



Carta N° 82-2022/GG/COMEXPERU

Miraflores, 08 de marzo de 2022

Congresista

JOSÉ LEÓN LUNA GÁLVEZ

Presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor y

Organismos Reguladores de los Servicios Públicos

Congreso de la República

Presente.-

Ref. Proyecto de Ley N° 1221/2021-CR,
Proyecto de Ley que reconoce el derecho al
consumidor a una atención personalizada
cuando se emplean herramientas virtuales o
asistentes digitales.

De nuestra consideración:

Es grato saludarle y dirigirnos a ustedes a nombre de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú – ComexPerú, una organización privada que busca contribuir en la implementación de políticas públicas, con una visión de defensa de principios por sobre intereses particulares, teniendo como objetivo mejorar la calidad de vida del ciudadano. Nuestro trabajo se basa en análisis objetivos, rigurosos y sólida evidencia técnica. Desde ComexPerú nos ponemos a su disposición para aportar en los temas y proyectos que se vean en su Comisión.

En esta oportunidad, trasladamos nuestros comentarios respecto del Proyecto de Ley de la referencia, que propone modificar el Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Ley N° 29571 (en adelante, “el Código”), para incorporar el derecho de los consumidores a la atención personalizada cuando se empleen herramientas virtuales o asistentes digitales (en adelante, “el Proyecto”). Al respecto, advertimos que el Proyecto incluye algunas disposiciones que afectan sustancialmente a los negocios de comercio electrónico, considerados motor de la economía peruana, y desconoce el funcionamiento y naturaleza de los procesos de adquisición de productos y servicios en línea.

Sin perjuicio de manifestar nuestra firme posición de compartir el objetivo del Proyecto, al estar a favor de toda medida que busque fortalecer el derecho de información y la presentación de reclamos y quejas de los consumidores, así como la implementación de canales que garanticen su cumplimiento por parte de los proveedores, trasladamos nuestra profunda preocupación por la forma como se estarían pensando atender estos objetivos. Ello, debido a que, en materia regulatoria, si bien el objetivo puede ser atendible, el impacto de una regulación poco precisa y que no se adecue a la realidad del mercado, podría repercutir negativamente en la economía, el desarrollo de la industria y, consecuentemente, en los propios consumidores.

Cabe resaltar que en medio de la pandemia generada por la COVID-19, el comercio electrónico ha sido el gran impulsor del sostenimiento de distintas micro, pequeñas y medianas empresas; y, con ello, también el factor clave para la reactivación económica del país. Por ello, imponer obligaciones innecesarias al comercio electrónico, va en contra del



funcionamiento y naturaleza de los procesos de adquisición de productos y servicios en línea, y afecta negativamente a la digitalización y desarrollo de una industria nacional que refleja el crecimiento del país y que, si bien al año 2020 representó US\$ 6,000 millones¹, según cifras de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), todavía se encuentra en desarrollo y permanece mayormente concentrado en la ciudad de Lima; por lo que además se atendería contra su expansión en otras regiones de provincia².

En concreto, el Proyecto propone que con el objetivo de “*garantizar la oportuna y adecuada atención personal en el servicio de información del producto o servicio, o ante la presentación de reclamos o quejas, a través de herramientas virtuales o asistentes digitales*”, se incorpore al Código el literal L) del artículo 1.1., mediante el cual se reconoce el derecho de los consumidores a ser atendidos en forma personal por el proveedor, a través de su representante, ante la solicitud de información del producto o servicio o ante la presentación de reclamos o quejas. Así, la utilización de herramientas virtuales o asistentes digitales en los canales de comunicación que pudiera implementar el proveedor deberá contar adicionalmente con la opción de comunicarse con un asistente personal no digital. Al respecto, solicitamos considerar lo siguiente:

1. Mejora regulatoria:

El análisis de impacto regulatorio (AIR) es una metodología adoptada por los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que busca que las normas y regulaciones sean efectivas y eficientes, es decir, que logren los objetivos trazados al menor costo posible y tengan efectos negativos mínimos, considerando principios como los de necesidad, proporcionalidad y mínima intervención.

