

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



**Evaluación Crítica de la Defensa del Consumidor Financiero en el Marco del
Código de Protección y Defensa del Consumidor**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO
ACADÉMICO DE MAESTRA EN DERECHO BANCARIO Y
FINANCIERO**

Ana Milena Pinilla Velásquez

**Asesor:
Hebert Tassano Velaochaga**

Lima, 2025

Informe de similitud

Yo, TASSANO VELAOCHAGA, HEBERT EDUARDO, asesor, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor del trabajo de investigación titulado “EVALUACIÓN CRÍTICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR FINANCIERO EN EL MARCO DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR” autora ANA MILENA PINILLA VELÁSQUEZ, dejo constancia de lo siguiente:

El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 23%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 07/08/2025. He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.

Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 19 de agosto de 2025.

Asesor: TASSANO VELAOCHAGA, HEBERT EDUARDO	
DNI 10273696	FIRMA
ORCID 0000-0002-9471-8501	<i>Hebert Tassano V.</i>

DEDICATORIA

Este trabajo es testimonio de amor y gratitud, el reflejo de lo aprendido y recibido en el camino. Lo dedico a Dios, fuente de vida, salud, inteligencia y sabiduría, que iluminó cada paso de esta desafiante travesía. A mi abuela Ana Adelfa, cuyo ejemplo de lucha y determinación será siempre mi guía. A mi esposo Martín, mi roca y compañero incondicional, a mis hijas Aixa Daniela y Ana Catalina, mi mayor motivación, agradezco su infinita paciencia y apoyo, especialmente por las horas que no pude compartir con ellas. A todos los que me acompañaron, compartiendo sus conocimientos, palabras y gestos, expreso mi más profundo agradecimiento, reconocimiento a su generosidad y sabiduría.

Ana Pinilla



Resumen

Este trabajo de investigación evalúa la adecuación de la definición actual de "consumidor final" en el contexto de las nuevas relaciones de consumo, particularmente en el sector financiero peruano. A medida que las plataformas digitales, la banca en línea y los productos financieros complejos transforman la interacción entre proveedores y consumidores, surge la necesidad de revisar el marco normativo existente, específicamente el Código de Protección y Defensa del Consumidor, para garantizar una protección efectiva de los derechos de los consumidores. Mediante un enfoque metodológico integral que incluye la argumentación jurídica y estudios de casos, se identifican las deficiencias de la definición actual y su falta de alineación con el artículo 65 de la Constitución, que reconoce la protección del consumidor como un derecho fundamental. El análisis también revela brechas significativas en la protección de los consumidores financieros y la atención a sus quejas y reclamos. Se concluye que es fundamental revisar y actualizar la definición de "consumidor final" para reflejar las dinámicas actuales del mercado, incluyendo aquellas relacionadas con el comercio electrónico y la economía colaborativa. Finalmente, se proponen estrategias para fortalecer la protección del consumidor financiero, como la mejora de la educación financiera, el fortalecimiento de la supervisión del mercado y la implementación de normas que promuevan la transparencia en la información. Estas acciones son esenciales para garantizar un entorno financiero más seguro y accesible para todos los ciudadanos en Perú.

Palabras claves. Consumidor financiero, consumidor final, protección del consumidor, asimetría de la información, educación financiera.

ÍNDICE

Resumen.....	1
Listado de tablas.....	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Tema.....	11
1.2. Problema	11
1.2.1 Nuevas relaciones de Consumo en el Mercado Financiero peruano: Un análisis post-Código de Protección y Defensa del Consumidor.....	12
a. Servicios financieros digitales	12
b. Comercio electrónico	18
c. Consumo colaborativo.....	21
1.3 Análisis de los desafíos legales de la economía compartida, a partir de la teoría jurídica.	24
1.4 Asimetría de la información.....	25
a. Asimetría de la información sobre condiciones contractuales.	26
1.5 Conceptos de la Economía del Comportamiento y su influencia en la toma de decisiones financieras de los consumidores.	30
1.6 Evolución jurídica de la definición de consumidor y su desarrollo en el ámbito constitucional.	31
1.7 Argumentación jurídica sobre la necesidad de incluir a las pequeñas empresas y microempresas, en la protección del consumidor, más allá de consideraciones de equidad.	34
CAPITULO II. ESTADO DEL ARTE	35
2.1 Riesgos y desafíos en la protección del consumidor financiero peruano: Un análisis a la luz del marco normativo nacional e internacional y las nuevas tecnologías	35
2.1.1. Análisis Crítico de la Definición Legal del Consumidor Final en Perú.....	35
a. Protección al consumidor financiero: Brechas y vulnerabilidad por una definición restrictiva del consumidor final.....	39
b. Quejas y reclamaciones.....	42
c. Educación financiera.....	43
d. Exclusión de personas jurídicas que adquieren productos financieros para fines empresariales, especialmente considerando la vulnerabilidad de las pequeñas empresas.....	43
2.2 Evaluación de la situación del consumidor financiero en el marco del artículo 65 de la Constitución Política y el Código de Protección al Consumidor	44
2.3 Enfoque específico en la definición y protección del consumidor financiero	48

2.4 Roles y responsabilidades de las entidades reguladoras	51
2.5 Análisis comparado de las definiciones de "consumidor final" y sus marcos regulatorios	52
a. Comparación General en similitudes y diferencias.....	54
b. Diferencias en la definición de Consumidor Final.....	56
2.6 Diferencias en la protección al consumidor final entre Estados Unidos y España.....	57
2.6.1. Aporte del análisis comparado a la investigación	57
2.6.2. Relevancia de elección de países para la investigación	58
a. Relevancia de los países analizados	58
2.6.3 Criterios para la selección de países	59
a. Estados Unidos Razones Históricas	59
b. Razones sociales.....	59
c. Razones económicas:	60
d. España Razones históricas	60
e. Razones sociales.....	60
f. Razones económicas	60
g. Colombia Razones históricas	61
h. Razones sociales.....	61
i. Razones económicas.	61
j. Perú Razones Historicas.....	61
k. Razones Sociales.	61
l. Razones Económicas.	61
2.7. Garantías en la interpretación y aplicación coherente y efectiva de las normas constitucionales sobre protección al consumidor en Perú, en comparación con Estados Unidos, España y Colombia.	62
a. Análisis de las directrices de organismos internacionales, como la OCDE, para el fortalecimiento del sistema de protección al consumidor.	64
b. Hacia una Protección Integral del Consumidor en el Sistema Financiero Peruano: Claridad en la Definición de Sujetos Protegidos y su Relevancia Constitucional.....	66
2.8.1. Información estadística relevante	66
a. Factores Históricos.....	67
b. Factores Sociales.	67
c. Factores Económicos.....	67
d. Implicaciones para la Protección del Consumidor.....	67

2.9. Riesgos y Desafíos para las Entidades Financieras	68
a. Desincentivo a la innovación	70
b. Impacto en la rentabilidad	70
c. Costos de cumplimiento	70
d. Posible aumento de tasas de interés	70
e. Transparencia limitada sin educación financiera	70
f. Desigualdad en el acceso a servicios.....	71
CAPITULO III. ENFOQUE METODOLÓGICO	71
a. Revisión jurídica y doctrinaria.....	71
b. Doctrina y Jurisprudencia.....	71
c. Jurisprudencia Administrativa y Judicial	72
d. Opinión de Experto	73
e. Análisis de Nuevas Relaciones de Consumo	73
3.1 Objetivos.....	74
3.1.1. Objetivo general.....	74
3.1.2. Objetivos complementarios.....	74
3.3. Variables	75
CAPITULO IV. DISCUSIÓN	75
4.1. Estrategias para fortalecer la protección al consumidor financiero en el Perú.....	75
a. Fortalecimiento Institucional y Claridad de Competencias.....	76
b. Transparencia y Simplificación Contractual.....	76
c. Procedimientos accesibles y eficientes para gestionar quejas o denuncias.....	76
d. Fiscalización adecuada y sanción efectiva a las prácticas abusivas.....	77
e. Alfabetización al entorno digital	77
f. Educación y Orientación Financiera	77
4.2 Propuesta para formación en educación financiera.....	77
a. Programas de educación financiera:.....	77
b. Recursos necesarios.....	77
c. Indicadores de éxito	78
d. Fortalecimiento de la Educación Financiera.....	78
e. Programas de Capacitación para Educadores.....	79
4.3 Revisión y Ampliación de la definición del “Consumidor final” en el Marco del Código de	

Protección y Defensa del Consumidor en Perú.....	80
a. Necesidad de una actualización conceptual	80
b. Propuesta de Nueva Definición de Consumidor.....	81
c. Establecimiento de Mecanismos de Supervisión y Control.....	81
4.4. Implementación de Normas Claras sobre Información al Consumidor.....	83
a. Capacitación a proveedores sobre obligaciones legales.....	83
b. Facilitar canales de quejas y reclamaciones accesibles.....	84
c. Mecanismos eficientes para la resolución de disputas	84
d. Apoyos tecnológicos para mejorar la protección	84
4.5 Estrategias para el fortalecimiento de la Asimetría de la Información en el Consumidor Financiero.....	85
a. Transparencia en la Información de Productos y Servicios	85
b. Desarrollo y actualización de normativas específicas sobre transparencia informativa.....	85
c. Etiquetado Claro y Estándares de Información.....	86
d. Desarrollo de regulaciones específicas para el etiquetado financiero.....	86
e. Plataformas de Revisión y Calificación de Consumidores	86
f. Campañas para incentivar la participación ciudadana.....	86
g. Educación y Capacitación en Derechos del Consumidor.....	86
CAPITULO IV. CONCLUSIONES	87
Referencias	91

Listado de tablas

Tabla 1 Desafíos actuales del sector financiero	28
Tabla 2 Evolución jurídica de la definición de consumidor y su desarrollo en el ámbito constitucional en Perú	34
Tabla 3 evaluación de la situación del consumidor financiero en el marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571). 47	
Tabla 4 Análisis comparado definiciones de Consumidor final	55
Tabla 5 estadísticas de reclamos y denuncias en el sistema financiero	66
Tabla 6 Estadísticas de denuncias según el tipo de conclusión	68

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la protección del consumidor financiero ha cobrado una relevancia creciente en Perú, debido al continuo crecimiento del sector financiero y a la evolución de las transacciones económicas en un entorno cada vez más digitalizado. El marco normativo peruano, orientado a la protección de los consumidores en general, ha sido diseñado para garantizar la transparencia, equidad y justicia en las relaciones comerciales. Sin embargo, ante la complejidad de los servicios financieros y la rápida transformación del mercado, surgen interrogantes sobre la efectividad de las regulaciones actuales para asegurar una protección adecuada a los consumidores financieros.

Según el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, el Estado reconoce el derecho de los consumidores a obtener información precisa y transparente sobre los productos y servicios que compran, asegurar su bienestar y seguridad durante las transacciones. En línea con este principio, la Ley N.º 29571, que aprueba el Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece mecanismos para regular el mercado y salvaguardar a los consumidores, incluidos los financieros. Adicionalmente, la Ley N.º 28587 refuerza esta protección en el ámbito de los servicios financieros, estableciendo la importancia de garantizar relaciones comerciales justas y equitativas entre consumidores y proveedores.

A pesar de estos avances normativos, el contexto financiero peruano plantea desafíos significativos para el cumplimiento efectivo de las disposiciones legales. La creciente digitalización y la complejidad de los productos financieros han generado nuevas formas de interacción entre consumidores y proveedores, exponiendo a los consumidores a prácticas abusivas y a desequilibrios en el acceso a la información. Investigaciones previas, como las de Aldana y Gafliuuffi (2004), han señalado la asimetría en la información disponible es un factor esencial que influye negativamente en la posibilidad de que los consumidores actúen con criterio, debilitando su posición en el mercado. En el contexto globalizado y dinámico actual, el consumidor sigue siendo el motor primordial de la economía social de mercado. Su papel protagónico ha llevado a los gobiernos a nivel mundial a considerar la protección del consumidor como un pilar fundamental para el desarrollo y crecimiento económico. Sin embargo, la competencia comercial, aunque beneficiosa para la economía en general, ha generado una brecha informativa significativa entre las empresas.

y los consumidores. Esta asimetría de información, junto con la proliferación de prácticas abusivas por parte de algunas empresas, ha dado lugar a conflictos recurrentes que afectan principalmente al consumidor financiero. Frente a la vulnerabilidad inherente del consumidor, han surgido organismos gubernamentales y marcos legales como mecanismos de protección. No obstante, la dinámica y complejidad del mercado actual, caracterizado por nuevas relaciones de consumo que presentan riesgos y desafíos constantes, exige una respuesta acorde a las nuevas necesidades de los consumidores. Esta asimetría de poder entre proveedores y consumidores impulsa la creación de nuevos marcos legales que amplíen el alcance de la protección.

En Perú, la protección del consumidor se sustenta en dos pilares fundamentales: el reconocimiento constitucional como derecho fundamental y la existencia de un marco legal específico, el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Aunque este código busca proteger a los consumidores frente a prácticas abusivas y garantizar transacciones justas, la definición de "consumidor final" podría limitar su alcance y no reflejar plenamente la amplitud del mandato constitucional.

Cabe señalar que esta definición restrictiva puede tener impactos en la competencia y en el mercado, a través de las influencias en las estrategias comerciales de las entidades financieras, que podrían atraer a consumidores finales, aumentando así la competencia en el mercado. Igualmente, la protección legal enfocada en el consumidor final puede afectar significativamente el acceso a créditos y servicios financieros. Si las entidades financieras no consideran a pequeños empresarios o profesionales que dan uso a estos servicios para fines personales y de negocio, pueden ser excluidos injustamente.

Implicaciones de esta exclusión: menor acceso al crédito; esto influiría en la poca capacidad de los pequeños empresarios para expandir sus negocios o manejar sus finanzas personales. Por ende, se presentaría mayor informalidad, ya que esto puede llevar a la búsqueda de financiamiento en fuentes informales que tienen tasas de interés altas y menos protección.

Por otra parte, el impacto respecto a la innovación y la oferta de las entidades financieras, al enfocarse en el consumidor final, puede obtener más incentivos para innovar y ofertar productos y servicios financieros que compensen mejor las falencias individuales y familiares. Lo que genera una mejor calidad y diversidad de la oferta disponible en el mercado. Por lo tanto, una definición restrictiva del consumidor final puede tener efectos de indeterminación. Por una parte, proporciona claridad legal y protección específica a quienes obtienen bienes o servicios

para uso personal. Por otra, puede restringir el ámbito de protección y la innovación en sectores no considerados consumidores finales.

En este contexto, el no abordar el problema de la definición restrictiva del consumidor final en el sector financiero puede tener implicaciones prácticas para los consumidores no financieros, como la falta de protección legal a las pequeñas empresas o profesionales, lo que permitiría las prácticas comerciales abusivas sin recursos efectivos para reclamar. De la misma forma, la falta de una definición clara limita los esfuerzos en la educación financiera orientada a los usuarios de servicios financieros, por lo que se puede reincidir por la falta de conocimiento y la vulnerabilidad ante los productos. Implicaciones en la competencia y el mercado: Sin una definición clara, las entidades financieras podrían continuar con las prácticas comerciales abusivas, como cláusulas contractuales injustas o falta de transparencia, afectando negativamente a los consumidores.

Según Arias (2023), el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) informó que, entre enero de 2022 y junio de 2023, se registraron aproximadamente 3,300 denuncias a través de la Comisión de Protección al Consumidor No 1. Durante el primer semestre de 2023, las entidades bancarias acumularon 563 denuncias. Por el momento, no se dispone de datos correspondientes al año 2024.

Algunas de las principales razones de estas quejas incluyen cláusulas injustas en la contratación, manipulación de cuentas, presentándose modificaciones en los contratos de créditos sin notificación al cliente; aumento de comisiones sin previo aviso; consumos no reconocidos.

Esta investigación propende en desarrollar una evaluación crítica del marco normativo actual que define y protege al "consumidor financiero" en Perú. Se analizarán las limitaciones de la definición de "consumidor final" establecida en el Código de Protección y Defensa del Consumidor frente a las nuevas realidades del mercado financiero, especialmente en lo que respecta a las transacciones digitales y la intermediación. Este estudio permitirá identificar las brechas normativas que pueden aumentar la vulnerabilidad de los consumidores financieros y propondrá ajustes regulatorios que fortalezcan su protección.

En este contexto, es esencial examinar la relevancia de la definición vigente de "consumidor", especialmente considerando las particularidades de las relaciones de consumo

en el entorno financiero en la época digital. De otra parte, la tecnología y la digitalización han cambiado absolutamente la manera en que las personas interactúan con productos y servicios

financieros. Las plataformas digitales, la banca en línea y la proliferación de productos financieros complejos han cambiado las reglas del juego, generando nuevas relaciones de consumo que requieren una mayor claridad en las normativas. Por lo tanto, se debe determinar si es necesario actualizar la definición de "consumidor" para que sea coherente con estas nuevas realidades y esté alineada con el mandato constitucional de protección al consumidor.

