de Capece⁵

De acuerdo al CEPLAN⁶, una importante medición de la incorporación del comercio electrónico a la vida moderna nacional, son las ventas de tipo "retail" por la internet (ventas al por menor) las cuales se han elevado notablemente en los últimos años, lo que evidencia que los peruanos apuestan cada vez más a utilizar canales digitales. Así, en el periodo entre los años 2013 al 2019, las ventas al por menor en el Perú en la internet casi cuadruplicaron su valor total, pasando de 611,6 millones de soles a 2,339 millones de dólares, aproximadamente el 2,3% del total de las ventas.

Las categorías líderes de la venta "retail" online en 2019 fueron:

Categoría	Monto de Venta S/. (millones)
Electrónica de Consumo	660.4
Moda	358.0

⁵ CAPECE, «Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021,» 2021.

⁶ CEPLAN - Observatorio

Productos Multimedia	242.7
Artículos y Muebles para Hogar	3.8
Video Juegos	2.2
Juegos y artículos para niños	1.2

Cuadro No 3
Perú: Valor del internet retailing, 2013 - 2019
(millones S/.)

Categorías	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Variación	Tendencia
Juguetes y artículos para niños	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1,0	1,2	12%	
Videojuegos	0,7	0,9	1,0	1,2	1,5	1,8	2,2	21%	
Artículos y muebles para hogar	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7	3,3	3,8	17%	
Cuidado y artículos para mascotas	-	-	1,3	1,9	2,9	3,8	4,8	24%	
Salud	3,5	4,6	5,8	7,6	14,5	18,1	22,6	36%	
Electrodomésticos	9,3	10,9	12,6	14,6	16,7	20,3	23,7	17%	
Belleza y cuidado personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3	39%	
Comida y bebidas	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80,0	98,7	47%	
Accesorios personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6	15%	
Productos multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7	16%	
Moda (ropa y calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358,0	64%	
Electrónica de consumo (tecnología)	243,1	285,1	320,8	363,3	416,0	511,5	600,4	16%	
Otros	181,0	239,2	332,4	434,3	535,7	679,1	816,0	29%	
Total	611,5	780,4	1000,5	1246,9	1519,6	1927,9	2330,0	25%	

Fuente: Nota. Elaboración Ceplan a partir del Reporte de industria: El E-Commerce en Perú 2019, 2020

EL PROBLEMA

Basta dar una simple mirada a la dinámica global, para entender que las relaciones comerciales del futuro se sustentarán cada vez más en la dinámica del comercio electrónico, esta realidad inobjetable implica la necesidad de realizar cambios en la mentalidad de los ciudadanos y en la legislación nacional. Ante la realidad de la expansión del e-commerce surge la necesidad crucial de comprender integralmente las cuestiones legales y éticas que rodean este emocionante ámbito.

De acuerdo a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, CAPECE⁷, el comercio electrónico viene creciendo en Perú a una tasa de aproximadamente 30% anual, el

⁷ <https://capece.org.pe/plan-2016-2020/>

problema es que este crecimiento se sucede en piloto automático y no corresponde a una verdadera política nacional ordenada y estructurada. Son muy pocas las acciones por parte del Estado para regular, incentivar o mejorar el e-commerce, por lo que en el análisis se encuentran algunos problemas que se deben de solucionar tales como:

- **Un sector de la población aún es resistente al comercio electrónico, por su desconfianza en las transacciones digitales:** Resulta que el treinta y nueve por ciento (39%) de los peruanos teme que no se le entreguen adecuadamente los productos comprados Online, por eso persiste todavía una masiva preferencia de la asistencia física al centro de comercio.
- **La desconfianza latente en los mecanismos de protección de datos existentes:** Que trae como consecuencia que el cincuenta y cinco por ciento (55%) de los peruanos teme dar información sobre su tarjeta de crédito y datos personales, para evitar posibles fraudes; situación que lamentablemente todavía se ve pues no se ve una Política de Estado al respecto.
- **Los hábitos de compra, difíciles de cambiar en una sociedad tradicional:** El cuarenta por ciento (40%) de los peruanos aún prefiere ver, tocar, y probarse el producto antes de comprarlo.
- **El centralismo histórico del desarrollo:** El Perú es un país centralizado económica, social y culturalmente, en tal sentido, el setenta por ciento (70%) del e-commerce está concentrado en Lima, pero sólo 11 de los 33 millones de peruanos vive en Lima. Por lo que es una tarea difícil de desarrollar en todas las regiones.
- **La escasa inclusión financiera de la población a nivel nacional:** La economía peruana está eminentemente basada en la informalidad (casi el 70%), lo que trae como consecuencia que un gran sector de la población está incapacitado de acceder a muchos servicios electrónicos, debido a que no cuentan con tarjetas de crédito o de débito, pues no están bancarizados.
- **La muy baja competitividad digital:** Es una realidad técnica inobjetable, de hecho, estamos en el puesto 60° de 63° en la región en competitividad digital.
- **La falta de adaptación de las estrategias comerciales a la idiosincrasia peruana:** Los típicos CYBERS que se realizan con mucho éxito en otros mercados (caso del típico y conocido Black Friday norteamericano), aun no funcionan aquí, por el contrario, aumentan la desconfianza en la transparencia de las ofertas Online y son un tremendo dolor de cabeza a quienes eligieron recojo en tienda.