En el caso peruano, este estándar se introdujo en nuestro sistema jurídico mediante el Decreto Legislativo N° 1448, como parte de la denominada "mejora de la calidad regulatoria" en el Poder Ejecutivo.

La contraparte parlamentaria de esta mejora regulatoria se dio mediante la Resolución Legislativa del Congreso N° 023-2020-2021-CR, que dispone la modificación de diversos artículos del Reglamento del Congreso de la República (en adelante, “el Reglamento”), incluyendo en la práctica parlamentaria determinadas disposiciones que obedecen a los estándares del AIR.

Entre estas, resaltamos lo referido a la presentación de las propuestas legislativas. El artículo 75° del Reglamento dispone expresamente que las propuestas deben contener una exposición de motivos donde se exprese el problema que se pretende resolver y los fundamentos de la propuesta, los antecedentes legislativos, el efecto de la vigencia de la norma que se propone sobre la legislación nacional, precisando qué artículos o partes de artículos se propone modificar o derogar, así como el análisis costo-beneficio de la futura norma legal que incluya la identificación de los sectores que se beneficiarían o perjudicarían con el proyecto de ley, los efectos monetarios y no monetarios de la propuesta, su impacto económico y, cuando corresponda, su impacto presupuestal y ambiental.

¹ Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú (2021)*, Pág. 17. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/gracias-observatorio-e-commerce/>.

² El 70% de empresas que hacen e-commerce se concentra en Lima y, solo el 30%, en provincias. Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú (2021)*, Pág. 18. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/gracias-observatorio-e-commerce/>.



Lo anterior no hace más que garantizar que las propuestas de ley sean formuladas con debido sustento y evidencia, es decir, con altos niveles de calidad, lo que finalmente mejorará su debate y, de ser viable, su eventual aprobación.

En el caso del Proyecto, se advierte que no se cumple con los requisitos del artículo 75° del Reglamento, ya que no acredita la existencia de un problema de política pública que requiera ser atendido. Así, en la Exposición de Motivos solo se señala que algunos proveedores utilizan inteligencia artificial como *chatbot* o *callbots* para atender las consultas y reclamos de los consumidores y que, en algunos casos, estos son “muy básicos” y no tienen la opción de redireccionar la consulta hacia una persona.

De acuerdo con lo anterior, el Proyecto parte de la premisa que la atención personal debe ser preferida sobre el uso de inteligencia artificial en todos los casos. En esa línea, propone, como regla general, que toda atención de solicitud de información o reclamo de productos o servicios deba darse de forma “personal” por el proveedor a través de su representante; y solo excepcionalmente permitir el uso de herramientas virtuales o asistentes digitales, en cuyo caso necesariamente debe tener la opción de comunicarse con un asistente personal no digital. Así, al proponer depender en todos los casos de la atención de una persona humana, el legislador restringe soluciones tecnológicas en perjuicio del consumidor. Por ejemplo, no contempla que siempre existirán limitantes como el horario de trabajo de las personas, a diferencia de la inteligencia artificial que potencialmente puede estar a disposición del consumidor las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.

Por otra parte, el Proyecto no cuenta con evidencia o estudios que demuestren: (i) que los consumidores consideran que existe un problema en el uso de plataformas virtuales para el servicio de atención al cliente; (ii) que esta sea una realidad para todos los sectores y tipos de productos o servicios, y (iii) que, para todos los casos, la atención personal sea superior al uso de inteligencia artificial.

Al respecto, el Proyecto se limita a mencionar, como sustento, el ejemplo de dos aerolíneas: para la venta de pasajes aéreos, una tiene la opción de direccionar la atención a una persona (humana) y la otra no. De este ejemplo no es posible deducir que existe un malestar generalizado en los consumidores sobre el uso de inteligencia artificial para la atención de sus consultas o reclamos, que este problema se presenta en todos los sectores y que la medida propuesta es la más idónea para el fin que se pretende tutelar. Por el contrario, el ejemplo demostraría que el propio mercado podría solucionar el problema alegado, a través de la preferencia de los consumidores hacia el proveedor que brinda un mejor servicio de atención al cliente, en cuyo caso, no resulta necesaria la intervención del Estado.