El objetivo de esta investigación es evaluar si la definición actual que se aplica para definir al consumidor final en la resolución de casos financieros es la correcta a la luz de las nuevas relaciones de consumo y el art 65 de la Constitución. Para alcanzar este objetivo, se examinarán las nuevas dinámicas de consumo surgidas desde la promulgación del Código, identificando los desafíos y oportunidades que aseguren una protección efectiva para los consumidores del sistema financiero peruano.

La definición actual de consumidor final en la Ley que crea el Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú revela ser demasiado restrictiva, excluyendo inadvertidamente a personas que deberían estar amparadas por las protecciones legales. Esta limitación genera brechas significativas en la protección del consumidor financiero y contribuye a aumentar su vulnerabilidad en un entorno cada vez más complejo y digitalizado.

En este sentido, la falta de una definición precisa puede llevar a diferentes interpretaciones, por consiguiente, a la inconsistencia en la aplicación de la ley respecto a variaciones en la implementación de normativas que daría como resultado un marco regulatorio inconsistente, dificultando así la protección efectiva del consumidor, además, de generar confusión entre los consumidores sobre sus derechos y las obligaciones de las entidades financieras. Igualmente, es imperativo tener en cuenta que, si la definición no incluye a todos los consumidores finales, algunos podrían quedar desprotegidos, afectando sus derechos.

Adicionalmente, es fundamental mencionar cómo la falta de asimetría en la información afecta al consumidor, es decir, a pesar de que las entidades financieras son las que poseen la información de los productos y servicios que ofertan al consumidor, en

ocasiones pueden llevar a que los consumidores no comprendan completamente la oferta financiera propuesta, lo que puede resultar en decisiones poco informadas y potencialmente perjudiciales en la toma de decisiones del consumidor. Otro aspecto importante es la transparencia en la información proporcionada por las instituciones financieras; esto incluye la necesidad de establecer requisitos normativos que obliguen a las entidades financieras a suministrar información comprensible sobre costos, condiciones y riesgos asociados a los productos, lo que permite reducir la asimetría informativa; así como presentar términos y condiciones debe ser de manera clara y accesible; igualmente, se requiere promover programas de educación financiera como una estrategia para empoderar a los consumidores, permitiéndoles entender sus derechos y las opciones disponibles, lo que a su vez ayuda a equilibrar la asimetría de información.

Además, actualizar la definición de consumidor final en el contexto del mercado financiero presente en Perú es esencial, dado que se encuentra en constante evolución con la introducción de nuevos productos y servicios; además, asegura que todos los tipos de consumidores estén adecuadamente protegidos. Otro aspecto relevante es que permite la alineación con estándares y prácticas internacionales que puede fortalecer la protección del consumidor y aumentar la competitividad del mercado financiero peruano.

Asimismo, en el contexto de la inclusión de tecnologías financieras y digitales en la normativa, puede asegurar que los consumidores estén protegidos frente a riesgos emergentes asociados con fintechs, transacciones, entre otros servicios digitales. Así, al concordar la normativa con el artículo 65 de la Constitución, se procura mejorar la protección del consumidor. Esto implica crear un mercado financiero más justo y accesible, lo cual beneficiará a todos los ciudadanos y apoyará el desarrollo del país. Frente a la problemática mencionada, es necesario incorporar criterios como la finalidad de la adquisición y la asimetría en la información que permitan ampliar y clarificar la definición de "consumidor final" utilizada por los órganos resolutivos del INDECOPI en la resolución de casos financieros.

Estos criterios deben confirmar que son correctos para el fortalecimiento de la protección al consumidor a la luz de las nuevas relaciones de consumo y el artículo 65 de la Constitución. En ese contexto, la hipótesis de la presente investigación es la siguiente: la incorporación de criterios como la finalidad de la adquisición y la asimetría informativa en la definición de 'consumidor final' fortalecerá la protección del consumidor financiero en Perú, armonizando la

normativa con el artículo 65 de la Constitución.

A partir de lo anterior, se da respuesta a la pregunta central: ¿Cómo evaluar si la definición actual que se aplica para definir al consumidor final en la resolución de casos financieros es la correcta a la luz de las nuevas relaciones de consumo y el art 65 de la Constitución?

¿Es adecuada la definición actual de "consumidor final" en la resolución de casos financieros, a la luz de las nuevas relaciones de consumo y el artículo 65 de la Constitución? Mediante un análisis normativo, doctrinal y comparado, evaluaremos las disposiciones vigentes.

En una etapa posterior, se evaluará la evolución y el grado de protección que el marco jurídico brinda al consumidor financiero actual, considerando la normativa interna, las comparaciones internacionales y las nuevas realidades del mercado financiero. Este análisis nos permitirá determinar la necesidad de replantear la definición de consumidor.

Finalmente, se proponen medidas específicas para fortalecer la protección de los consumidores en el sistema financiero y otros contextos de consumo, buscando garantizar que todos los consumidores estén adecuadamente protegidos en un mercado en constante evolución. La investigación se fundamentará en una metodología cualitativa que incluirá el análisis de documentos normativos, complementado con diversas técnicas de recolección de datos. Esta metodología permite una comprensión profunda y holística de la situación del consumidor financiero en Perú, considerando no solo el marco legal vigente, sino también las comparaciones internacionales y las nuevas realidades del mercado financiero.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema

Evaluación Crítica de la Defensa del Consumidor Financiero: Este tema central se enfoca en analizar y criticar cómo se defiende a los consumidores financieros dentro del marco legal establecido por el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

1.2. Problema

El problema de la investigación titulada "Evaluación Crítica de la Defensa del

Consumidor Financiero en el Marco del Código de Protección y Defensa del Consumidor" radica en la identificación y análisis de las debilidades y carencias en la protección ofrecida a los consumidores financieros en Perú. Esto se centra en cómo el marco legal actual tiene restricciones para proporcionar una defensa efectiva y adecuada a los consumidores frente a las prácticas comerciales desleales, fraudes y abusos por parte de las entidades financieras. 1.2.1 Nuevas relaciones de Consumo en el Mercado Financiero peruano: Un análisis post-Código de Protección y Defensa del Consumidor

Desde la implementación del Código de Protección y Defensa del Consumidor en 2010, el escenario financiero en Perú ha sufrido cambios notables. La incorporación acelerada de tecnología digital, el surgimiento de innovadores modelos comerciales y la mayor complejidad en productos y servicios financieros han originado nuevas dinámicas de consumo que no se contemplaban inicialmente con la vigencia del código. La pandemia de COVID-19, que comenzó en 2020, ha acelerado significativamente estas transformaciones. Las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social forzaron tanto a consumidores como a instituciones financieras a adoptar rápidamente soluciones digitales.

La digitalización de los servicios financieros, impulsada por la necesidad de realizar transacciones sin contacto físico, llevó a un aumento en el uso de aplicaciones móviles y plataformas de banca en línea. Además, la pandemia estimuló el interés en productos financieros innovadores, como las criptomonedas, que ofrecieron alternativas de inversión y protección de valor en un período de incertidumbre económica.

A continuación, se presentan algunas de las interacciones de consumo más destacadas que han emergido en el sector financiero peruano en los últimos años:

a. Servicios financieros digitales

Banca por internet y banca móvil: La era digital ha transformado profundamente el modo en que los consumidores se relacionan con las entidades bancarias, un proceso que se ha acelerado significativamente debido a la pandemia de COVID-19. Las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social han obligado tanto a los consumidores como a las instituciones financieras a adoptar rápidamente soluciones digitales para mantener la continuidad de sus operaciones.

Hoy en día, es posible efectuar diversas operaciones bancarias mediante plataformas digitales, incluyendo páginas web y aplicaciones para dispositivos móviles. Estas plataformas

permiten a los usuarios realizar sus operaciones bancarias de manera rápida, segura y conveniente, reflejando la transformación digital en el sector bancario peruano. Algunas de las funcionalidades comunes a las distintas entidades financieras son:

Transferencias: Permiten a los usuarios transferir fondos entre sus propias cuentas y a terceros, tanto dentro del mismo banco como a otros bancos nacionales e internacionales. Esta funcionalidad se ha vuelto habitual desde la pandemia, facilitando las transacciones sin necesidad de visitar una sucursal física.

Pago de servicios: Los usuarios pueden pagar facturas de servicios públicos, tarjetas de crédito, seguros y otros servicios directamente desde sus cuentas en línea.

Consultas de saldos y movimientos: Permite la verificación de saldos actuales y la revisión de historiales de transacciones. Este servicio ha sido vital para que los consumidores mantengan un control constante sobre sus finanzas sin salir de casa.

Gestión de tarjetas: Incluye la activación, el bloqueo y la administración de tarjetas de débito y crédito.

Solicitudes de préstamos: Los modelos de préstamos han evolucionado elocuentemente facilitando la aplicación y gestión de préstamos personales y comerciales de manera ágil.

Recargas de celular: Permite la recarga de saldo para teléfonos móviles de manera rápida y fácil, una necesidad que ha crecido a medida que más personas dependen de sus dispositivos móviles para la comunicación y el acceso a servicios en línea.

Fintech: Las compañías de tecnología financiera, también llamadas fintech, están transformando el esquema convencional de los servicios bancarios. Esto abarca desde sistemas de pago por móvil y créditos online hasta la administración de carteras de inversión y la financiación colectiva. En Perú, las empresas de tecnología financiera (fintech) están revolucionando los servicios bancarios tradicionales al introducir productos y servicios innovadores mediante el uso de tecnologías digitales, que permiten ofrecerlos más especializados, adaptados a las necesidades específicas de los clientes financieros. Además, facilitan la bancarización de un mayor segmento de la población, a su vez promueven la migración del uso de efectivo hacia transacciones dentro del sistema financiero. Se han caracterizado en primera instancia por la desintermediación, es decir, la aparición de plataformas digitales que eliminan la necesidad de intermediarios tradicionales, la oferta de productos y

servicios altamente personalizados, basados en el análisis de grandes volúmenes de datos.

De la misma manera, las transacciones y operaciones se realizan en tiempo real, dado que, hay mayor competencia a través, de un número de actores en el mercado, que beneficia al consumidor al ofrecer mejores condiciones. En este sentido, Valencia (2020) indica que las Fintech son startups de tecnología financiera que mejoran los servicios financieros tradicionales.

Ofrecen experiencias personalizadas a través de canales digitales, reduciendo costos y facilitando operaciones.

Por otra parte, el Banco Central de Reserva del Perú – BCRP (2021) considera que las Fintech a través de sus modelos ágiles y disruptivos impulsan la innovación y el aprovechamiento de la tecnología, mejorando la gestión de la información de los usuarios y ofreciendo estrategias de precios personalizadas y respuestas rápidas a las cambiantes preferencias del consumidor.

Según Bregante y Sabogal (2024) en el Perú para este año se han desarrollado 237 Fintech, destacándose los diferentes verticales tales como: Pagos y Transferencias 60; Préstamos 54; Crowdfunding 6; Factoring 6; Cambios de Divisas 27; Insurtech 10; Finance Management 29; Weath Management 12; Virtual Asset Services 14; Fintech as a Service (FaaS) 19. Registrando un crecimiento anual de empresas Fintech de aproximado de 17%.

Según indica Torres (2025), La tasa de adopción de Fintech es liderada por Argentina en Fintech de Criptoactivos en la región, con 51%. Le siguen Perú (37%), Brasil (35%), Colombia y México, ambos con un 28%, según datos al 2023. En la actualidad, más de 340 empresas fintech operan en diversas áreas, es probable que esta cifra aumente, con la mitad de estas empresas perteneciendo a capitales extranjeros. Las fintech han evolucionado rápidamente, ajustando su definición en la medida que avanza. Lo que comenzó como una alternativa financiera fuera del sistema bancario tradicional ahora incluye empresas como Yape reconocida como la fintech más grande del país, vinculada al BCP.

En este contexto, las fintech cambian el panorama de la protección al consumidor; por consiguiente, requieren de la adaptación del marco legal.

El marco legal debe evolucionar para favorecer a las fintech, promoviendo la innovación y garantizando la protección del consumidor, estableciendo medidas de regulaciones específicas y flexibles que se adapten a nuevas tecnologías, incluyendo licencias que faciliten el crecimiento. Esta flexibilidad permite a las fintech adaptarse rápidamente a cambios tecnológicos y del mercado, incentivando su crecimiento.

Desde la protección al consumidor, asegura que las fintech cumplan con normativas de protección al consumidor, garantizando transparencia y seguridad de datos. Estos elementos son claves para generar confianza, lo cual es crucial para el éxito de las fintech.

En la prevención del lavado de dinero (AML) y conoce a tu cliente (KYC). Las entidades deben implementar procedimientos efectivos de AML y KYC para prevenir actividades ilícitas y asegurar transacciones. Estas medidas son vitales para mantener la integridad del sistema financiero y proteger a las empresas y usuarios.

También, fomentar la innovación tecnológica y la competencia en el sector, permitiendo a las fintech ofrecer servicios personalizados y económicos. Razón por la cual la competencia y la innovación benefician a los consumidores con más opciones y mejores precios.

Paralelamente, promover la colaboración entre fintech y bancos tradicionales para aprovechar sus fortalezas. Con ello, la cooperación mejora la eficiencia del sistema financiero y amplía la oferta de servicios para los consumidores. A su vez, implementar programas educativos para mejorar la conciencia de los consumidores sobre fintech y protección de datos. Manteniendo consumidores informados, pueden tomar decisiones más seguras en el entorno digital.

A continuación, se presentan algunos ejemplos destacados de fintech en Perú:

Kambista. Es una plataforma de cambio de divisas en línea que permite a los usuarios realizar conversiones de dólares a soles y viceversa de manera rápida y segura. Ofrece servicios de cambio de divisas a tasas competitivas, operaciones en línea seguras y transferencias rápidas a cuentas bancarias.

InstaCash. Facilita la obtención de financiamiento de manera rápida y sencilla mediante su plataforma digital. Los usuarios pueden aplicar a créditos personales en línea, con una evaluación que se realiza de forma digital. Si son aprobados, el desembolso se efectúa instantáneamente sin requerir garantías.

Rimac Seguros Digital. Rimac ha simplificado la adquisición y manejo de seguros mediante su plataforma digital, agilizando el proceso de contratación. Los usuarios pueden suscribirse fácilmente a seguros de salud, vida, vehículos y hogar, gestionarlos en línea y acceder a un servicio de atención al cliente digitalizado.

Criptomonedas: El creciente interés en las criptomonedas ha redefinido el entorno financiero a nivel mundial, y Perú no ha sido la excepción. Estas divisas electrónicas abren un

abanico de posibilidades para invertir y realizar pagos de manera innovadora. Sin embargo, también plantean importantes desafíos en la protección de los consumidores debido a su autonomía operativa y su tendencia a fluctuaciones abruptas. En este contexto, es importante destacar el papel de Credicorp, un grupo de servicios financieros líder en Latinoamérica con más de 130 años de experiencia, que en Perú concentra empresas como el Banco de Crédito del Perú (BCP), Mibanco, Grupo Pacífico Seguros y la Administradora de Fondos de Pensiones Prima

AFP. Credicorp está explorando modelos de negocio con criptomonedas, lo cual refleja una tendencia hacia la adopción de nuevas tecnologías financieras en la región. La estrategia de Credicorp puede señalar un cambio significativo en la forma en que las grandes instituciones financieras están respondiendo a la creciente demanda y aceptación de criptomonedas.

En entrevista realizada a Lenin Tarrillo, un profesional que cuenta con más de 10 años de experiencia en el mundo financiero y tecnológico, contratado por el BCP para liderar el equipo encargado de explorar y desarrollar proyectos de negocios orientados a incluir productos cripto dentro de su ecosistema, señaló que se enfocará en “explorar las diferentes oportunidades dentro del mundo cripto y el mundo blockchain y transformarlas en proyectos que potencialmente puedan ser legales, seguros y se puedan constituir dentro de las instituciones bancarias” (Pinedo, 2022).