Como muestra de esto, de acuerdo al Indecopi, ⁸ *"durante el 2020 y 2021 se registraron 83,739 reportes y reclamos por compras en el comercio electrónico. Los meses con mayor incidencia en el 2021 fueron abril, julio y noviembre, que justamente coinciden con las campañas de los CYBER en el mercado peruano."*

Para un mayor crecimiento del e-commerce es necesario que este tipo de campañas funcionen (tal como para potenciar las ventas de ciertos sectores existen en los mercados tradicionales las campañas navideñas, del día de la madre, escolar, etc.), los mercados necesitan de estas estrategias de concentración; en tal sentido, Indecopi ha desarrollado un análisis completo y detallado de los resultados de este sistema (CYBER) de promoción de comercio virtual, identificando claramente los problemas en el e-commerce en el Perú, que suceden antes, durante y después del acto de compra y que se deben solucionar:

Problemas que suceden antes de la compra:

En la estadística se identificó que, de los 21,406 reportes de reclamos o quejas registrados durante el año 2021, casi 1,500 se dieron antes de que el usuario realice la compra. De este grupo, el cuarenta y siete por ciento (47%) de los reclamos ocurre porque las plataformas no llegan a procesar la compra, y el cuarenta y tres por ciento (43%) por la existencia de publicidad engañosa.

Claramente se identifican tres temas a solucionar, la existencia de plataforma tecnológicas defectuosas, otro de ética de los actores que intervienen en el proceso y otro de fraude doloso.

Problemas que suceden durante la compra:

Aquí se identificó que la mayor parte de reclamos o quejas surgen durante la misma compra. De estos, la no entrega de productos representa el cuarenta y siete por ciento (47%) de las quejas y la anulación de compra representa el treinta y uno por ciento (31%). Es muy importante resaltar que en la mayoría de casos, el cincuenta y dos por ciento (52%) de las anulaciones se deben a falta de stock de productos, lo que es una grave falla interna en la empresa.

Claramente en este punto los problemas a solucionar, son las plataformas tecnológicas que no cuentan con detalles de stock online y marcadas deficiencias en las cadenas de valor. (manejo de stocks)

Problemas que se suceden después de la compra:

Después de comprar, se atienden reclamos, devoluciones y otras solicitudes, que representan el treinta y nueve por ciento (39%) de las quejas. De estas, el cuarenta y seis por ciento (46%) se originan por el no reembolso del dinero y el veintiocho por ciento (28%) se debe a la falta del producto.

⁸ Infobae.com, 01 de julio de 2024

Otro dato interesante es que, el noventa y cinco por ciento (95%) de los afectados reclamó ante el proveedor antes de ir a Indecopi, pero no obtuvieron respuesta del mismo. Esto implica que, en la mentalidad peruana mayoritaria, si no es a la fuerza, no tienen disposición a solucionar los problemas virtuales.