Por otro lado, se advierte que no se ha realizado un análisis costo-beneficio. De la revisión de la Exposición de Motivos no se evidencia una mención de los sectores que potencialmente serían impactados por el Proyecto, particularmente aquellos que, por el tipo de producto o servicio que ofrecen los proveedores o el alcance de los servicios, reciben una alta carga de consultas o reclamos por parte de los consumidores.

El Proyecto limitaría la posibilidad de que los proveedores de estos sectores con una alta demanda puedan utilizar mecanismos complementarios, como el uso de inteligencia artificial, para solucionar las consultas de información y reclamos de los usuarios, y así descongestionar los canales de atención presencial.



Finalmente, de proseguir con la evaluación de este Proyecto, sería necesario que se cuente con la opinión del INDECOPI, así como de diversas entidades, particularmente los organismos reguladores, para determinar el impacto que tendría esta propuesta en dichos sectores y en los consumidores.

2. El Proyecto atenta contra el derecho de información de los consumidores:

De aprobarse el Proyecto, se generaría una inadecuada sobre regulación al derecho de información de los consumidores y al deber de información de los proveedores. El Código ya cuenta con suficiente y adecuada regulación genérica para el cumplimiento de estos derechos y deberes, lo cual resulta aplicable a las compraventas realizadas por cualquier canal, entre ellos, los virtuales.

Conforme al artículo 1.1 b) del Código, los consumidores tienen 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”³. Como respuesta a tal derecho, el artículo 2º dispone ampliamente que los proveedores deben proporcionar toda la información relevante en los términos que establece el Código⁴, en idioma castellano, responder por la veracidad de la información brindada⁵, cumplir con la exhibición del precio total de sus productos⁶, e informar, de ser el caso, la diferencia del precio en función del medio de pago⁷.

Sin embargo, el Proyecto busca limitar la manera en que el deber de información debe ser cumplido por los proveedores digitales, imponiendo que se deberá contar con la opción de comunicarse con un asistente personal no digital, lo cual genera cargas adicionales para los proveedores que son innecesarias ante las demás garantías del derecho a la información que

³ Artículo 1.1. b) de la Ley No. 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

⁴ Artículo 2.- Información relevante

2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

2.3 Sin perjuicio de las exigencias concretas de las normas sectoriales correspondientes, para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos sustancialmente distintos. Para ello se debe examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor.

2.4 Al evaluarse la información, deben considerarse los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado.

⁵ Artículo 3.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

⁶ Artículo 4.- Información sobre la integridad del precio

4.1 Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables.

4.2 Los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado, salvo que se trate de servicios distintos o adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se encuentre incluida en el precio. Esta posibilidad debe ser informada de manera previa, adecuada y oportuna al consumidor, incluyendo el precio correspondiente a los recargos adicionales que puedan ser determinables por el proveedor, y aceptada expresamente por el consumidor. La carga de probar ello corresponde al proveedor.

⁷ Artículo 7.- Medio de pago

7.1 En caso de que el proveedor diferencie el precio del producto o servicio en función del medio de pago, como tarjetas de crédito u otros, dicha información debe ser puesta en conocimiento del consumidor, de manera destacada, en forma visible y accesible en el local o establecimiento comercial, a través de carteles, avisos u otros similares. En caso de incumplimiento del proveedor, los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas adicionales, debiendo respetarse el precio fijado por el producto o servicio.