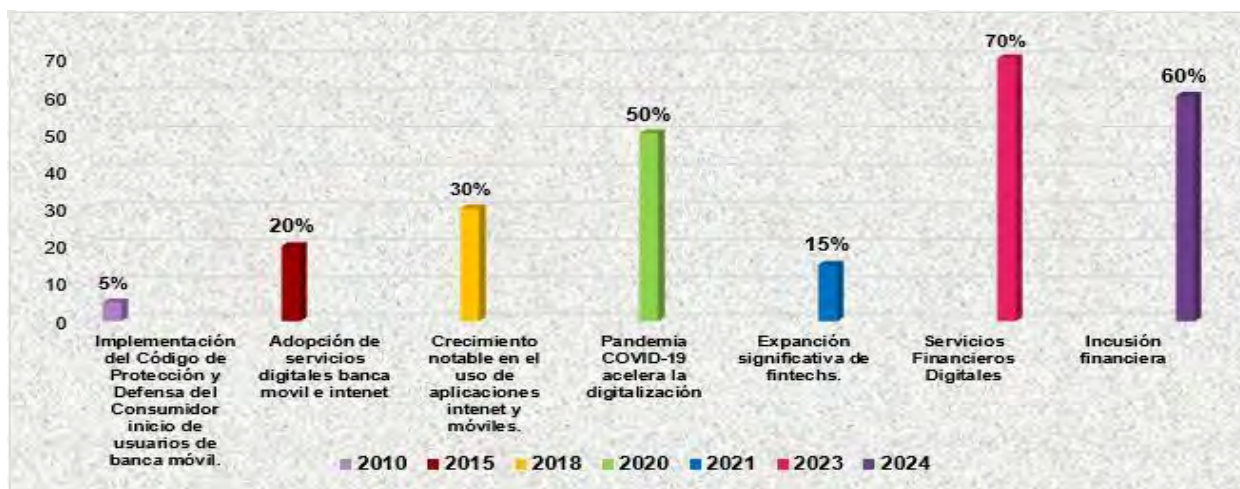
Además, se menciona en el artículo que el mercado de las criptomonedas está creciendo en el país. En el primer semestre de 2021, se invirtieron unos US\$42 millones a través de la plataforma de intercambio Buda.com, lo que representó un crecimiento de más del 600% en comparación con el mismo periodo en 2020. Según el entrevistado, esto se considera una gran oportunidad de negocio tanto para las fintech y startups como para la banca tradicional. La entrada de un actor financiero importante como Credicorp en el ámbito de las criptomonedas puede tener un impacto significativo en el mercado financiero, posiblemente influenciando la regulación y la percepción pública de las criptomonedas. La adopción de modelos de negocio con criptomonedas por parte de una entidad del grupo Credicorp, como lo es el BCP, que es considerado el banco más grande del país y uno de los más grandes de América Latina, puede atraer la atención de reguladores y legisladores, lo cual es relevante para entender cómo podría evolucionar el marco regulatorio en Perú y otros países de la región.

Asimismo, los procesos de digitalización del sistema financiero e ingreso de bancos digitales, los Sandbox regulatorio que son espacios donde empresas y emprendedores ponen a prueba iniciativas innovadoras o modelos disruptivos en un entorno controlado, El Open Banking (OB) es una tendencia

que habilita a consumidores y empresas como clientes a compartir información bancaria con terceros autorizados, de una manera directa, estandarizada y segura. Sin embargo, para impulsar estas tendencias, no basta con la iniciativa del mercado; se requiere de un marco regulatorio flexible que no solo fomente la innovación mientras protege aspectos decisivos, como la seguridad de la información, los incentivos de los actores del mercado, sino el fortalecimiento de la protección del consumidor financiero.

Figura 1

crecimiento de la digitalización en el sector financiero en Perú 2010 - 2014



Es importante resaltar que, la figura 1., presenta el crecimiento financiero en el periodo de 2010 – 2024; teniendo en cuenta que para el año 2010 se da inicio a la implementación del Código de Protección y Defensa del Consumidor y la Banca móvil apenas representaba el 5% de consumidores; en el periodo de 2015 con un 20% señala la adopción de servicios digitales la banca móvil e internet; asimismo, para el año 2018 el crecimiento refleja un incremento del 30% donde el crecimiento es notable en uso de aplicaciones, internet y la banca móvil; para el año 2020 la transformación digital en el sector financiero, que había comenzado años atrás, se aceleró considerablemente con la pandemia de COVID-19 incremento al 50%. Las medidas de confinamiento llevaron a las personas a cambiar la forma en que gestionaban sus finanzas, encontrando en los canales digitales una solución para cumplir sus obligaciones financieras y proteger su salud al mismo tiempo.

Para el año 2021 las Fintechs tuvieron un incremento del 15% dado que los consumidores pueden aprovechar mejor y con mayor rapidez la tecnología; para el año 2023 los servicios digitales incrementaron en un 70%. Finalmente, el desarrollo tecnológico ha permitido la creación de servicios financieros con alto potencial para la inclusión financiera de poblaciones

excluidas o subtenidas por el sistema financiero tradicional; el cual refleja un incremento a marzo de 2024 en un 60% (Tambini et al., 2024).

El contexto actual del sector financiero en Perú es notablemente diferente al de 2010, marcado por una transformación digital profunda que ha cambiado no solo la forma en que las instituciones operan, sino también cómo los consumidores interactúan con los servicios financieros. Esta evolución continúa avanzando, impulsada por la innovación tecnológica y la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado.

b. Comercio electrónico

Pagos digitales: El auge del comercio en línea ha fomentado la adopción de métodos de pago electrónicos, incluyendo el uso de tarjetas de crédito y débito, transferencias electrónicas y billeteras digitales. Estas alternativas de pago brindan una experiencia más ágil y segura para los consumidores. En Perú, hay una variedad de billeteras digitales disponibles, y varias de ellas están respaldadas por bancos reconocidos o emisores de dinero electrónico. Estas son algunas de las más utilizadas:

Yape (Banco de Crédito del Perú – BCP, Yape, creada por el Banco de Crédito del Perú, es una de las billeteras digitales más utilizadas en Perú. Ofrece a los usuarios la posibilidad de enviar y recibir dinero al instante, efectuar pagos y realizar transferencias entre contactos usando únicamente el número de teléfono.

Plin (BBVA, Interbank, Scotiabank y otros), Iniciativa conjunta de varios bancos que facilita transferencias instantáneas entre usuarios de diferentes bancos sin comisiones, y pagos en comercios afiliados.

Tunki (Banco de la Nación), Tunki es una billetera digital ofrecida por el Banco de la Nación. Permite realizar pagos, transferencias y recargas, y está diseñada para facilitar la inclusión financiera en todo el país. Dentro de sus servicios permite enviar dinero entre usuarios del mismo aplicativo, realizar el pago de servicios, recarga de celulares y uso en establecimientos de comercio afiliados.

Agora Pay, Es un método de pago que combina una aplicación móvil con una tarjeta VISA recargable. No tiene costos de mantenimiento ni membresías, y puede utilizarse en numerosos comercios tanto en Perú como en el extranjero. Para registrarse, es necesario adquirir la tarjeta física y vincularla a través de la aplicación.

Bim (Modelo Peruano de Inclusión Financiera), Bim es una billetera móvil diseñada para fomentar la inclusión financiera en Perú. Permite realizar pagos y transferencias de dinero directamente desde el teléfono celular. La afiliación a Bim es gratuita y asegura la protección de los fondos en el dispositivo móvil. No es necesario contar con una cuenta bancaria para unirse a Bim; puedes seleccionar entre 25 entidades financieras que respaldan tu dinero, incluyendo el Banco de la Nación.

Plataformas de comercio electrónico

En el ámbito de la compra de productos y servicios, hemos presenciado el auge de los Marketplace y plataformas de comercio electrónico como Amazon, Mercado Libre, Walmart, Linio, Rappi, Glovo, Uber Eats, entre otros. Estas plataformas reflejan el crecimiento económico en la región y han impulsado tanto la penetración de internet como la adopción de medios de pagos digitales. Este crecimiento se debe a su capacidad para reducir costos y simplificar significativamente el proceso de compra, transformando así la manera en que los consumidores adquieren productos y servicios.

Si bien estas plataformas ofrecen una amplia gama de opciones, también presentan nuevos desafíos en materia de protección al consumidor. Entre estos desafíos se incluyen la publicidad engañosa, la venta de productos falsificados y los problemas relacionados con la entrega. Como hemos observado, las relaciones de consumo actuales han cambiado sustancialmente en comparación con las que existían al inicio de la vigencia del código actual. Este cambio se debe en gran medida a la proliferación de plataformas digitales y al auge del comercio electrónico. Aunque estas plataformas ofrecen una amplia gama de opciones y han facilitado significativamente las transacciones para los consumidores también presentan nuevos desafíos en materia de protección al consumidor.

¿La relación directa entre el proveedor del producto o servicio y el consumidor final debería ser la única base para establecer la definición de consumidor?

En la actualidad, surge la necesidad de replantear si la relación directa entre el proveedor de un producto o servicio y el consumidor final debe ser la única base para definir quién es considerado "consumidor". Este cuestionamiento es clave para reflejar la complejidad del mercado moderno y asegurar la protección adecuada de los derechos de los consumidores a lo largo de toda la cadena de suministro. Para fortalecer el marco legal vigente, es esencial analizar si la definición de "consumidor" debe ampliarse para incluir a todos aquellos que, de alguna manera, se ven

impactados por las transacciones comerciales, independientemente de su interacción directa con el proveedor. Este enfoque más inclusivo permitiría una mayor protección a quienes no necesariamente ocupan la posición de consumidores finales. En este sentido, las instituciones financieras han comenzado a utilizar tecnologías avanzadas como el Big Data y el análisis de datos para personalizar productos y servicios de acuerdo con las necesidades específicas de los clientes. Estas herramientas permiten predecir y gestionar riesgos de manera más eficiente, lo que ha transformado la relación tradicional entre proveedores y consumidores. Sin embargo, este mismo proceso de personalización también plantea interrogantes sobre si la definición actual de "consumidor", basada en la interacción directa con el proveedor, sigue siendo suficiente.

Además, se reconoce que el uso del Big Data radica en su capacidad para facilitar la creación de nuevos modelos de negocio, impulsando la innovación, la personalización, la optimización de procesos y la monetización de datos. Al aprovechar el potencial del Big Data, las empresas pueden descubrir nuevas oportunidades tanto en mercados como en clientes, desarrollar productos y servicios innovadores, y adaptarse de manera proactiva a un entorno en constante evolución (Domínguez, 2023).

Al mismo tiempo, se plantea que el uso del Big Data en la creación de nuevos modelos de negocio ha impulsado la innovación, la optimización de procesos y la monetización de datos, brindando a las empresas la oportunidad de descubrir nuevas áreas de crecimiento. No obstante, como se ha señalado previamente, este enfoque también enfrenta desafíos que pueden poner en riesgo los derechos de los consumidores financieros. Entre estos desafíos se incluyen la calidad de los datos, la privacidad y seguridad de la información confidencial, y la complejidad de integrar datos de diversas fuentes, lo que puede conducir a decisiones empresariales basadas en evaluaciones imprecisas de riesgo (Domínguez, 2023).

Es por ello que la expansión de la definición de "consumidor" resulta fundamental no solo para abordar la relación directa con el proveedor, sino también para considerar las interacciones más complejas que caracterizan el entorno actual. De este modo, la adopción de un enfoque ético y riguroso en el uso de Big Data en el sector financiero es esencial para proteger el bienestar económico y la seguridad de los consumidores en este nuevo escenario.

Desde la perspectiva de los riesgos éticos y de privacidad asociados al uso de Big Data son significativos y requieren atención: la manipulación de comportamientos en las redes sociales como Facebook utilizan algoritmos para mostrar anuncios específicos que pueden influir en la toma de decisiones de compra sin que los usuarios lo noten. Sumado a esto, la discriminación algorítmica que también que son contrataciones como Amazon, las cuales han sido criticados por mostrar sesgos de género, discriminando a mujeres por los datos históricos que emplean. Y la vigilancia masiva que se realiza a través de programas como PRISM, de la NSA, que recopilan datos de manera masiva sin

consentimiento, generando preocupaciones sobre privacidad y libertades civiles.

Esto genera un impacto en la protección de datos personales, dada la pérdida de control sobre los datos. Muchas aplicaciones recogen datos personales sin informar adecuadamente a los usuarios, creando un desequilibrio de poder. Simultáneamente, genera incertidumbre en la gestión de la información. Un ejemplo es el caso de Equifax, donde expusieron datos de millones de usuarios, resultando en serios prejuicios financieros y emocionales. De la misma manera, generó desconfianza en el consumidor. Un ejemplo es la situación de escándalo de Cambridge Analytica evidenciando el uso inapropiado de datos personales para influir en procesos democráticos.

De acuerdo a las diferentes situaciones expuestas anteriormente, es necesario ahondar en el tema. A partir de los riesgos éticos y de la privacidad asociados con el uso de Big Data para proteger a los consumidores.

En aspectos como la educación del consumidor, se debe implementar medidas como programas educativos que proporcionen a los consumidores las herramientas y conocimientos necesarios para proteger su privacidad y gestionar sus datos de manera efectiva. La educación del consumidor debe estar relacionada directamente con la transparencia, ya que los consumidores informados pueden tomar decisiones más consientes y exigir mayor claridad en las políticas de la empresa.

A la par, la transparencia y consentimiento son medidas que las empresas deben adoptar en políticas claras y accesibles sobre la recopilación y uso de datos, asegurando que los consumidores brinden un consentimiento informado. Este proceso refuerza la confianza del consumidor en las plataformas digitales y son esenciales para el cumplimiento de regulaciones estrictas. Además, de proporcionar un marco legal amplio que respalda las iniciativas de educación del consumidor y las políticas de transparencia y consentimiento, con ello se crea un entorno de seguridad y confianza para los usuarios.

Al integrar estas medidas, se crea un enfoque holístico que no solo aborda los riesgos éticos y de privacidad, sino que también empodera a los consumidores y establece un entorno más seguro y transparente para la gestión de los datos personales.

c. Consumo colaborativo

En la actualidad, los avances tecnológicos han llevado a que se investiguen nuevos modelos económicos que faciliten la creación y consolidación de redes de valor para atender las demandas actuales del mercado. Las transformaciones a nivel general, en medio de diversas crisis económicas, han generado nuevos modelos; uno de ellos es la economía colaborativa que está modificando el comportamiento del consumidor actual.

Según Mohamann (2015), el consumo colaborativo no es específicamente para determinado grupo de consumidores; por el contrario, ya se ha compuesto en segmentos de mercados masivos. En los

últimos años las empresas las ha evolucionado de manera competitiva, convirtiendo los modelos tradicionales en modelos innovadores para satisfacer sus clientes.

A continuación, exploraremos una práctica que ha ganado fuerza y sigue introduciendo nuevas formas de intercambio de bienes y servicios. Según Charlán (2018), la economía colaborativa se define como una interacción entre dos o más personas, facilitada por medios digitales o tradicionales, que satisface una necesidad de una o más personas, incluso si esta necesidad no es necesariamente real. Las plataformas digitales proporcionan un espacio en el que los usuarios interrelacionan tanto entre ellos como con la plataforma misma. Los usuarios pueden elegir el rol que desean desempeñar en cualquier momento, e incluso asumir múltiples roles simultáneamente; es decir, pueden ser vendedor y comprador, creando así un sistema abierto y dinámico.

De otra parte, el BBVA afirma que el consumo colaborativo se entiende como un sistema económico fundamentado en el intercambio, el uso compartido, el alquiler, el préstamo, la reventa o la donación de bienes y servicios entre un grupo de personas. A diferencia del consumo individual, donde una persona asume todo el costo, el consumo colaborativo se enfoca en el uso intensivo del bien o servicio, permitiendo que múltiples personas accedan a él y compartan el gasto. En este contexto, la organización es fundamental.

La economía colaborativa, aunque presenta nuevas oportunidades, plantea importantes desafíos para la protección del consumidor. Al no contar con las garantías y protecciones tradicionales, los consumidores se ven expuestos a diversos riesgos, como recibir productos o servicios de mala calidad, así como a fraudes y estafas. Esta vulnerabilidad se intensifica debido a la falta de información confiable y a la dificultad de hacer valer sus derechos cuando surgen problemas.

En Perú, se encuentran diferentes plataformas de consumo colaborativo que reflejan la creciente adopción de este modelo económico. Entre ellas está Uber, que permite a los conductores ofrecer servicios de transporte compartido a usuarios que necesitan desplazarse por la ciudad, facilitando así la utilización eficiente de recursos y el reparto de los costos de viaje. Airbnb, accede a que los propietarios de viviendas en general ofrezcan alojamientos temporales a viajeros, facilitando una alternativa flexible y en general más económica a los hoteles tradicionales. Además, aplicaciones como Rappi y Glovo ofrecen servicios de entrega a domicilio de una extensa escala de productos, desde alimentos hasta artículos de supermercado y otros productos, utilizando una red de repartidores independientes que proporcionan sus servicios bajo demanda, lo que facilita el intercambio eficiente de bienes entre proveedores y consumidores.