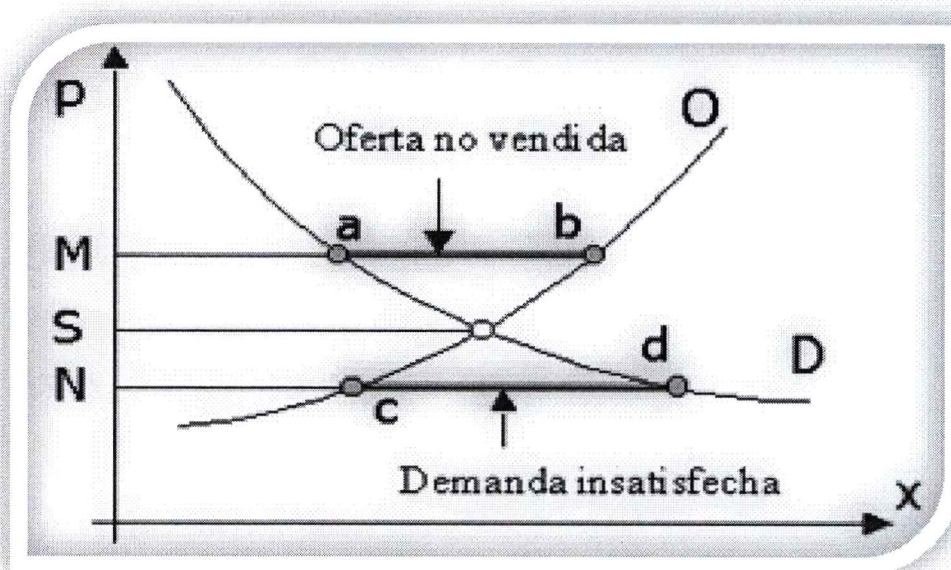
Por eso, es fundamental plantear cambios tecnológicos, éticos y normativos; en el espacio congresal naturalmente se trabajan esencialmente los normativos.

LAS CONCLUSIONES

No existirá sociedad del futuro, no digitalizada, en todos los aspectos sociales y económicos, la seguridad, la medicina, la ingeniería y por supuesto el comercio. En tal sentido es fundamental que la normatividad de los países vaya evolucionando e incorporando a actores diferentes; es decir, que ahora existirán consumidores digitales y no digitales, con características diferentes que generarán interacciones diferentes; de la misma forma existirán proveedores digitales y no digitales que generaran procesos diferentes.

Estas nuevas interacciones entre ofertantes y demandantes que sucederán en mercados o plataformas digitales y en mercados físicos no digitales, seguramente traerán cambios en la conocida teoría de Adam Smith de la oferta y la demanda en su libro de 1,776 "La riqueza de las naciones", y o de David Ricardo, en su libro "Principios de economía política y tributación" de 1817, que tituló un capítulo "Influencia de la demanda y la oferta en el precio".

Cuadro No 4
Teoría de la Oferta y la Demanda



Fuente: Diagrama Básico⁹

También será necesario replantear los equilibrios¹⁰ con la necesidad de evaluar dos leyes fundamentales. La primera es la Ley de Say, que implica que la oferta crea su propia demanda; explicando el equilibrio general en los mercados. Y la segunda es la Ley de Walras que funda la teoría Neoclásica, que nos dice que, si se verifica la existencia equilibrio en todos los mercados de una economía menos en uno, necesariamente existe equilibrio en el mercado que falta.

Adicionalmente, en esta nueva interacción de consumidores y proveedores, es claro que también hay que replantear el Código de Protección y Defensa del Consumidor que data de hace 14 años y que debe incorporar a consumidores y proveedores digitales.

Para que el Perú crezca social y económicamente en los próximos años, es fundamental no dejar de lado el replanteamiento de temas importantes como:

- La digitalización de pagos
- Las cuestiones legales y éticas en el Comercio Electrónico
- La regulación de la Contratación Electrónica
- La Protección de Datos en Páginas Web
- Los delitos informáticos
- El comercio electrónico y la generación de contenido
- La política de privacidad sólida es esencial.
- La política de cookies:

La confianza del consumidor del siglo XXI, se construirá a través de prácticas comerciales éticas, la sólida protección de datos y el cumplimiento normativo. La política nacional debe dirigirse a considerar estos elementos no solo como requisitos legales, sino como inversiones en la reputación y éxito a largo plazo de cada empresa y persona.

II. EL EFECTO DE LA NORMA EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL.

La norma propuesta plantea el cambio de Ley 29571 – Código de protección y defensa del consumidor para la incorporación de los aspectos relacionados al ámbito digital, tales como los actores, el consumidor y proveedor digital y el mercado, la plataforma digital

III. EL ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

⁹ MOCHON; BEKER, *Economía principios y aplicaciones (segunda edición)*, Editorial: Mc. Graw Hill, Chile 1997.: Capítulo II-La oferta, la demanda y el mercado: aplicaciones (en sitio web de Eduard Alonso-Pauli)

¹⁰ KAFKA, Folke - Ob cit., p. 730. FIGUEROA, Adolfo – Ob. cit., p. 110

El presente Proyecto de Ley, no genera impacto monetario alguno para el Estado Peruano, pues se trata de definiciones normativas, cuya finalidad es optimizar el funcionamiento del mercado digital.

Sectores perjudicados con la norma, no existen porque la idea es mejorar la gestión de los actores y mercados digitales, para el incremento de la confianza en el sistema.