7.2 En caso de ofertas, promociones, rebajas o descuentos, el consumidor puede utilizar indistintamente cualquier medio de pago, salvo que el proveedor ponga en su conocimiento, de manera previa y destacada, las condiciones, restricciones y forma de pago.



trae el Código. Lo anterior, además de ser una discriminación subjetiva a dicho modelo de negocio, atenta contra la propia naturaleza y funcionamiento del comercio electrónico, caracterizado por la inmediatez y dinamismo en la celebración de las transacciones, el uso de mecanismos más eficaces y eficientes para brindar la información adecuada que el canal presencial; y genera una barrera de entrada y desincentivo al comercio electrónico y la innovación ante la sobre regulación innecesaria impuesta.

Así, el Proyecto, de acuerdo con su Exposición de Motivos, se basa en una presunción no verificada -ni verificable en la realidad- de que el consumidor no tiene suficiente ni adecuada información sobre el bien o servicio al momento de tomar la decisión de contratar y considera que “[e]l beneficio, es para los consumidores o usuarios, que podrán satisfacer sus requerimientos de información o atención de sus quejas y reclamos de manera adecuada, con atención personalizada.”. No obstante, dicho argumento no resulta válido, pues los canales digitales otorgan la posibilidad de que los consumidores puedan acceder ininterrumpidamente a la información relevante antes, durante y después de contratar con el bien y/o servicio de forma mucho más rápida, uniforme, igualitaria, estandarizada, visible, ininterrumpida y completa frente al ser otorgada mediante una contratación y atención ya sea presencial o directa a cargo de un asistente, viendo reducidos sus costos de transacción para indagar sobre los productos y/o servicios de su interés, al no tener que desplazarse de un lugar a otro para obtener la información necesaria para adoptar una adecuada decisión de consumo.

Asimismo, tal como ha sido señalado, en la Exposición de Motivos, el Proyecto señala que existe una problemática en el sistema de atención al cliente realizado a través de asistentes virtuales (*callbot* y *chatbot*), basándose únicamente en el caso de una empresa que tendría supuestas deficiencias en su atención. Utilizar un ejemplo particular no es sustento suficiente para señalar que se necesita una regulación general para todas las empresas que cuentan con herramientas digitales.

Cabe indicar que, al comprar en línea, la oferta de los productos y servicios con todo el contenido sobre los mismos es de libre acceso las veinticuatro horas del día y desde cualquier dispositivo.

Por el contrario, la atención directa dispone de horarios de atención, limitaciones propias del personal de atención como el tiempo de atención para cada consumidor, el tiempo de espera en caso de encontrarse sobrecargados, y las limitaciones propias del conocimiento y de la toma de decisiones del personal a cargo de la atención. Los canales digitales permiten incorporar toda la información relevante y demás especificaciones, descripciones, recomendaciones, fotos exactas (del empaque, contenido externo e interno de producto), composición y demás particularidades, incluyendo por lo general puntuaciones, comentarios, preguntas y respuestas generadas por otros usuarios web que han consumido el producto y/o servicio. Los negocios digitales cuentan con amplias y diversas vías que permiten conectarse con el consumidor y atender sus requerimientos de información de manera dinámica y efectiva, sin necesidad de que sea directamente absuelto por un asistente no digital para tomar una decisión más informada sobre cuál es el producto/servicio que mejor se adaptaría a sus necesidades y preferencias específicas. Lo anterior se puede realizar perfectamente sin necesidad de recurrir a uno o múltiples vendedores, que, si bien estarán capacitados para brindar la información esencial, resulta incomparable respecto a las fuentes de información que fácilmente puedan encontrarse y contrastarse en línea. Así, en muchas ocasiones puede resultar más eficiente para los consumidores adquirir la información a través de los canales dispuestos por el proveedor, que contactando directamente a un agente personal no digital.



La adopción de mecanismos de ayuda -como lo son las herramientas virtuales y asistentes digitales- son canales adicionales, que implican un costo y esfuerzo extra por parte de los proveedores a favor de los consumidores, basados en los avances tecnológicos, que no pueden ser vistos como medios para entrapar la relación proveedor-consumidor. Por el contrario, la implementación de este tipo de herramientas, como los *chatbots*, debe ser vista como una oportunidad de mejora, toda vez que se han convertido en una tendencia que facilita enormemente la interacción con los clientes. Al respecto, como bien señala Javier Oubiña⁸, los *chatbots* están basados en inteligencia artificial y “dan lugar a experiencias de usuarios más agradables e interacciones más rápidas y sencillas con los servicios de atención al cliente”.