Estos modelos de consumo colaborativo presentan desafíos a la definición tradicional de consumidor: Prosumidor son personas que actúan como consumidores y al mismo tiempo proveedores. Un ejemplo: una persona puede ser pasajero de Uber y, al mismo tiempo, ser conductor. Relaciones P2P.

Estas plataformas facilitan transacciones entre personas, en un sitio de las tradicionales relaciones de empresas de consumidor. Esto requiere un nuevo enfoque en la regulación y protección al consumidor.

Para los modelos colaborativos se requieren retos legales y de protección como elemento fundamental para garantizar la seguridad y los derechos de los usuarios. Las plataformas deben contener sistemas que evalúen y resuelvan conflictos. Paralelamente, brindar responsabilidad y seguridad con el propósito de determinar quién es el responsable en caso de problemas, como accidentes o daños, puesto que esto presenta un desafío legal importante, la protección de datos, la gestión de datos personales por parte de estas plataformas genera preocupaciones sobre la privacidad. Por consiguiente, es primordial que cumplan con las leyes de protección de datos y haya transparencia acerca del uso. La regulación y fiscalidad son normativas actuales; pueden no ser apropiadas para estos nuevos modelos de negocio, además de que existen desafíos relacionados en conocer estas plataformas y cómo cumplen las obligaciones fiscales (Ferrer, 2014).

La ambigüedad del rol del usuario como consumidor y el proveedor es esencial en los modelos de consumo colaborativo. El rol dual compuesto por consumidor y proveedor. Lo que permite flexibilidad y oportunidades en los usuarios porque puede actuar desde la perspectiva de ambos roles, como consumidores, accediendo a bienes y servicios, y como proveedores, ofreciendo recursos o habilidades. Obteniendo oportunidades económicas e impulsando la innovación.

Desde el intercambio de roles, el usuario puede adaptar el rol de acuerdo con sus necesidades. Es decir, una persona puede ser conductor de Uber hoy y pasajero al siguiente día, o alquilar Airbnb y hospedarse en otra casa.

Los desafíos legales y de protección basados en la responsabilidad y la regulación, aunque es complejo definir quién es responsable en caso de problemas. Por ejemplo, en un accidente de Uber, ¿quién es responsable, el conductor, la empresa o ambos? Es evidente que debe haber regulaciones claras para solucionar la situación.

El nivel de protección del consumidor y del proveedor. Ambos requieren protección adecuada: los consumidores deben obtener el servicio prometido y tener formas de resolver los conflictos, mientras que los proveedores deben tener mecanismos de seguridad y recibir una compensación justa.

La fiscalidad. La ambigüedad en los roles complica la fiscalidad. Es imperante establecer cómo declarar y gravar los ingresos de actividades en plataformas colaborativas. Un ejemplo de ambigüedad en plataformas se da en Uber: los conductores son proveedores y, a su vez, pueden ser consumidores. La discusión es si son empleados o contratistas; es allí donde se da la ambigüedad. Otro caso se presenta en Airbnb, donde los anfitriones ofertan alojamiento, pero también pueden ser huéspedes. Como las regulaciones sobre alquileres varían a corto plazo, puede afectar a ambos. Si bien es cierto que la ambigüedad del rol del usuario en el consumo colaborativo presenta oportunidades y desafíos. Es

fundamental que las regulaciones evolucionen para abordar estas nuevas realidades y proteger los derechos de todos los participantes en el mercado (Izverniceanu, s/f).

Estos ejemplos ilustran cómo el consumo colaborativo está creciendo en Perú, proporcionando soluciones innovadoras y eficientes para satisfacer diversas necesidades de los consumidores. En este contexto, las plataformas digitales juegan un papel crucial en el consumo colaborativo, al ofrecer un espacio donde los usuarios pueden interactuar y asumir roles tanto de vendedores como de compradores. Estas plataformas facilitan la transacción de bienes y servicios, fomentan la interacción entre los usuarios y establecen un sistema de evaluación que ayuda a construir confianza y reputación en el entorno colaborativo. Charlán también señala varios riesgos asociados con el consumo colaborativo que afectan la protección de los consumidores, tales como la falta de regulación, la preocupación por la privacidad de datos y las condiciones laborales precarias impuestas por algunas empresas de plataformas colaborativas. Estos riesgos enfatizan la necesidad de abordar, entre otras, las cuestiones de protección al consumidor para garantizar un entorno seguro y equitativo en el ámbito del consumo colaborativo.

1.3 Análisis de los desafíos legales de la economía compartida, a partir de la teoría jurídica.

La economía compartida, también llamada economía colaborativa, transforma las interacciones económicas tradicionales al permitir relaciones directas entre individuos en lugar de solo entre empresas. Esto plantea varios desafíos legales:

Relaciones Contractuales: Las transacciones en la economía compartida, ya sea entre particulares o entre particulares y empresas, complican la definición de los contratos y las responsabilidades de cada parte, dado que las plataformas digitales actúan como intermediarios.

Derechos del Consumidor: Los consumidores pueden enfrentar riesgos por la falta de regulaciones que los protejan, como en casos de fraude en plataformas de alquiler de viviendas. Es fundamental adaptar la legislación para salvaguardar sus derechos en estos nuevos contextos.

Competencia Desleal: La economía compartida puede favorecer prácticas comerciales injustas, como publicidad engañosa o precios discriminatorios. Es necesario que la legislación aborde estas cuestiones para mantener una competencia equitativa.

Regulación y Supervisión: La ausencia de regulaciones específicas puede dejar a consumidores y proveedores sin la protección adecuada. Se requieren marcos regulatorios que consideren las particularidades de la economía compartida (Vargas, 2019).

Casos que evidencian cómo la economía compartida desafía las leyes tradicionales y la necesidad de actualizar la normativa para proteger a consumidores y trabajadores.

Caso Uber en Colombia: Uber ha enfrentado desafíos legales por la regulación del transporte y la

competencia desleal. Se han discutido cambios en las leyes para adaptarse a estas nuevas formas de negocio.

Caso Airbnb en Francia: Ha tenido demandas por el alquiler de viviendas sin las licencias adecuadas. Las autoridades locales han impuesto restricciones y sanciones, lo que resalta la necesidad de regulaciones específicas para plataformas de economía compartida.

Caso Deliveroo en el Reino Unido: Deliveroo ha sido demandado por el estatus laboral de sus ciclistas, quienes exigen derechos laborales como salarios mínimos y beneficios. Esto ha generado debates sobre la protección de derechos laborales en la economía compartida.

Caso TaskRabbit en Estados Unidos: Al igual que Deliveroo, TaskRabbit ha enfrentado demandas relacionadas con los derechos de los trabajadores independientes. Los trabajadores argumentan que deberían ser tratados como empleados y recibir salarios justos y beneficios.

1.4 Asimetría de la información

La asimetría de la informativa se relaciona con el desequilibrio en la posibilidad de obtener información relevante entre proveedores y consumidores. Esta situación generalmente lleva a decisiones de mercado inestables, además, de la explotación de los consumidores, quienes carecen del mismo nivel de información que los proveedores, lo que limita su capacidad de decisión. En Perú, las normas de protección al consumidor están diseñadas para subsanar irregularidades o conductas inapropiadas originadas por la asimetría informada o situaciones desequilibradas entre proveedores y consumidores. Estas normas buscan prevenir que los consumidores se encuentren en desventaja frente a los proveedores al interactuar en el mercado.

La problemática derivada de la información incompleta en los mercados puede describirse de la siguiente forma: cuando los vendedores poseen mayor conocimiento que los compradores respecto a la calidad de un producto, se genera lo que George Akerlof denominó el “problema de los limones”. En este escenario, los bienes de baja calidad tienden a desplazar a los de alta calidad, lo que implica que los vehículos usados en mal estado pueden terminar excluyendo del mercado a aquellos que se encuentran en buenas condiciones (Palacios, 2018).

De acuerdo con (Villaorduña y Oscanoa, 2022). La teoría económica sostiene que la presencia de información asimétrica impacta negativamente en el precio de los productos bien conservados o de buena calidad. Esto ocurre porque los vendedores no logran comercializarlos según el valor que atribuyen a su calidad, lo que reduce el volumen de ventas o incluso impide que puedan ofrecerlos en el mercado. Por el contrario, los bienes usados, defectuosos o en mal estado tienden a dominar las transacciones comerciales, no solo en mayor cantidad, sino también a precios más altos, a pesar de su menor calidad (p.264).

La asimetría en la información puede afectar la capacidad de decisión de los consumidores de la

siguiente manera:

Riesgos ocultos: representan una problemática relevante en los mercados, ya que los proveedores pueden omitir información clave sobre los peligros asociados a sus productos o servicios, lo que afecta la capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas. Un ejemplo de ello se observa en el ámbito de los seguros, donde los economistas explican que los asegurados, al conocer mejor sus propios riesgos, pueden ocultarlos al momento de contratar una póliza. Posteriormente, al estar cubiertos, tienden a no tomar medidas preventivas frente a esos riesgos. Esta situación se conoce como riesgo moral, y se refiere a la posibilidad de que una de las partes se beneficie del ocultamiento de información para obtener ventajas frente a la contraparte. De manera similar, la publicidad engañosa puede ocultar o minimizar ciertos riesgos, generando en los consumidores expectativas poco realistas sobre los beneficios o seguridad de un producto. (Villaorduña y Oscanoa, 2022, p.262).

Asimetría en la información sobre costos. Esta se ve en los costos ocultos cuando las empresas no informan sobre los costos asociados como tarifas adicionales o de cancelación. En consecuencia, la falta de transparencia en la estructura de los precios dificulta que los consumidores comparen ofertas y tomen decisiones económicas acertadas.

a. Asimetría de la información sobre condiciones contractuales.

Los términos y condiciones complejas, de los contratos suelen incluir cláusulas complicadas y en letra pequeña que los consumidores generalmente no entienden o no leen. Esto incluye cláusulas abusivas que perjudican a los consumidores. Se encuentra falta de claridad en la información proporcionada a los consumidores puede ser confusa, impidiendo conocer plenamente sus derechos y obligaciones.

Impacto de los consumidores.

Las decisiones subóptimas se reflejan en la asimetría de la información que puede inducir a los consumidores a tomar decisiones no óptimas como elegir productos más caros o arriesgados de lo necesario. Aunado a esto la confianza que por la falta de información clara y completa puede disminuir la confianza de los consumidores en las empresas y en el mercado. Referente a la protección del consumidor es esencial que las políticas aborden la asimetría de información, implementando regulaciones que fomenten la transparencia y la divulgación completa de información relevante (Woolcott y Ramírez, 2024).

En ese sentido, nos preguntarnos si esta es la manera de demostrar que la relación directa entre el proveedor y el consumidor final no es la única base para establecer la definición de consumidor y, ¿en el contexto de la economía colaborativa, donde los individuos pueden actuar simultáneamente como proveedores y consumidores, habrá que redefinir el concepto tradicional de "consumidor"?

Definitivamente, son varios los interrogantes que requieren ser resueltos con este trabajo de investigación.

Cabe señalar que estos innovadores servicios digitales no solo han mejorado la accesibilidad y la eficiencia de los servicios financieros, sino que también han demostrado ser esenciales para mantener la continuidad de los negocios y la vida cotidiana durante tiempos de crisis. Las alternativas tecnológicas están transformando el panorama financiero en Perú, promoviendo una mayor inclusión financiera y ofreciendo a los consumidores herramientas avanzadas para gestionar sus finanzas en la era digital. Sin embargo, este rápido avance tecnológico también presenta desventajas y riesgos para los consumidores que serán analizados más adelante. El futuro de estos modelos es prometedor, ya que la tecnología sigue avanzando y las actitudes de los consumidores continúan cambiando hacia una mayor aceptación de estas prácticas.

Importancia de comprender las nuevas relaciones de consumo que surgen en este entorno dinámico y su necesidad de protección.

En el entorno económico actual, caracterizado por la complejidad progresiva de las cadenas de suministro y el avance del comercio electrónico y a 14 años de la entrada de la Ley 29571 que aprobó el Código de Protección y Defensa del Consumidor cuando incorporó una definición de “consumidor” para regular las relaciones identificadas en ese momento, es fundamental comprender las nuevas dinámicas de consumo y la imperiosa necesidad de protección. En la actualidad, el mercado peruano ha experimentado una notable transformación, impulsada por la digitalización y la creciente complejidad de las relaciones de consumo. En este contexto, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, promulgado para garantizar los derechos de los consumidores, enfrenta desafíos importantes. A pesar de su importancia, la velocidad con la que evolucionan las dinámicas comerciales y financieras ha generado vacíos regulatorios que afectan la protección de los usuarios.

El análisis realizado por Durand (2021) sobre las deficiencias del Código de Protección y Defensa del Consumidor sirve como punto de partida para comprender los desafíos actuales del sector financiero. Sin embargo, es necesario adoptar una visión de futuro para identificar los nuevos vacíos legales que surgen en un contexto caracterizado por una creciente volatilidad y sofisticación. La rápida evolución de la tecnología y la innovación financiera demandan un marco regulatorio flexible y adaptable que pueda anticiparse a los cambios y proteger los derechos de los consumidores (p. 11). Para ilustrar mejor los desafíos y la necesidad de una actualización del marco normativo, presentamos a continuación un cuadro comparativo que contrasta los vacíos generales identificados con los desafíos actuales del sector financiero:

Tabla 1*Desafíos actuales del sector financiero*

Vacíos identificados	Durán (2021) general	(2024) Sistema de Financiero
Adaptación a nuevas dinámicas comerciales	El código no puede abarcar todas las modificaciones comerciales emergentes debido al crecimiento del mercado, lo que deja algunos consumidores desprotegidos frente a prácticas comerciales engañosas.	Necesidad de adaptarse a la digitalización, comercio electrónico y nuevos productos financieros. Consumidores de prácticas desleales.
Técnicas mercado engañosas	Las técnicas de mercado y fidelización masiva pueden ser engañosas y vulnera los derechos del consumidor; el código no está complementado preparados para enfrentar estos desafíos.	En el ámbito financiero las instituciones utilizan técnicas avanzadas de captación de clientes, como la publicidad engañosa de productos financieros de alto riesgo, lo que incrementa la vulnerabilidad de los consumidores.
Limitaciones en la aplicación de la Ley	La rápida evolución, constante para proteger a los consumidores.	Evolución de productos financieros complejos (fintech, criptomonedas) dificulta la aplicación de normas tradicionales como marco regulatorio flexible para la protección equitativa para los consumidores, independientemente de su acceso o conocimiento financiero
Desigualdad en el mercado	La heterogeneidad social, cultural y económica del mercado peruano genera que diferentes segmentos de consumidores no estén igualmente protegidos. El código necesita abordar estas diferencias.	En el contexto financiero los consumidores menos familiarizados con las tecnologías están en mayor riesgo. El marco regulatorio debe garantizar la protección equitativa para todos los consumidores, independientemente de su acceso o conocimiento financiero.

Nota: adaptada nuevas dinámicas comerciales.

En este contexto Durán, se centraba en las nuevas dinámicas comerciales del mercado peruano y las brechas en la protección a los consumidores frente a técnicas de mercadeo y cambios rápidos del mercado.

En la presente investigación, dichas preocupaciones se trasladan hacia el sistema financiero y los retos de la digitalización, donde las herramientas tradicionales no logran abordar los riesgos asociados a las nuevas tecnologías financieras. Dado que la continua evolución del mercado, junto con la creciente

complejidad de las relaciones comerciales y financieras, exigen una actualización constante de los marcos regulatorios. Tanto los vacíos en el ámbito general para proteger al consumidor como aquellos específicos del régimen financiero evidencian que las normativas existentes, aunque eficaces en su momento, ya no son suficientes para enfrentar los desafíos de un entorno globalizado y digitalizado.

El elemento fundamental identificado en este análisis es la definición de consumidor final en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Actualmente, el concepto de consumidor está limitado a la figura de una persona que obtiene un bien o servicio para uso personal, sin fines de comercialización. Sin embargo, en un mundo en el que los productos financieros y tecnológicos se vuelven cada vez más complejos, esta definición puede resultar insuficiente. El consumidor final no solo es un individuo que compra productos o servicios, sino también quien interactúa con tecnologías digitales y productos financieros que requieren niveles adicionales de conocimiento y protección.

Por consiguiente, la digitalización y el uso de las plataformas digitales han transformado el uso y la relación que los consumidores tienen con los servicios y productos. No obstante, esta transformación también ha traído nuevos retos para proteger los derechos de los consumidores; la facilidad de acceso y la conectividad global han permitido a los usuarios tener acceso a una gran variedad de productos y servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que facilita las compras a tiempo. A su vez las plataformas deberían proporcionar información clara y detallada acerca de la oferta, incluyendo características, precios, condiciones de venta y políticas de devolución. Definitivamente, la digitalización trae consigo nuevas preocupaciones sobre la protección de los datos personales, en Perú la Ley de Protección de Datos Personales (Ley N.º 29733) es uno de los principales marcos legales en este ámbito; busca proteger los datos personales de los consumidores y asegurar que tengan un manejo seguro y con consentimiento.