En contrario, los sectores beneficiados con la norma, son los aproximadamente treinta y tres millones de peruanos, que mejoraran su calidad de vida, vía el mejor aprovechamiento de sus recursos.

Problema Identificado	Sujetos Involucrados	Objetivos	Alternativas de Solución	Indicadores
La actual normativa de protección al consumidor en Perú no contempla de manera específica los derechos y obligaciones de los consumidores digitales y proveedores digitales en el comercio electrónico. Esto genera vacíos legales en aspectos clave como seguridad de datos, publicidad engañosa, garantías digitales y mecanismos de reclamo en transacciones en línea. La falta de regulación clara deja a los consumidores	Consumidores digitales. Proveedores digitales. Indecopi. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Asociaciones de Consumidores Empresas de tecnología y plataformas de e-commerce	General: Incluir en la Ley de Protección al Consumidor las definiciones y regulaciones específicas para consumidores y proveedores digitales, garantizando equidad en el comercio electrónico Específicos: Definir legalmente los términos "consumidor digital" y "proveedor digital". Establecer obligaciones y responsabilidades de los proveedores digitales en temas de transparencia, seguridad y calidad.	Modificación de la Ley de Protección del Consumidor. Creación de una Defensoría del Consumidor Digital. Obligación de mecanismos de reclamo digitales. Normas de publicidad y transparencia en las plataformas digitales. Protocolos de seguridad y protección de datos.	Número de reclamos. Cantidad de consumidores digitales. % de proveedores digitales. Nivel de satisfacción. Cantidad de sanciones.

en situación de vulnerabilidad y puede generar prácticas desleales por parte de los proveedores digitales.		Garantizar derechos de los consumidores digitales, incluyendo mecanismos de reclamación efectivos. Regular el uso de datos personales y la publicidad en plataformas digitales.		
--	--	--	--	--

IV. LA VINCULACIÓN CON EL ACUERDO NACIONAL.

Este proyecto está alineado, como debe de ser con la agenda legislativa nacional y las políticas nacionales e internacionales a nivel de macro y micro estructura.

a. Agenda Legislativa – Resolución Legislativa 006-2024-2025, que aprueba la agenda Legislativa para el Período Anual de Sesiones 2024 – 2025

El presente proyecto es concordante con el Objetivo III – Competitividad en el País orientado a la búsqueda de la competitividad y productividad y formalización de la actividad económica (Política XVIII), el desarrollo de la ciencia y la tecnología (Política XX).

b. Agenda 2030 – Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible.

Resueltos a poner fin al hambre y a la pobreza al 2030, la Asamblea General de la ONU adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, como un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tenga la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia.

La Agenda plantó 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental. Al adoptarla, los Estados se comprometieron a movilizar los medios necesarios para su implementación mediante alianzas centradas especialmente en las necesidades de los más pobres y vulnerables.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

1. Fin de la Pobreza
2. Hambre Cero
3. Salud y Bienestar
4. Educación de Calidad
5. Igualdad de Género
6. Agua Limpia y Saneamiento
7. Energía Asequible y no Contaminante
- 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico**
- 9. Industria, Innovación e Infraestructura.**
10. Reducción de Desigualdades
11. Ciudades y Comunidades Sostenibles
12. Producción y Consumo Responsables
13. Acción por el Clima
14. Vida Submarina
15. Vida de Ecosistemas Terrestres
16. Paz, Justicia e Instituciones Sólidas
17. Alianza para Lograr Objetivos

El Perú es parte de esta agenda y este proyecto de ley también, con la propuesta; busca la consolidación de una mejor sociedad.

Para lograr esto es necesario demostrar que en el estado peruano se respeta a sí mismo y respeta a sus ciudadanos, y cumple sus compromisos. Que los actos de nuestros gobernantes sean el núcleo de la generación de una sociedad basada en la capacidad, el respeto y los valores

c. Acuerdo Nacional

El Acuerdo Nacional es el conjunto de políticas de Estado elaboradas y aprobadas sobre la base del diálogo y la construcción de consensos, con el fin de definir un rumbo para el desarrollo sostenible del país. Estas, proponen los cambios necesarios en aspectos sociales, políticos y económicos para alcanzar el bien común en un marco de desarrollo sostenible y afirmar su gobernabilidad democrática.

De las cuales, este proyecto, busca la optimización de la calidad de vida de los habitantes, mediante la incorporación de nuestros mercados a los mercados internacionales y con la incorporación de los mecanismos virtuales para la mejora de la productividad.