Adicionalmente, con las restricciones a los sistemas de *chatbots* se afecta la aplicación de *Big Data* en los negocios, que es una herramienta que, al permitir el procesamiento de grandes volúmenes de datos, permite tomar mejores decisiones en beneficio del negocio y los consumidores (*Business Intelligence*). Los beneficios de estas herramientas digitales son tales que incluso muchas entidades públicas peruanas han optado por implementar sistemas de *chatbots* dentro de sus canales de atención, como la SUNAT, el JNE, INDECOPI, entre otras, en beneficio de los administrados.

Cabe señalar que los avances tecnológico-empresariales en la región van dirigidos hacia la utilización de la inteligencia artificial para mejorar aspectos operativos y de experiencia del cliente en las diversas industrias. Así, el empleo de la inteligencia artificial para la atención de usuarios se ha desarrollado de tal manera que incluso es empleada por municipalidades en el plano internacional para la atención de los ciudadanos. Tal es el caso de Noruega y Dinamarca⁹.

Así, el hecho de que haya entidades del sector público que utilicen estos mecanismos como herramientas adicionales para la atención al público debe ser evidencia de los beneficios que los mismos pueden generar para brindar información y soluciones a los consumidores. Adicionalmente, si las autoridades, quienes tienen un deber de mayor responsabilidad frente a los ciudadanos, pueden utilizar estos mecanismos para la atención al público, los proveedores de bienes o servicios con mayor razón deberían poder hacerlo.

Al ser herramientas digitales, no son estáticas, sino más bien dinámicas y se adaptan a los distintos requerimientos de los consumidores y situaciones que se presentan, y evolucionan constantemente a la par de las necesidades de los consumidores y las exigencias del mercado. Siendo así, incluir una obligatoria atención personal a los proveedores que utilizan herramientas virtuales o asistentes digitales, no solo genera un retroceso tecnológico, sino también un costo adicional a los proveedores que emplean dichas herramientas digitales. Por ello, como anota Maguiña (2016), “*hay que ser cuidadosos al momento de regular el deber de información, pues muchas veces el exigir o imponer un deber de transmisión de información muy elevado se genera un efecto adverso ocasionado por la saturación informativa*”¹⁰, ya que *al buscar imponer la necesidad de compartir información que no sea estrictamente necesaria para que el consumidor adopte una adecuada decisión de consumo, se puede estar*

⁸ Oubiña, J. (2020) Transformación Digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la Covid-19. En Revista Economistas, No. 170, Colegio de Economistas de Madrid, Madrid, p. 154. Disponible en: <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>

⁹ <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1899077/Estrategia%20Nacional%20de%20Inteligencia%20Artificial.pdf>

¹⁰ Rodríguez, Gustavo. Op. Cit.; y Craswell, Richard. Taking Information Seriously: Misrepresentation and Nondisclosure in Contract Law and Elsewhere. Virginia Law Review, vol. 92, N° 4.



perjudicando la adecuada comprensión de lo que el consumidor realmente necesita (y quiere) saber¹¹.

3. El Proyecto genera un impacto negativo en las Mipymes y los propios consumidores:

Complementando lo anterior, debe tenerse en cuenta que la Política General de Gobierno para el periodo 2021 - 2026¹² establece en su Eje 8 “Gobierno y transformación digital con equidad”, el impulso del comercio electrónico, la economía digital, el emprendimiento digital, así como la digitalización y resiliencia de las Pymes. No obstante, el Proyecto contraviene esta disposición, al establecer obstáculos para los miles de pequeños emprendimientos que desarrollan sus actividades económicas a través del comercio electrónico, y que, en efecto, hacen uso de herramientas tecnológicas para la atención de sus clientes. Los altos costos de adecuación y contratación de personal que los emprendedores y MiPymes tendrían que asumir generarán un impacto negativo en la economía nacional —que aún viene recuperándose de los estragos de la pandemia— y en la transformación digital del país.