En el comercio electrónico, los consumidores tienen ciertos derechos que buscan protegerlos ante posibles inconvenientes como es el retracto, ofreciendo la oportunidad de anular la compra y solicitar la revisión de pago. Paralelamente, la digitalización facilita la creación de mecanismos en línea para resolver conflictos de manera eficiente. A pesar de este, aún existen vacíos normativos y desafíos en la regulación del comercio electrónico y la protección digital.

Alrededor de este, los algoritmos y la personalización tiene un impacto representativo en la toma de decisiones del consumidor al influir en sus preferencias y comportamientos, respecto a las compras anteriores, interacciones en redes sociales y búsquedas en internet, así, las empresas alcanzan a ofrecer recomendaciones personalizadas que facilitan la compra. Por esta razón puede trascender en un mayor nivel de satisfacción para el cliente, pero también plantea preocupaciones sobre la privacidad y la manipulación de elecciones. Creando también, en la personalización burbujas de filtro, donde los consumidores son expuestos únicamente a información que refuerza las creencias existentes (Arévalo,

2022).

Desde el punto de vista del concepto de “consumidor final” en Perú ha cambiado, pero todavía se trata de forma separada de las "nuevas relaciones de consumo". Estas nuevas realidades, influenciadas por la tecnología y la sostenibilidad, no siempre se reflejan en la definición actual de consumidor.

El Concepto actual de Consumidor Final en Perú, creado por la Constitución y el Código de Protección al Consumidor definen al consumidor como quien adquiere bienes o servicios para uso personal o familiar. Sin embargo, esta definición no cubre completamente las dinámicas del consumo moderno (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

Nuevas Relaciones de Consumo: Actualmente, hay un cambio hacia el bienestar, la sostenibilidad y la eficiencia. Los consumidores peruanos están adoptando nuevas tecnologías y eligiendo productos que fomentan la salud y la sostenibilidad, pero estas tendencias no siempre están reflejadas en la legislación (Terrazas, 2025).

Es esencial que el marco legal en Perú se adapte a estas nuevas realidades. Esto implica revisar y actualizar las normativas para asegurar que las protecciones de los consumidores sean adecuadas. Por tanto, requiere de una propuesta para una mejor articulación: revisión de la legislación y actualización del Código de Protección al Consumidor para que refleje las nuevas prioridades del consumo.

1.5 Conceptos de la Economía del Comportamiento y su influencia en la toma de decisiones financieras de los consumidores.

La economía del comportamiento, se centra en cómo los factores psicológicos, sociales, y cognitivos influyen en la toma de decisiones financieras de los consumidores. Esta teoría reconoce que las decisiones humanas a menudo se desvían de la lógica racional debido a diversas limitaciones cognitivas.

Racionalidad Limitada. Este concepto indica que las personas no siempre buscan la mejor opción posible, sino que se conforman con decisiones que son suficientemente buenas. Esto se debe a limitaciones en el tiempo, la información y la capacidad cognitiva para procesar datos complejos.

Aversión a la Pérdida. Las investigaciones muestran que las personas tienden a sentir más dolor por las pérdidas que placer por las ganancias equivalentes. Por ejemplo, perder 100 dólares puede ser emocionalmente más impactante que ganar 100 dólares.

Arquitectura de Decisiones. La forma en que se presentan las opciones puede influir significativamente en las decisiones. Esto implica que el diseño de las elecciones puede guiar a los consumidores hacia decisiones más beneficiosas.

Sesgos Cognitivos. Estos son errores sistemáticos en el pensamiento que afectan las decisiones. Ejemplos incluyen el sesgo de confirmación el que busca información que respalde creencias preexistentes y el exceso de confianza cuando se sobreestiman sus habilidades o conocimientos.

Implicaciones para Proveedores

Los proveedores pueden aprovechar estas limitaciones cognitivas para mejorar sus estrategias comerciales:

A través del marketing y comunicación las entidades financieras pueden diseñar sus mensajes publicitarios para resaltar los beneficios y minimizar las pérdidas percibidas, utilizando técnicas como el "nudge" o empujones para influir en las decisiones de los consumidores sin restringir sus opciones.

Ejemplos por medio de la configuración predeterminada, ofrecer la opción de inscripción automática en planes de ahorro o inversión. Los consumidores pueden optar por no participar, pero la predeterminación facilita la toma de decisiones financieras responsables.

Proporcionar resúmenes de cuentas y transacciones que sean claros y fáciles de entender. Al resaltar los gastos y los ahorros mensuales de manera visual, se incentiva a los consumidores a tomar decisiones financieras más informadas.

Enviar recordatorios automáticos sobre fechas de vencimiento de pagos o alertas sobre saldos bajos en cuentas. Estos empujones ayudan a evitar cargos por pagos tardíos y a mantener un control más estricto sobre las finanzas personales.

Diseñar aplicaciones móviles y plataformas en línea con interfaces intuitivas que faciliten la navegación y la comprensión de la información financiera. Un diseño claro y accesible puede empujar a los consumidores a utilizar más las herramientas disponibles para gestionar sus finanzas.

Los préstamos con Altos Intereses en esta instancia donde las entidades financieras ofrecen términos confusos y altas tasas, explotando la falta de comprensión de los consumidores.

Finalmente, se propone para proteger a los consumidores, fortalecer la educación financiera para que los consumidores entiendan mejor los conceptos económicos y sus riesgos. Al mismo tiempo, implementar regulaciones que exijan claridad en la información financiera y penalicen prácticas engañosas. Diseñar políticas para aplicar principios de la economía del comportamiento que guíen a los consumidores hacia decisiones más informadas y beneficiosas. La integración y exposición de estos conceptos, puede ayudar a entender mejor las decisiones financieras de los consumidores y cómo los proveedores pueden aprovechar sus limitaciones cognitivas.

1.6 Evolución jurídica de la definición de consumidor y su desarrollo en el ámbito constitucional.

La definición actual de consumidor en Perú resulta insuficiente para enfrentar los desafíos del mercado financiero moderno, especialmente ante la creciente digitalización y complejidad de los servicios financieros. Esto se evidencia al comparar la normativa peruana con la de otros países de la región, así

como con las recomendaciones de organismos internacionales, que promueven una mayor protección y actualización de los conceptos regulatorios. En este contexto, es fundamental revisar cómo ha evolucionado la protección al consumidor en la legislación peruana, poniendo especial atención a la modificación de la noción de consumidor a lo largo del tiempo. En esta sección, se analizarán los aspectos clave de esta evolución, hasta llegar a la definición vigente.

Para hacer una breve revisión de la historia, Viguria (2012) plantea que, siguiendo la tendencia internacional, la Constitución Política del Perú de 1979, aunque no dedicó un apartado específico a la protección del consumidor, sentó las bases para su futura tutela al adoptar el modelo de economía social de mercado. Ya en la década de los 90, considerando el contexto político, económico y social, la protección del consumidor tomó fuerza con la promulgación de diversas disposiciones; dentro de ellas, el Decreto Ley 716 de 1991, también conocido como Ley de Protección al Consumidor, estableció por primera vez un marco legal integral para la tutela de los derechos de los consumidores. Dicho decreto, en su artículo 3, definió al consumidor o usuario como las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios.

Con base en esta definición, señala Viguria (2012) que el sistema legal peruano adoptó el concepto de consumidor final, considerando el destino del bien como el último eslabón en la cadena económica, y también estableció la protección tanto de personas naturales como jurídicas. Además, se señala que esta definición fue ampliada por la Resolución 101-96, emitida por la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Indecopi, al establecer que el sistema jurídico peruano adoptó el concepto de consumidor final, teniendo en cuenta el destino del bien como el último eslabón en la cadena económica, y también incluyó la protección tanto de personas naturales como jurídicas.

Además, señala que esta definición fue ampliada por la Resolución 101-96, emitida por la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Indecopi, al establecer que, de acuerdo con lo dispuesto en el inciso a) del artículo 3 del Decreto Legislativo 716, se entiende por consumidor o usuario a la persona natural o jurídica que compra, utiliza o disfruta un producto o servicio con fines personales, familiares o dentro de su entorno social cercano. En consecuencia, no se consideran consumidores o usuarios, a efectos de la Ley, a los proveedores que adquieran, utilicen o disfruten un bien o servicio para los fines propios de su actividad comercial, según lo establecido en los artículos 1 y 3, inciso b) de la misma norma. Por lo tanto, las denuncias que busquen la protección de los intereses de quienes no puedan ser considerados consumidores o usuarios deben ser desestimadas (Congreso de la República de Perú, Decreto Ley 716, art. 1-3).

Esta nueva versión de la definición de consumidor establece que serán sujetos protegidos las personas o entidades que adquieren, utilizan o disfrutan bienes o servicios para fines personales,

familiares o de su entorno social inmediato ajenos a su actividad empresarial o profesional y, en cuanto al alcance de protección, establece que se aplica a las transacciones comerciales en las que el consumidor actúa en calidad de destinatario final de los bienes o servicios, excluyendo aquellas operaciones relacionadas con su actividad empresarial o profesional.

Para el año 1992, se creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) como respuesta a la necesidad de contar con un organismo especializado en la defensa de la libre competencia, la protección de los consumidores y la tutela de la propiedad intelectual en el Perú, siendo el órgano encargado de proteger los derechos de los consumidores en general, incluyendo a los consumidores financieros y con la potestad de recibir y resolver reclamos y controversias de los consumidores, así como de sancionar a las empresas que incumplan con las normas de protección al consumidor.

En 1993, se promulgó la Constitución Política del Perú vigente hasta ahora, que dedica un capítulo entero a la protección del consumidor, estableciendo derechos y obligaciones específicas para las empresas y el Estado en esta materia. Es allí donde se otorga un rango constitucional a los derechos de los consumidores frente a los proveedores. Resaltando lo señalado en el artículo 65, el Estado protege los intereses de los consumidores y usuarios, asegurando su derecho a recibir información sobre los productos y servicios disponibles en el mercado. Conjuntamente, se encarga de salvaguardar, especialmente, la salud y seguridad de la población (Constitución Política de Perú, 1993, art. 65).

Como se puede apreciar, el Estado asume un rol garantista en favor de los intereses de los consumidores y usuarios en un sentido amplio, estableciendo claramente su derecho de acceso a la información sobre bienes y servicios que se encuentren disponibles en el mercado, adicionalmente, enfatizando la necesidad de velar por la salud y seguridad de la población en general. Vemos aquí la incorporación de criterios adicionales que favorecen la posición de los consumidores frente a los proveedores dentro de una relación que es considerada asimétrica.

A partir del año 2010, entró en vigor el Código de Protección y Defensa del Consumidor mediante la Ley 29571, conocida como Ley de Protección y Defensa del Consumidor. Esta ley representa otro hito fundamental en la protección de los derechos de los consumidores, debido a que reemplazó y consolidó las normas dispersas anteriores, estableciendo un marco legal más completo para regular las relaciones entre proveedores y consumidores.

Tabla 2*Evolución jurídica de la definición de consumidor y su desarrollo en el ámbito constitucional en Perú*

Año/Periodo	Norma	Aspectos Principales
1979	Constitución de 1979	Se introduce la protección al consumidor como parte del régimen económico.
1991	Decreto Legislativo N.º 716	Primera legislación general sobre protección al consumidor. Definición básica y enfoque punitivo.
1993	Constitución de 1993	Artículo 65 establece la responsabilidad del Estado para proteger a los consumidores, con énfasis en seguridad, salud e información.
2000	Ley N.º 27311	Refuerza las medidas correctivas y preventivas, protegiendo los derechos de los consumidores.
2010	Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571)	Consolida la definición de consumidor, amplía derechos y fija obligaciones claras para proveedores.
Actualidad	Jurisprudencia del Tribunal Constitucional	Se fortalecen derechos fundamentales de los consumidores bajo principios de justicia, igualdad y dignidad.

Nota: adaptada de las diferentes normativas.

1.7 Argumentación jurídica sobre la necesidad de incluir a las pequeñas empresas y microempresas, en la protección del consumidor, más allá de consideraciones de equidad.

La incorporación de las pequeñas empresas y microempresas en la protección del consumidor final es vital para promover la equidad en Perú. La legislación actual, especialmente el Código de Protección y Defensa del Consumidor, impone importantes limitaciones en cómo se consideran a estas empresas como consumidores. Esto resulta en una protección inadecuada frente a las asimetrías informativas que enfrentan al relacionarse comercialmente con los proveedores. El código de Protección al Consumidor en Perú, regulada por Indecopi, establece derechos fundamentales para los consumidores y obligaciones para las empresas. Sin embargo, el tratamiento de las pequeñas y microempresas es inadecuado, ya que la legislación actual no las reconoce como consumidores al adquirir productos o servicios ajenos a su actividad empresarial, limitando su acceso a los derechos y protecciones correspondientes (Rossell, 2020).

Para justificar jurídicamente la inclusión de las pequeñas y microempresas en la protección del consumidor, es esencial considerar varios aspectos legales y económicos tales como:

Derecho a la información: El derecho a la información como principio es fundamental en la protección del consumidor. Las pequeñas y microempresas, al igual que los consumidores, enfrentan desventajas

informativas ante proveedores más grandes. Reconocerlas como consumidores les garantiza acceso a información clara y precisa, facilitando decisiones comerciales informadas.

Protección contra Prácticas Comerciales Desleales. La inclusión de estas empresas en la protección del consumidor las resguardaría de prácticas abusivas por parte de competidores grandes, promoviendo una competencia más justa.

Garantía de Calidad y Seguridad. Las pequeñas y microempresas deben tener el derecho a exigir calidad y seguridad en productos y servicios. Sin este reconocimiento, pueden quedar expuestas a mercancías de baja calidad.

Precedentes Internacionales. Otros países, como en la Unión Europea y Brasil, ya reconocen esta protección. Adaptar la legislación peruana a estas normas fortalecería la competitividad y alineación con prácticas globales.

Fomento de la Formalización y Crecimiento: Proteger a estas empresas incentivaría su formalización, permitiendo acceder a financiamiento y expandirse, contribuyendo así al crecimiento económico y la generación de empleo.

Equilibrio de Poder en el Mercado: La inclusión de estas empresas ayudaría a equilibrar el poder frente a grandes corporaciones, fortalece su posición y mejora la equidad en las condiciones de competencia. En resumen, incluir a las pequeñas y microempresas en la protección del consumidor es esencial para lograr un mercado justo, transparente y competitivo, promoviendo la estabilidad y el crecimiento económico.

CAPITULO II. ESTADO DEL ARTE

2.1 Riesgos y desafíos en la protección del consumidor financiero peruano: Un análisis a la luz del marco normativo nacional e internacional y las nuevas tecnologías

2.1.1. Análisis Crítico de la Definición Legal del Consumidor Final en Perú

La definición de "consumidor" en el contexto peruano está enmarcada dentro del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571). Según este código, se considera consumidor a las personas, ya sean individuos o entidades legales, que adquieren, usan o disfrutan como destinatarios finales de productos o servicios tangibles o intangibles, para su beneficio personal o el de su familia o grupo social, actuando fuera del ámbito de una actividad comercial o profesional.

Sin embargo, esta definición presenta varias deficiencias que limitan la protección

efectiva de los consumidores en un entorno comercial cada vez más complejo y digitalizado como son las restricciones a la calidad de consumidor, donde la definición excluye a aquellos que adquieren productos o servicios para fines relacionados con su actividad económica. Esto significa que un pequeño empresario que compra insumos para su negocio no se considera consumidor, lo que limita su acceso a las protecciones legales disponibles. No obstante, esta restricción puede resultar en una falta de recursos legales para aquellos que operan en un entorno de asimetría informativa frente a proveedores más grandes

De otra parte, según Durand (2012) la definición actual no aborda adecuadamente las interacciones digitales y las compras realizadas a través de plataformas electrónicas. Es decir, hay ambigüedad en la inclusión de microempresarios, puesto que los consumidores pueden actuar como compradores finales sin una clara delimitación sobre su rol, en el comercio electrónico lo que genera incertidumbre sobre sus derechos y la aplicación de las normas de protección al consumidor. De la misma manera, la ley no contempla adecuadamente las nuevas formas de consumo que han surgido con el avance tecnológico, como el uso compartido o los servicios basados en suscripción, lo que refleja la falta de inclusión para nuevas modalidades de consumo; aun así, estos modelos desafían la noción tradicional de consumidor y requieren una revisión normativa para garantizar que todos los usuarios tengan acceso a protecciones adecuadas.

Ahora bien, la jurisprudencia establece que, en caso de duda sobre el destino final de un producto, se califica como consumidor a quien lo adquiere. Esta disposición puede resultar problemática, ya que no proporciona criterios claros para determinar quién es el consumidor final en situaciones complejas. Pese a todo la limitación en la definición del consumidor puede resultar en desigualdades significativas entre pequeños empresarios y grandes proveedores. Esto no solo afecta la capacidad de los pequeños negocios para reclamar sus derechos, sino que también perpetúa un entorno donde los consumidores están desprotegidos frente a prácticas comerciales desleales.

No obstante, el Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú excluye a las pequeñas y microempresas de la protección que otorga a los consumidores finales. Esta exclusión genera varias limitaciones y contradicciones que afectan la efectividad de la legislación. Al no ser consideradas consumidores, estas empresas carecen de protección legal frente a prácticas desleales, publicidad engañosa y cláusulas abusivas, quedando vulnerables

frente a empresas más grandes. Además, es evidente que persisten dificultades derivadas de la limitada accesibilidad a la información, lo que obstaculiza la toma de decisiones informadas. De otra parte, se encuentran limitaciones en la resolución de disputas, pero al no poder acceder a los mismos mecanismos de resolución de conflictos que los consumidores individuales, estas empresas enfrentan dificultades para resolver disputas de manera justa, afectando su estabilidad.

Adicionalmente, las contradicciones en la legislación generan inconsistencias en la protección legal, ya que los consumidores individuales gozan de derechos que no se extienden a las pequeñas y microempresas. Esto resulta problemático porque estas últimas también pueden ser vulnerables y enfrentar desafíos similares en el mercado. Otro aspecto importante es que la falta de protección para estas empresas puede perjudicar la competencia y la equidad en el mercado, al ser más propensas a prácticas desleales. Pero, en muchos países, las pequeñas y microempresas son consideradas consumidores y reciben protección. La exclusión en Perú puede crear inconsistencias con estos estándares internacionales.

En Perú, la falta de una regulación específica para el comercio electrónico ha puesto a los consumidores en riesgo de fraudes y problemas con la calidad y entrega de productos. A pesar del crecimiento del comercio en línea, especialmente durante la pandemia, la legislación actual no aborda adecuadamente estas transacciones.

Ejemplos de situaciones en las que los consumidores quedan desprotegidos debido a la definición de consumidor en el comercio electrónico:

El fraude en marketplaces falsos, un consumidor compra zapatillas de una marca conocida y recibe un correo de una pasarela de pagos con un cambio de divisa incorrecto, resultando en un cargo mayor. Al intentar contactar al vendedor, descubre que no hay forma de comunicarse y el sitio web carece de identificación fiscal. Esto deja al consumidor sin protección.

Las estafas por correo electrónico un hotel recibe una reserva de habitaciones, pero luego recibe correos de supuestas compañías confiables que son intentos de fraude. Esto puede ocasionar pérdidas económicas significativas para los consumidores.

Compras de productos de calidad inferior, un consumidor adquiere un producto en una plataforma mal regulada. Al recibirlo, se da cuenta de que la calidad es inferior a lo esperado. Sin una clara definición de consumidor, le resulta difícil reclamar una compensación. Los problemas con transacciones transfronterizas un consumidor compra en el extranjero y enfrenta problemas

con el producto recibido o el servicio no prestado. La falta de regulaciones deja difíciles la resolución de disputas y la obtención de reparaciones.

Desde una perspectiva de la jurisprudencia, aunque en Perú no existen casos específicos, en países como Colombia, la Corte Constitucional ha abordado la protección de los consumidores en el comercio electrónico. En el caso C-439-19, la Corte Constitucional de Colombia revisó la inconstitucionalidad de ciertos artículos de la Ley 1480 de 2011, que regula el Estatuto del Consumidor. Este tipo de análisis puede servir como referencia para mejorar la legislación en Perú. Estos contextos colocan de manifiesto la urgencia de actualizar y adaptar la legislación de protección al consumidor en Perú, a fin de abordar las particularidades del comercio electrónico y avalar una protección adecuada tanto para los consumidores como para las empresas involucradas.

Estas situaciones resaltan la necesidad de modernizar y ajustar la legislación de protección al consumidor en Perú para abordar las particularidades del comercio electrónico y asegurar una protección adecuada para todos los consumidores y empresas involucradas. Por otro lado, la falta de recursos suficientes limita la capacidad de supervisar y sancionar las violaciones a los derechos de los consumidores en Perú, dejándolos desprotegidos. Las autoridades competentes, como el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), enfrentan varios desafíos que dificultan su capacidad para detectar y sancionar infracciones como:

La escasez de personal capacitado y suficiente para llevar a cabo inspecciones limita la eficacia de las autoridades en la detección y resolución de infracciones. Sumado a esto, La falta de recursos financieros y tecnológicos dificulta la implementación de sistemas robustos para el monitoreo y seguimiento, impidiendo una respuesta adecuada a las quejas de los consumidores. Además, de la ausencia de coordinación entre diferentes entidades gubernamentales puede resultar en esfuerzos duplicados o en la falta de acción concertada, debilitando la efectividad de las medidas de protección al consumidor. Estas limitaciones exponen a los consumidores a fraudes, productos de baja calidad y prácticas comerciales abusivas. Para mejorar la protección del consumidor, es crucial fortalecer las capacidades y recursos de las autoridades encargadas de supervisar y sancionar, así como agilizar los procedimientos administrativos.

a. Protección al consumidor financiero: Brechas y vulnerabilidad por una definición restrictiva del consumidor final

La definición actual de consumidor final en la Ley que establece el Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú revela ser demasiado restrictiva, excluyendo inadvertidamente a personas que deberían estar amparadas por las protecciones legales. Esta limitación genera brechas significativas en la protección del consumidor financiero y contribuye a aumentar su vulnerabilidad en un entorno cada vez más complejo y digitalizado.

El marco normativo destinado a asegurar la protección del consumidor financiero se fundamenta en normas rectoras esenciales. En primer lugar, el Artículo 65 de la Constitución Política reconoce explícitamente el derecho de los consumidores y usuarios a acceder a información clara y veraz sobre bienes y servicios disponibles en el mercado. Además, subraya la responsabilidad del Estado en garantizar la salud y seguridad de la población en general, principios que deben ser reflejados y fortalecidos en las leyes y regulaciones que protegen a los consumidores financieros.

En segundo lugar, la Ley que aprueba el Código de Protección y Defensa del Consumidor tiene como objetivo principal asegurar que los consumidores estén protegidos frente a prácticas abusivas y que las transacciones comerciales sean justas y equitativas. Sin embargo, la definición restrictiva de consumidor final en esta ley limita el alcance de estas protecciones constitucionales. Esta definición no siempre se ajusta a la diversidad de interacciones que los consumidores tienen con productos y servicios financieros en un mercado cambiante, especialmente en un contexto donde las transacciones digitales y la intermediación son cada vez más comunes.

La ambigüedad en la definición de consumidor final dificulta la labor de los organismos reguladores como la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) para identificar y sancionar a empresas financieras que infringen las normas de protección al consumidor. Esta falta de claridad deja a los consumidores expuestos a prácticas abusivas y a violaciones de sus derechos, sin una protección adecuada por parte de las autoridades competentes.

La raíz del problema reside en que la definición actual de consumidor final no está plenamente alineada con los principios constitucionales de protección del consumidor y con las

realidades cambiantes del mercado financiero. Esta discrepancia crea brechas significativas en la protección del consumidor financiero, poniendo en riesgo la seguridad y los derechos de los consumidores en sus transacciones financieras diarias.

A pesar de los esfuerzos por adaptar el marco normativo a las tendencias emergentes del sector financiero, persisten desafíos sustanciales que comprometen la efectividad de la protección del consumidor. Por ello, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de la situación actual y formular propuestas concretas para fortalecer la protección del consumidor financiero en el país. Esto implica revisar y, de ser necesario, reformar la definición de consumidor final para asegurar que refleje de manera precisa y exhaustiva las diversas interacciones y necesidades de los consumidores en un mercado dinámico y globalizado.

En conclusión, mejorar la definición de consumidor en el Código de Protección y Defensa del Consumidor es un paso concluyente para fortalecer la protección del consumidor financiero en Perú. Esta acción no solo cumplirá con los principios constitucionales de justicia y equidad, sino que también contribuirá a un entorno financiero más seguro, transparente y accesible para todos los ciudadanos. En este sentido, se presentan alternativas como: la definición actual de consumidor final no contempla adecuadamente a los consumidores que adquieren bienes o servicios a través de plataformas digitales, lo cual contraviene el principio de protección al consumidor establecido en el artículo 65 de la Constitución.

La inclusión de criterios como la finalidad de la adquisición de acuerdo al uso personal o empresarial en la definición de consumidor final es necesaria para garantizar una aplicación más justa y equitativa de la normativa de protección al consumidor.

La evolución de las relaciones de consumo hacia modelos colaborativos y de economía compartida requiere una revisión de la definición de consumidor final, a fin de incluir a los usuarios de estas plataformas como sujetos de protección.

En el contexto de las deficiencias referentes a la atención y resolución de quejas y reclamos en las entidades financieras es importante resaltar un estudio realizado por (Mazuli et al., 2023) donde exponen cifras que fueron obtenidas desde, la web de "La Financiera Agrícola Peruana", web de INDECOPI, y por "Úrsula", analista responsable de la unidad de atención al usuario, y con quién tuvimos tres entrevistas durante este proceso de investigación. Compartió información interna de las solicitudes y consultas. En el 2022 y 2021 respectivamente ingresaron un total de 173 y 178 reclamos/quejas. El tiempo de atención promedio para los reclamos/quejas

fue de 64.5 y 48 días calendarios. En el 2022 ingresaron 990 solicitudes/consultas con un tiempo de atención promedio de 21.9 días calendario. Las denuncias ingresadas a INDECOPI corresponden a procedimientos administrativos sancionadores (PAS), los cuales buscan obtener sanciones y multas. En los años 2021 y 2020, INDECOPI recibió 55 denuncias por año contra "La Financiera Agrícola Peruana", derivando en 21 y 39 sanciones respectivamente, lo cual representó importes de S/. 250,800 y S/. S/. 458,251 respectivamente.

Como se evidenció el principal problema de la entidad financiera se reflejó en el elevado tiempo de respuesta, especialmente para reclamos y quejas, que alcanza los 64.5 días calendario, muy por encima de los 30 días hábiles permitidos hasta febrero de 2023 y de los actuales 15 días hábiles; lo que demuestran su desventaja frente a las entidades financieras.

Es importante mencionar casos vulneración al consumidor atendidos como el que se presenta a través del Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor No 2 (OPS) Resolución Final No 3156-2021/CC1. Mediante escritos, el señor Pomareda presentó una denuncia contra el Banco y Diners por presuntas infracciones a la Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor señalando lo siguiente:

El 5 de abril de 2021, mediante un cargo automático a su cuenta de ahorros del Banco BBVA Perú, el Banco efectuó un cobro del importe de S/ 632,59 para cancelar la deuda del ciclo de facturación con vencimiento del 5 de abril de 2021 de su tarjeta de crédito, pese a que ya había cancelado esa cuota. Además, en ninguna instancia había autorizado que se debiten cargos automáticos de sus cuentas de ahorros o de cualquier otra cuenta. El señor Pomareda solicitó, en calidad de medida correctiva, que se desactive la posibilidad de realizar cargos automáticos; y, la devolución del importe de S/ 632,59 más los respectivos intereses. Asimismo, requirió el reembolso de las costas y costos del procedimiento. El denunciante tuvo el apoyo total de OPS. Es indiscutible que la relación de consumo se desarrolla como operador final fue vulnerada, igualmente no hubo información clara al adquirir el producto financiero.

La Resolución Final N° 0895-2020/CC1, del 10 de julio de 2020, evaluó la denuncia interpuesta por Isaías Dueñas Aristizábal y César Santiago Nicolás Dueñas García contra una cooperativa financiera por el incumplimiento en el pago de certificados de depósito a plazo fijo y la falta de atención a un reclamo presentado el 4 de abril de 2019. Mientras que César sí tenía una relación de consumo con la Cooperativa, la participación como denunciante de Isaías fue desestimada por no poder acreditar dicha relación, lo que le impedía presentar una reclamación

válida. El fallo destacó la importancia del vínculo contractual en la protección del consumidor, pero también evidenció una visión restrictiva de la figura del consumidor final. Esta interpretación podría dejar sin amparo a personas afectadas indirectamente por las acciones de las empresas, limitando el acceso a mecanismos de defensa en casos donde el perjuicio es real, pero la relación contractual es inexistente.

b. Quejas y reclamaciones

Desde el punto de vista de las quejas y reclamaciones, las instituciones financieras deben contar con mecanismos eficientes para gestionar y resolver las quejas de los consumidores; la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP aprobó un procedimiento destinado a gestionar quejas y solicitudes de clientes actuales o potenciales, según la Resolución SBS N.º 04036-2022 emitida el 28 de diciembre de 2022. Este conjunto de directrices, denominado "Reglamento de Reclamos y Requerimientos", es obligatorio para todas las entidades financieras y aseguradoras. Un aspecto destacado de la nueva normativa es la disposición que exige que los reclamos sean resueltos en un plazo máximo de quince días hábiles (diecinueve días calendario) para las entidades financieras mencionadas.

En este contexto es importante analizar la resolución SBS 04036-2022, la cual se define al Usuario como persona natural o jurídica lo que es incierta porque se lleva a un contexto muy general. No considera la diversidad y complejidad de las experiencias de los usuarios. Es decir, la descripción no refleja las distintas formas en que los consumidores interactúan con los productos o servicios, ni las diversas necesidades, expectativas y riesgos que enfrentan, dependiendo de su contexto, perfil, acceso a información o nivel de vulnerabilidad. Además, no aborda la variabilidad en las relaciones entre consumidores y empresas, lo que puede llevar a una interpretación simplificada que no capta las dinámicas y desafíos reales del mercado.

Por otro lado, el Artículo 4.1 del documento refiere que los reclamos son comunicaciones que hacen los usuarios o terceros en su nombre sobre productos y servicios contratados. Por lo tanto, estos no son solo reclamos, sino que expresan su insatisfacción con la operación, el producto o servicio recibido, además, por el incumplimiento de las obligaciones establecidas en los contratos o en la normativa vigente.

Este análisis sugiere que el Artículo 4.1 podría beneficiarse de una redacción más inclusiva y clara, que reconozca la diversidad de experiencias de los usuarios y fomente un entorno más

receptivo a sus preocupaciones.

c. Educación financiera

La educación financiera es un proceso que capacita tanto a usuarios como inversionistas para obtener mejores conocimientos de los productos y servicios financieros, incluyendo sus riesgos y beneficios. A través de información y formación, las personas desarrollan habilidades para tomar decisiones más informadas. Además, la educación financiera facilita el acceso a las personas y al funcionamiento de la economía y las finanzas.

Es imperante incrementar la educación financiera en las áreas rurales, si se consideran las necesidades de esta población. Primero, la alfabetización financiera proporciona las herramientas necesarias para que las personas puedan tomar decisiones informadas sobre la gestión del dinero. En las zonas rurales, la exclusión del sistema financiero formal es común debido a la escasa presencia de bancos comerciales y públicos. Es de anotar, que están evidente esta falencia en el sector rural que algunas cajas municipales y ONG 's. Caso específico de CARE en Ayacucho, en donde se ejecutó un proyecto que consistió en capacitar a las mujeres que eran beneficiarias del programa JUNTOS. A dichas mujeres fueron formadas acerca de la educación financiera con el propósito de facilitar su acceso al sistema financiero mediante el ahorro, los microcréditos y préstamos; de esta manera, se promovía la educación financiera para superar las condiciones de pobreza extrema en las que viven (Vargas, 2022).

d. Exclusión de personas jurídicas que adquieren productos financieros para fines empresariales, especialmente considerando la vulnerabilidad de las pequeñas empresas

Al argumentar de que la exclusión de personas jurídicas de la protección al consumidor financiero es justificable dada la necesidad de proteger a los consumidores individuales, es allí donde se encuentran desigualdades específicamente en la relación contractual, si bien es cierto que, en general, los consumidores individuales se encuentran en una posición de desventaja frente a las entidades financieras, con menos conocimientos técnicos y menor poder de negociación. Por lo tanto, requieren una protección especial para evitar abusos. De otro lado, los consumidores individuales son más susceptibles a caer en prácticas engañosas o abusivas, como la venta de productos financieros complejos o la imposición de cláusulas abusivas en los contratos.