En esa línea, con la aprobación del Proyecto, los proveedores tendrían dos opciones: (i) solo atender a través de canales presenciales dentro de su horario de trabajo, o (ii) continuar con el uso de herramientas virtuales o asistentes digitales, pero necesariamente tener de manera permanente a una persona por si el consumidor elige ese tipo de atención. La segunda opción podría generar un impacto laboral y económico en los proveedores, particularmente en las MiPymes, por lo que la mayoría optaría por la atención por el canal presencial. Así, esto último perjudicaría también al propio consumidor, quien tendrá mayor congestión para la atención de sus solicitudes de información y reclamos y perderá la opción de que se atiendan sus solicitudes fuera del horario laboral del proveedor.

4. El Proyecto no aporta mejora alguna a la atención de reclamos y quejas virtuales:

El Proyecto también generaría una inadecuada sobre regulación respecto del deber de atención de los reclamos y quejas a cargo del proveedor, colisionando con la regulación existente para los plazos, canales y contenido de respuesta que debe otorgar el proveedor; generando inseguridad jurídica e impredecibilidad para quienes pretendan emprender negocios digitales y para quienes en la actualidad desarrollan actividades en el entorno digital, lo que podría ralentizar los procesos de digitalización que el mercado y los consumidores exigen.

En esa línea, se evidencia que el Código ya cuenta con suficiente y adecuada regulación para el cumplimiento de la atención de reclamos y quejas, tanto por medios presenciales como virtuales, por lo que, de prosperar el Proyecto, se complejizarían las cargas para los proveedores, impactando esta situación directamente en la oferta de bienes y servicios disponibles para los consumidores.

Así, el artículo 24^o del Código indica que los proveedores deben atender los reclamos presentados por sus consumidores y responder a los mismos en un plazo determinado, y, para el caso de las líneas de atención de reclamos o con algún medio electrónico u otros similares, deben asegurarse de que la atención sea oportuna y que no se convierta en un

¹¹ Maguiña, R. (2016). E-commerce: Regul@ ro no Regul@r, ¿esa es la cuestión? Un estudio de las mejores prácticas en protección al consumidor en e-commerce; con énfasis en los países participantes en el Programa COMPAL. Disponible en: https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2016/08/E-Commerce_RMagu%C3%B1a_PARA_PUBLICAR.pdf

¹² Aprobada mediante Decreto Supremo No. 164-2021-PCM



obstáculo. Para ello, los establecimientos comerciales deben contar con un libro de reclamaciones, en forma física o virtual, que establece las condiciones, los supuestos y las demás especificaciones necesarias. El artículo 9º del Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el “Reglamento del Libro de Reclamaciones”)¹³ indica que los “proveedores virtuales deberán colocar como mínimo un aviso fácilmente identificable en la página de inicio del portal web donde establecen sus relaciones de consumo, el mismo que deberá contener un vínculo que dirija al Libro de Reclamaciones Virtual, utilizando el formato establecido”; y, el artículo 4º b), que “al concluir el proceso de ingreso del reclamo o queja, se debe permitir la impresión de la Hoja de Reclamación y enviarse automáticamente al correo electrónico indicado por el consumidor, dejándose constancia de la fecha y hora de presentación del reclamo o queja”.

Como se aprecia, ya existe extensa y adecuada regulación aplicable (y específica) para la presentación de reclamos o quejas de consumidores en canales virtuales, que garantizan su atención oportuna y adecuada, a fin de promover su solución directa e inmediata en pro de mejores relaciones de consumo, que, de no ser respetada, la autoridad a cargo, vale decir el INDECOPI, podrá imponer sanciones desde una amonestación hasta multas ascendentes a 450 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), de acuerdo a la gravedad de la infracción.