Ahora, al establecer una distinción clara entre consumidores individuales y empresas, se podría simplificar el marco regulatorio y facilitar la supervisión. Al respecto, las empresas, especialmente las grandes, tienen mayor capacidad de negociación y acceso a asesoría legal, lo que les permitiría proteger mejor sus intereses. Sin embargo, dese la exclusión se vulneran las pequeñas empresas especialmente las microempresas, si se tiene en cuenta que sus recursos son limitados y pueden ser igual de vulnerables a prácticas abusivas que los consumidores individuales.

No obstante, en lugar de una exclusión total, sería más adecuado adoptar un enfoque diferenciado que reconozca la diversidad de las empresas y sus necesidades específicas. Es así como al implementar diferentes niveles de protección según el tamaño y la naturaleza de la empresa. Además, de exigir a las entidades financieras que proporcionen información clara y concisa sobre los productos financieros, especialmente a las pequeñas empresas. Otro aspecto de gran relevancia es fomentar la educación financiera entre los empresarios para que puedan tomar decisiones informadas. En este sentido, se puede referir que la exclusión total de las personas jurídicas de la protección al consumidor financiero no es la solución ideal. Igualmente, que es necesario encontrar un equilibrio que avale la protección de los consumidores individuales sin limitar el acceso de las empresas a los productos financieros que necesitan para crecer y desarrollarse.

2.2 Evaluación de la situación del consumidor financiero en el marco del artículo 65 de la Constitución Política y el Código de Protección al Consumidor

Como hemos analizado anteriormente, la definición actual de consumidor en Perú resulta insuficiente para enfrentar los desafíos del mercado financiero moderno, especialmente ante la creciente digitalización y complejidad de los servicios financieros.

En este contexto, es fundamental revisar cómo ha evolucionado la protección del consumidor a la luz del artículo 65 de la Constitución la legislación peruana, poniendo especial atención a la modificación de la noción de consumidor a lo largo del tiempo. En esta sección, se analizarán los aspectos clave de esta evolución, hasta llegar a la definición vigente, evaluando su capacidad para responder a los nuevos retos del sector financiero.

Según este artículo, el consumidor final se define como la persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta productos o servicios con fines personales, familiares o sociales, sin

intención de comercializarlos. Adicionalmente, la protección ya se extiende a los microempresarios, siempre que exista una asimetría informativa con respecto al proveedor. Es importante destacar que la relación comercial no debe formar parte del giro del negocio y, cuando no haya claridad para determinar si alguien es considerado consumidor final, se evalúa si ha adquirido, usado o disfrutado el producto o servicio. Por ejemplo, si un microempresario compra un auto para su uso personal, se le considera consumidor final y por ende está protegido por esta disposición.

La nueva definición surge en el contexto de un marco constitucional que otorga a los consumidores derechos como recibir información veraz, protección contra prácticas comerciales abusivas y compensación por daños. A su vez, compromete a los proveedores a garantizar la calidad y seguridad de sus productos y proporcionar información accesible. Sin embargo, durante los años posteriores a la entrada en vigencia del citado Código, la Sala Especializada en Protección al Consumidor, con la colaboración de todos los órganos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), ha visto la necesidad de dar a conocer los criterios resolutivos adoptados con la finalidad de afianzar los principios de predictibilidad y seguridad jurídica de los pronunciamientos emitidos en el marco de los procesos atendidos en la vía ordinaria, encontrando que dentro de los temas tratados, realiza esfuerzos por fijar el alcance de la definición de consumidor, como lo podemos ver a continuación:

En primer lugar, tenemos el documento “Lineamientos de Protección al Consumidor” (2016). Ante la pregunta “¿Se considera al beneficiario de un producto o servicio que no haya contratado con el proveedor?”, aclara que el concepto de consumidor no se restringe solo al comprador directo, sino que considera a todas las partes involucradas en el uso o disfrute del producto o servicio. Esta ampliación de la noción de consumidor es relevante en el contexto de la protección de los derechos del consumidor, ya que, según mi interpretación, busca garantizar que todas las personas que se benefician de un producto o servicio tengan sus derechos protegidos en las interacciones comerciales realizadas en toda la cadena de valor.

Otra pregunta abordada en dicho documento es referente a: ¿Se considera consumidor a quien utiliza el bien adquirido para su ámbito personal y, eventualmente, también realiza una actividad económica con dicho bien? En este caso, se establece que se considera consumidor a quien utiliza un producto o servicio tanto para fines personales como para su actividad

empresarial, siempre que se pueda demostrar un uso mixto del bien. Asimismo, se plantea que, para establecer si existe un uso mixto, se deberá analizar cada caso en función de las características y naturaleza del producto o servicio, lo que implica una carga de prueba para el consumidor, la cual puede ser compleja y generar controversia.

Posteriormente, en una nueva publicación del documento “Lineamientos de Protección al Consumidor” (2019), se aborda puntualmente la noción de consumidor final y se reconoce que esta va más allá de una transacción directa de compra, abarcando situaciones donde los consumidores se ven afectados por las prácticas comerciales de los proveedores, con el objetivo de garantizar la protección de los derechos de los consumidores en diversas interacciones.

En este sentido, se reconoce que una relación de consumo no se restringe únicamente a una transacción comercial formal, sino que abarca cualquier interacción en la que un consumidor se vea afectado por las prácticas comerciales de un proveedor, ya sea a través de la adquisición de un bien o servicio, o simplemente al beneficiarse del uso de un bien adquirido por otro. Por lo tanto, en este tiempo, se reitera que la protección al consumidor final abarca todas las situaciones en las que una persona entra en contacto con un proveedor, ya sea mediante una compra directa, el uso de un bien adquirido por otra persona o cualquier otra interacción que pueda afectar sus derechos como consumidor. Esta interpretación amplia tiene como objetivo asegurar la protección completa de los consumidores en distintas circunstancias comerciales. (Instituto Nacional del Consumidor, 2019).

Al alinearse con el Código de Protección y Defensa del Consumidor, la Sentencia 95/2024 del Tribunal Constitucional reafirma la protección legal que se brinda a las personas que adquieren bienes o servicios para uso personal. Esta sentencia establece claramente que el consumidor final es quien adquiere productos o servicios para satisfacer sus propias necesidades, sin fines comerciales (Tribunal Constitucional de Perú, 2024 Sentencia 95/2024).

No obstante, esta interpretación del Tribunal Constitucional resulta limitada y podría no ser la más adecuada para garantizar una protección integral de los derechos de los consumidores, especialmente considerando el rol del Tribunal como garante de la Constitución.

La definición actual de "consumidor final" en Perú, según el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571), es inadecuada para abordar las nuevas realidades del consumo moderno. A continuación, se presentan los puntos clave de esta argumentación jurídica: Consecutivamente, la falta de claridad en la definición en la legislación actual define al

consumidor final como "aquella persona natural o jurídica que adquiriera, utilice o disfrute un producto o servicio como destinatario", pero no especifica qué se entiende por "consumidor final", lo que genera confusión y complica su aplicación (Aldana y Gagliuffi, 2004).

Según la Jurisprudencia del Tribunal Constitucional, en la Sentencia 274/2021, se destacó la necesidad de una definición más clara de "consumidor final" para asegurar que las protecciones legales abarquen a todos aquellos que realmente se benefician de los productos o servicios. En este sentido, expertos como Crisólogo Cáceres Valle han señalado que la evolución del concepto de consumidor en Perú ha sido limitada y no se ajusta a las nuevas dinámicas de consumo, lo que dificulta la protección efectiva de los derechos de los consumidores. Desde el ángulo de las nuevas realidades del consumo, aspectos como el comercio electrónico, la economía colaborativa y la sostenibilidad necesitan una interpretación más amplia del término "consumidor final" para incluir a todos los afectados por las prácticas comerciales modernas.

Tabla 3

evaluación de la situación del consumidor financiero en el marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571).

Aspecto	Artículo 65 de la Constitución	Código de Protección al Consumidor	Situación Actual
Protección del consumidor	Garantiza que el Estado defienda los derechos de los consumidores en salud, seguridad e información.	Consolida los derechos del consumidor, incluyendo a los consumidores financieros.	Aumenta el acceso a información financiera, pero persisten problemas de asimetría informativa.
Transparencia	Promueve el derecho a recibir información clara y oportuna.	Obliga a los proveedores financieros a brindar información precisa y completa.	Existen avances, aunque algunos consumidores todavía enfrentan cláusulas abusivas.
Prevención de abusos	Enfocado en evitar prácticas que perjudiquen a los consumidores.	Prohíbe conductas desleales y engañosas en los servicios financieros.	Se han reducido casos de abuso, pero las sanciones requieren mayor efectividad.
Acceso a mecanismos de solución	Garantiza el acceso a la justicia y a mecanismos de solución de conflictos.	Establece procedimientos para reclamos y resolución de disputas.	La implementación de mecanismos alternativos como la conciliación ha mejorado.
Educación financiera	No se menciona explícitamente, pero está implícita en el derecho a la	Fomenta la educación financiera como un deber del proveedor.	Crecen los programas de educación financiera, aunque su alcance es

Aspecto	Artículo 65 de la Constitución	Código de Protección al Consumidor	Situación Actual
	información.		limitado en zonas rurales.

Este análisis demuestra que, aunque Perú ha avanzado significativamente en la protección de los derechos de los consumidores financieros, aún enfrenta desafíos importantes. La asimetría informativa, la falta de educación financiera masiva y la necesidad de actualizar continuamente las regulaciones frente a las nuevas tecnologías y productos financieros son aspectos críticos que requieren atención constante.

Finalmente, se sugiere revisar y actualizar el Código de Protección y Defensa del Consumidor para incluir una definición más clara de "consumidor final", que contemple las nuevas realidades del consumo y garantice la protección de todas las personas beneficiarias de productos o servicios.

2.3 Enfoque específico en la definición y protección del consumidor financiero

A continuación, se analiza cómo los organismos reguladores han abordado la definición y protección del consumidor financiero frente a la creciente complejidad de las relaciones comerciales en el sector. Aunque estas relaciones guardan similitudes con las de consumo tradicional, las características particulares del mercado financiero han requerido el desarrollo de normativas y directrices especializadas que se adapten a sus dinámicas únicas.

La protección del consumidor financiero en Perú se estructura con base en un conjunto normativo detallado y complejo, diseñado para salvaguardar sus derechos en un entorno regulado. Algunas de las principales disposiciones legales que conforman este marco regulatorio, destacando su relevancia en la definición y protección de los consumidores financieros.

Como mencione previamente, durante la década de los 90 se produjeron cambios significativos en la regulación financiera en Perú, impulsados por el crecimiento de la actividad económica y la apertura del mercado. En este contexto, surgió la necesidad de fortalecer la protección de los consumidores. La Ley de Protección al Consumidor de 1991 introdujo una definición amplia de "consumidor", que incluía a las personas que adquieren o utilizan productos o servicios para fines personales o familiares. Este marco legal abarca disposiciones generales

para proteger los derechos de los consumidores en diversos sectores, incluido el financiero, incorporando adicionalmente principios y mecanismos y sanciones en caso de incumplimiento para garantizar la protección de los consumidores.

El Capítulo V del Código de Protección y Defensa del Consumidor se enfoca específicamente en la protección de los consumidores en el ámbito de los productos o servicios financieros. Este capítulo establece que la regulación y supervisión del sistema financiero, así como de los productos y servicios asociados, se rigen por el principio de especialidad. Esto significa que las empresas supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones deben cumplir con lo señalado en el Código y otras normativas específicas diseñadas para el sector financiero (Congreso de la República de Perú, 2010, Ley N.º 29571. Capítulo V).

Por su parte, la Ley Nro. 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS, regula el funcionamiento de las entidades financieras y de seguros en Perú. Esta ley establece disposiciones generales que rigen los derechos y obligaciones de los consumidores financieros, definidos como las personas naturales o jurídicas que utilizan los Servicios ofrecidos por las empresas del sistema financiero. Dichos derechos están diseñados para garantizar una relación transparente, justa y equitativa entre las entidades financieras y los usuarios de sus servicios.

Con esta Ley se busca crear un sistema financiero y de seguros robusto, confiable y accesible, que proteja los derechos de los consumidores, fomente la transparencia y la equidad, y contribuya a la estabilidad económica del país.

En 2005, la Ley N.º 28587, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros, introdujo disposiciones específicas para fortalecer la protección de los consumidores de servicios financieros. Esta ley regula aspectos clave, como la transparencia en la información proporcionada a los usuarios, la publicidad de productos financieros, y las condiciones de los contratos entre las entidades financieras y los consumidores. Su principal objetivo es complementar la Ley de Protección al Consumidor, garantizando que las empresas del sistema financiero supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y las Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (AFP) cumplan con normas adicionales que aseguren una relación justa y equitativa con sus usuarios (INDECOPI, 2015).

En resumen, la Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de

Servicios Financieros busca brindar una protección específica a los consumidores en el ámbito de los servicios financieros, garantizando sus derechos y promoviendo la transparencia en las relaciones con las entidades financieras.

Otra norma relevante es El Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero, aprobado por la Resolución SBS 3274 de 2017, tiene como finalidad regular las relaciones entre las entidades financieras y sus usuarios antes, durante y de forma posterior a la contratación. Para ello, establece como principios clave la adopción de prácticas comerciales justas en la oferta de productos y servicios, la transparencia en la información proporcionada y una gestión eficiente de los reclamos. (Superintendencia de Banca Seguros, 2017, Resolución S.B.S. N.º 3274-2017).

Respecto a la definición de consumidor, el numeral 17 del artículo 2 del reglamento establece que el “Usuario o consumidor: persona que adquiere, utiliza o disfruta de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, o que potencialmente podría utilizarlos, y que sea definido como tal, de conformidad con lo dispuesto por el Código” (Superintendencia de Banca Seguros, 2017).

La definición de "usuario o consumidor" se distingue por su amplio alcance, al incluir tanto a quienes adquieren, utilizan o disfrutan de los productos y servicios de una empresa del sistema financiero, como a aquellos que podrían hacerlo en el futuro. Este enfoque garantiza la protección de cualquier individuo que interactúe con estos productos o servicios, ya sea en el presente o potencialmente. Su carácter inclusivo es notable, al considerar de forma explícita a los consumidores futuros. No obstante, en su parte final, la definición termina ajustándose a lo establecido en el Código, lo que limita en cierta medida su alcance extendido.

Estas regulaciones, son algunas de las disposiciones, que tienen como objetivo principal garantizar la protección y los derechos de los consumidores financieros, al mismo tiempo que promueven la transparencia, la equidad y la educación financiera en las relaciones entre los usuarios y las entidades financieras.

Es de anotar que, en el ámbito de la normativa financiera peruana, el concepto de consumidor financiero se centra en la salvaguarda de los intereses de los usuarios de las entidades del sistema financiero. Sin embargo, aunque estos esfuerzos son significativos, la creciente digitalización y complejidad del mercado financiero moderno han puesto de manifiesto que las definiciones actuales y las normativas vigentes aún son insuficientes para enfrentar los

nuevos desafíos.

Como se ha evidenciado a lo largo del análisis, el concepto de consumidor financiero en el marco normativo peruano se ha centrado en proteger los intereses de los usuarios de las entidades del sistema financiero. No obstante, esta definición, que prioriza la claridad en la información y la garantía de derechos en las transacciones, debe ser actualizada para incorporar las demandas del mercado globalizado y digital. Es fundamental asegurar que los consumidores no solo reciban información precisa, sino que también cuenten con una protección adaptada a las nuevas dinámicas financieras, tal como se recomienda a nivel internacional.

2.4 Roles y responsabilidades de las entidades reguladoras

Ahora procedamos a realizar una aproximación a la labor que realizan las entidades reguladoras establecidas en el régimen de protección al consumidor financiero, como la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) reconocida constitucionalmente como el órgano encargado de la regulación y con las potestades conferidas por la Ley Nro. 26702 para realizar la supervisión del sistema financiero peruano y adicionalmente con facultadas para sancionar a las empresas financieras que incumplan entre otras con las normas de protección al consumidor. Por otro lado, El Instituto Nacional de Protección del Consumidor (Indecopi) como el encargado de proteger los derechos de los consumidores en general, incluyendo a los consumidores financieros y con la potestad de recibir y resolver reclamos y controversias de los consumidores, así como de sancionar a las empresas que incumplan con las normas de protección al consumidor.

Álvarez (2017) plantea que, en el Perú, se ha establecido un marco legal completo para proteger al consumidor financiero. Este marco combina las disposiciones generales del Código de Protección y Defensa del Consumidor con regulaciones específicas emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS). El objetivo es asegurar una alta protección y seguridad en las transacciones financieras y en las relaciones entre consumidores e instituciones financieras. Por consiguiente, hay un desafío importante: armonizar los derechos establecidos fuera del Código y en normativas específicas del sector financiero con las disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esto es crucial para evitar interpretaciones contradictorias y problemas en su aplicación. Se enfatiza la importancia de adoptar un enfoque técnico en la interpretación de la ley para prevenir disputas y

garantizar una efectiva protección de los consumidores financieros.