Por ello, la presente medida no resulta consecuente ni razonable con el ecosistema digital, ni con los objetivos propios del Proyecto, y además impone nuevas cargas a los proveedores para poder cumplir con todas las obligaciones, lo que genera sobre regulación en la materia.

Considerando que la mayoría de los negocios de comercio electrónico son MiPymes, la inversión por parte de estos en innovación y desarrollo por los costos fijos de tener que mantener suficiente personal de atención -independientemente de las herramientas y soluciones de tecnología digital con las que se cuente en devolver los productos y/o servicios- podría desincentivar la entrada de nuevos competidores al comercio electrónico y en la inversión y desarrollo de soluciones innovadoras y tecnológicas de atención en línea. Esto último, a su vez, generará que los consumidores tengan una menor gama de proveedores y servicios de información y atención para escoger y, con ello, se reducirá el excedente y el bienestar de los consumidores en línea.

Del mismo modo, el hecho de imponer el derecho de atención presencial únicamente para los canales digitales constituye una grave discriminación subjetiva a los negocios digitales sin sustento alguno que atenta contra el principio constitucional de libertad de competencia¹⁴ al imponer cargas y sobrecostos a un solo sector, lo cual a su vez desincentiva a que más usuarios entren en el mercado de los negocios a través de canales digitales.

Consideramos respetuosamente que una protección excesivamente asimétrica del consumidor que genere sobre regulación y sobrecostos puede causar una limitación o barrera de entrada para la creación de nuevos modelos de negocio, que surgen a partir de las tecnologías, imponiéndose cargas económicas y administrativas que no deberían estar llamados a cumplir. Ello más aun cuando es posible que la atención al consumidor a través de canales virtuales o digitales sea más eficiente, por lo que no se encuentra un motivo que justifique dar un trato diferente a los proveedores que comercializan sus bienes o servicios a

¹⁴ Constitución Política del Perú

Artículo 61.- El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopolísticas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios.



través de canales digitales y a aquellos que utilizan únicamente medios presenciales o físicos para el efecto.

5. El Proyecto atenta contra la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial adoptada por el Perú:

La Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial adoptada por el Perú tiene como uno de sus objetivos centrales “promover el desarrollo de la IA y su adopción como una herramienta que impulse el desarrollo, la innovación y bienestar del país.”¹⁵

Tal como ha sido señalado, una de las principales ventajas de la inteligencia artificial es que está a disposición de los consumidores las veinticuatro horas del día, situación que no ocurre en los canales tradicionales operados por humanos, los cuales tienen una restricción de horario. Asimismo, estos sistemas se alimentan continuamente con las interacciones con los usuarios (“*machine learning*”), con lo cual son capaces de brindar una solución mucho más rápida y precisa a los problemas más frecuentes que experimentan los usuarios, generando un mayor bienestar a la mayor parte de ellos.

Por estas razones y las expuestas a lo largo de la presente carta, se advierte que, con el Proyecto, se estaría atentando contra la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial adoptada por el Perú.

Finalmente, resaltamos que resulta necesario para el Estado reconocer y propender por una distribución justa y equitativa de las cargas entre los distintos actores involucrados en el comercio electrónico. De este modo, se conseguiría evitar reducir los incentivos para desarrollar una actividad, que beneficia no solamente a gran parte de las industrias, sino a los consumidores, quienes han sido los más beneficiados con esta forma de hacer comercio. Por ello, solicitamos se evalúe disponer el archivamiento del Proyecto, o que, en todo caso, se cumpla con seguir un adecuado análisis de impacto regulatorio a fin de regular la presente materia.

Sin otro en particular, y agradeciendo su gentil atención, nos valemos de la ocasión para reiterarle nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Jessica Luna Cárdenas
Gerente General

¹⁵ PCM. Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial 2021-2026. Recuperado de:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1899077/Estrategia%20Nacional%20de%20Inteligencia%20Artificial.pdf>