Es evidente que las entidades reguladoras y supervisoras desempeñan un papel fundamental en la promoción de prácticas comerciales justas y transparentes, así como en la protección de los derechos de los consumidores en el mercado financiero. En este contexto, las regulaciones y directrices emitidas por estas entidades deben ser claras y estar enfocadas en fortalecer los principios de previsibilidad y seguridad jurídica. Esto es especialmente relevante en un entorno en el que se exige a las empresas del sistema financiero cumplir con estándares de calidad y seguridad en la prestación de servicios, así como en la comercialización de productos financieros adaptados a las necesidades del entorno económico y social.

Una afirmación relevante que merece ser discutida en este contexto remite al año 2015, cuando INDECOPI señaló que:

“la norma no puede abarcarlo todo, y de allí se desprende la necesidad de que las decisiones de los estamentos administrativos y de los órganos jurisdiccionales se vean fortalecidos, bajo un halo de necesidad, del reforzamiento de sus decisiones y fallos” (Indecopi. 2015, p.13).

Si bien es cierto que las normas no pueden proveer todas las situaciones posibles, un énfasis excesivo en la discrecionalidad de las autoridades podría generar desviaciones regulatorias y comprometer la igualdad ante la ley. Es necesario encontrar un equilibrio entre la aplicación flexible de las normas y la preservación de los principios fundamentales de equidad y seguridad jurídica.

Es necesario, por tanto, encontrar un punto de equilibrio entre la flexibilidad necesaria para adaptarse a nuevas realidades y la certeza jurídica que brinda una normativa clara y actualizada y para el caso que nos ocupa es de gran relevancia pues se requiere generar confianza en el sistema financiero por el aporte significativo que este realiza a la economía. Un ejemplo claro de esto es la dificultad para regular las nuevas formas de comercio electrónico, que requieren normas específicas para proteger a los consumidores. Un fortalecimiento exclusivo de los órganos administrativos, sin una adecuación normativa, podría generar brechas en la protección de los derechos de los ciudadanos y conducir a decisiones arbitrarias.

2.5 Análisis comparado de las definiciones de "consumidor final" y sus marcos regulatorios

Para el análisis comparado sobre las definiciones de "consumidor final" en los criterios utilizados en las definiciones y marcos regulatorios se incluyeron los siguientes países: Estados

Unidos, España, Colombia y Perú. A partir de lo anterior, se presentan los criterios utilizados para el análisis comparado la definición legal de "consumidor final", marco regulatorio existente, derechos específicos otorgados al consumidor, mecanismos disponibles para reclamaciones, así como, implicaciones fiscales relacionadas con el consumo.

La selección de estos países se justifica por la diversidad de contextos legales y culturales que ofrecen cada uno, permitiendo un estudio exhaustivo de cómo se define y protege al consumidor final. De igual forma, cada país presenta un contexto cultural y económico único que influye en las prácticas comerciales y en la protección del consumidor.

En Estados Unidos la legislación estadounidense sobre consumidores varía significativamente entre estados, lo que permite observar diferentes enfoques en la protección del consumidor final. La Ley de Protección al Consumidor a nivel federal establece principios básicos, pero cada estado puede tener regulaciones adicionales.

En España por ser miembro de la Unión Europea, sigue directrices comunes sobre protección al consumidor. La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios proporciona una definición clara y derechos específicos que son relevantes para el análisis.

En Colombia a través de la Ley 1480 de 2011 se establece un marco regulatorio claro para la protección del consumidor, definiendo explícitamente al consumidor final y sus derechos. Esto permite una discrepancia interesante con los otros países seleccionados. De la misma manera, Perú a través de la Ley de Protección al Consumidor también ofrece una definición y derechos específicos para los consumidores finales. La inclusión de Perú permite analizar un contexto latinoamericano adicional, a su vez puede mostrar similitudes y diferencias con Colombia. Podríamos indicar que se trata de una definición inclusiva y flexible, que ofrece protección amplia y equitativa tanto a individuos como a entidades.

Análisis Comparado de las Definiciones de Consumidor Final destacando similitudes y diferencias

A continuación, se presenta un análisis comparado de las definiciones de consumidor final en Perú, Estados Unidos, Colombia y España, destacando las similitudes y diferencias en cada uno de estos contextos legales.

En Perú, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571) define al consumidor final como "todas aquellas personas o instituciones que compran o adquieren productos o contratan algún tipo de servicio como destinatarios finales, es decir, para dedicarlos

a su uso personal o familiar". Esta definición incluye tanto a personas naturales como jurídicas, pero excluye a quienes adquieren productos o servicios para fines relacionados con su actividad empresarial. Además, reconoce a los microempresarios en situaciones de asimetría informativa como consumidores en ciertos casos.

En Estados Unidos, la definición de consumidor final puede variar según la legislación estatal y federal. Sin embargo, generalmente se considera consumidor final a cualquier persona que adquiere bienes o servicios para uso personal y no para reventa. La Ley de Protección al Consumidor establece que los derechos del consumidor están diseñados para proteger a aquellos que utilizan productos en su vida cotidiana, enfatizando la importancia de la seguridad y la información adecuada sobre los productos.

En Colombia, el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) define al consumidor como "toda persona natural o jurídica que adquiere bienes o servicios como destinatario final". Esta definición es similar a la peruana y también excluye a quienes utilizan productos en el ejercicio de actividades comerciales. El enfoque colombiano resalta la protección del consumidor frente a prácticas abusivas y busca asegurar que los consumidores tengan acceso a información clara y veraz sobre los productos.

En España, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios define al consumidor como "la persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión". Esta definición también abarca a las personas jurídicas en ciertos contextos, pero enfatiza el uso personal del producto adquirido. Al igual que en Perú y Colombia, se busca proteger a los consumidores de prácticas desleales y garantizar su derecho a la información.

a. Comparación General en similitudes y diferencias

Similitudes en todos los países analizados, el concepto de consumidor final se centra en la adquisición de bienes o servicios para uso personal y no comercial. Además, existe un enfoque común en proteger a estos consumidores contra prácticas abusivas por parte de proveedores.

Diferencias en la inclusión de microempresas como consumidores en Perú es un aspecto distintivo que no se encuentra explícitamente en las definiciones de Estados Unidos y España. Además, mientras que Perú y Colombia tienen un enfoque más amplio hacia las entidades jurídicas como consumidores bajo ciertas condiciones, Estados Unidos tiende a centrarse más en el individuo.

Tabla 4*Análisis comparado definiciones de Consumidor final*

Vacíos identificados	Durán (2021) general	(2024) Sistema de Financiero
Adaptación a nuevas dinámicas comerciales	El código no puede abarcar todas las modificaciones comerciales emergentes debido al crecimiento del mercado, lo que deja algunos consumidores desprotegidos frente a prácticas comerciales engañosas.	Necesidad de adaptarse a la digitalización, comercio electrónico y nuevos productos financieros. Consumidores de prácticas desleales.
Técnicas mercado engañosas	Las técnicas de mercado y fidelización masiva pueden ser engañosas y vulnera los derechos del consumidor; el código no está complementado preparados para enfrentar estos desafíos	En el ámbito financiero las instituciones utilizan técnicas avanzadas de captación de clientes, como la publicidad engañosa de productos financieros de alto riesgo, lo que incrementa la vulnerabilidad de los consumidores
Limitaciones en la aplicación de la Ley	La rápida evolución. constante para proteger a los consumidores.	Evolución de productos financieros complejos (fintech, criptomonedas) dificulta la aplicación de normas tradicionales como marco regulatorio flexible para la protección equitativa para los consumidores, independientemente de su acceso o conocimiento financiero
Desigualdad en el mercado	La heterogeneidad social, cultural y económica del mercado peruano genera que diferentes segmentos de consumidores no estén igualmente protegidos. El código necesita abordar estas diferencias.	En el contexto financiero los consumidores menos familiarizados con las tecnologías están en mayor riesgo. El marco regulatorio debe garantizar la protección equitativa para todos los consumidores, independientemente de su acceso o conocimiento financiero.

Este cuadro comparativo proporciona una base sólida para analizar las diferencias y similitudes en las definiciones y regulaciones sobre el consumidor final en los cuatro países seleccionados, facilitando así una comprensión más profunda del tema en contextos diversos.

b. Diferencias en la definición de Consumidor Final

De otra parte, como se puede observar se encuentran significativas diferencias en la definición de Consumidor Final entre Estados Unidos, España, Colombia y Perú, reflejadas en sus marcos regulatorios y culturales.

En Estados Unidos, la definición de consumidor final hace referencia a la persona o entidad que compra productos o servicios para su propio uso, y no con el propósito de revenderlos. Según la legislación federal, como la Ley de Protección al Consumidor, se considera consumidor a quien adquiere bienes para su uso personal, familiar o doméstico, excluyendo a las empresas que compran para fines comerciales. Al mismo tiempo, se reconoce que los consumidores tienen derechos específicos en cuanto a la información y seguridad de los productos que adquieren (Grossman y Berger, 2018)

En este sentido, en España la legislación española, alineada con las directrices de la Unión Europea, definen al consumidor final como alguna persona física que adquiere productos o servicios para fines personales, no relacionados con su actividad comercial o profesional. De acuerdo con la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, el consumidor tiene el derecho a recibir información clara y precisa sobre los productos y servicios que compra. Esta legislación pone especial énfasis en la protección del consumidor frente a las experiencias comerciales injustas, así como en su derecho a la reparación en caso de problemas con los productos adquiridos (Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, 2007).

Del mismo modo, en Colombia la Ley 1480 de 2011, define al consumidor final como toda persona, ya sea natural o jurídica, que adquiere bienes o servicios con el fin de satisfacer necesidades personales, familiares o domésticas, exceptuando aquellos casos en los que el bien adquirido esté directamente relacionado con una actividad económica. Además, Esta definición subraya un enfoque finalístico, es decir, este enfoque permite distinguir entre quienes consumen para su propio beneficio y quienes lo hacen con fines comerciales (Congreso de la República de Colombia, Ley 1480, Art.1, 2011).

Seguidamente, en Perú la legislación también define al consumidor final como toda persona natural que adquiere bienes o servicios para su uso personal o familiar. Sin embargo, se incluye una consideración adicional: el Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que los derechos del consumidor son irrenunciables e inalienables, lo que implica una fuerte protección legal frente a abusos por parte de proveedores. Además, se reconoce la importancia de la educación del consumidor en

el uso de sus derechos (Congreso de la República de Perú, Ley N.º 29571, 2010).

2.6 Diferencias en la protección al consumidor final entre Estados Unidos y España

Las diferencias referentes a la protección del consumidor final se observan a través de varios aspectos como el enfoque legal y regulación

Desde esta perspectiva, en Estados Unidos, la protección al consumidor es fraccionada y depende de diversas leyes que varían según el sector. No existe una legislación federal única que cubra todos los aspectos de la protección al consumidor. En consecuencia, se emplean regulaciones específicas, como la Ley de Protección al Consumidor y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA), que otorgan ciertos derechos, pero no de forma uniforme en todo el país. Esto puede generar vacíos en la protección, según el estado en el que se encuentre el consumidor (Grossman y Berger, 2018).

En contraste, España el marco legal es más sólido establecido por la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, está a su vez, es alineada con las directivas de la Unión Europea. Esto asegura un nivel mínimo de protección al consumidor en todo el país. Asimismo, Las autoridades españolas tienen mecanismos claros que permiten supervisar y proteger los derechos del consumidor, incluida la prohibición de cláusulas abusivas en contratos. (MPJ RC, 2007).

De otra parte, en Colombia la Ley 1480 de 2011, llamada el Estatuto del Consumidor, suministra un marco integral para la protección del consumidor. Esta ley contempla derechos como la garantía legal, el derecho a la información y la protección frente a cláusulas abusivas. La Superintendencia de Industria y Comercio tiene la responsabilidad de supervisar y garantizar el cumplimiento de estas normativas. (Congreso de la República de Colombia, Ley 1480, Art.1, 2011).

Finalmente, se encuentra una similitud entre Colombia y Perú, dado que tienen un Estatuto del Consumidor (Ley 29571) que resguarda los derechos esenciales de los consumidores. Este marco encierra regulaciones relacionadas con garantías, publicidad engañosa y comercio electrónico. No obstante, su aplicación puede ser inconsistente debido a restricciones en los recursos institucionales.

2.6.1. Aporte del análisis comparado a la investigación

La comparación de las definiciones y criterios de "consumidor final" entre distintos países ofrece un valor significativo a la investigación en varios aspectos:

Permitió identificar las mejores prácticas en la protección del consumidor en cada país. Por ejemplo, al analizar cómo Colombia y España incluyen a las pequeñas y microempresas como consumidores finales, se pueden obtener lecciones para mejorar la legislación peruana. Analizar diferentes marcos legales ayuda a entender mejor el contexto de la legislación

peruana, identificando brechas y áreas de mejora. Esto admite que los legisladores ajusten las leyes para que sean más inclusivas y efectivas.

La comparación permite evaluar la eficacia de las políticas de protección al consumidor en diversos contextos, analizando cómo las definiciones de consumidor final afectan los derechos de los consumidores y qué mecanismos han resultado más exitosos en la protección de consumidores vulnerables. A través de este análisis se promueve el diálogo entre países sobre la protección del consumidor. Con el propósito de compartir experiencias que puede contribuir al desarrollo de políticas más robustas y adaptadas a las necesidades locales, basadas en experiencias internacionales exitosas.

Además, de identificar diferencias y similitudes permite formular propuestas concretas para mejorar la legislación peruana, como la implementación de regímenes simplificados para consumidores finales. A su vez, la comparación también aumenta la conciencia pública sobre los derechos de los consumidores, empoderando a los consumidores peruanos a exigir mejores condiciones y mayor protección legal. Por último, este tipo de análisis establece una base sólida para futuras investigaciones, proporcionando hallazgos que pueden servir como punto de partida para estudios más profundos sobre el impacto de las políticas de protección al consumidor.

En consecuencia, la comparación de las definiciones y criterios de "consumidor final" en diferentes países enriquece el entendimiento del marco legal peruano y ofrece herramientas prácticas para mejorar la protección del consumidor, fundamental para desarrollar políticas efectivas y adaptadas a la realidad local, beneficiando tanto a consumidores como a pequeñas empresas en Perú.

2.6.2. Relevancia de elección de países para la investigación

Criterios y relevancia para análisis comparado de los países Perú, Estados Unidos, Colombia y España para la investigación:

a. Relevancia de los países analizados

Perú es el foco del estudio, proporcionando un marco legal para identificar brechas y oportunidades. La exclusión de microempresas en la protección al consumidor es un problema que necesita soluciones específicas. También Colombia comparte desafíos con Perú y tiene un Estatuto del Consumidor que incluye empresas vulnerables, siendo un referente en la región.

En España su sistema legal, basado en el derecho europeo, ofrece un modelo avanzado en protección al consumidor que puede contrastarse con enfoques latinoamericanos. Finalmente, en Estados Unidos presenta un sistema anglosajón que prioriza la seguridad del consumidor individual, permitiendo analizar las limitaciones de modelos centrados solo en personas naturales.

2.6.3 Criterios para la selección de países

Diversidad de sistemas jurídicos la contrastación de sistemas de derecho continental con el sistema jurídico, analizando y cómo estas tradiciones influyen en la protección del consumidor. A través de la representatividad regional Colombia y Perú enfrentan desafíos socioeconómicos similares, mientras que EE. UU. y España ofrecen modelos de economías desarrolladas.

Respecto a la innovación normativa, Colombia ha reformado su protección al consumidor para incluir a PYMEs; España tiene jurisprudencia avanzada en derechos de consumidores jurídicos. Igualmente, la disponibilidad de datos de los países analizados cuenta con legislación clara y estudios académicos que facilitan el análisis. El impacto económico de EE. UU., como mayor economía, influye en estándares globales; España, como parte de la UE, permite analizar normas armonizadas.

Adicionalmente, permite identificar tendencias como detectar un consenso o un enfoque restrictivo en la protección a PYMEs. Además, soluciones adaptables a las experiencias de Colombia y España que ofrecen modelos viables para la reforma en Perú. Asimismo, se encuentra como en la comparación con EE. UU. subraya las limitaciones de un sistema que excluye a empresas de la protección al consumidor.

Finalmente, la selección de estos países permite un análisis de modelos contrastantes que enriquecen la investigación, ayudando a entender cómo las definiciones legales impactan en la protección de consumidores y empresas vulnerables en Perú.

Análisis comparado de las definiciones de "consumidor final" en Perú, Estados Unidos, Colombia y España revela diferencias significativas en la protección del consumidor, en relación a factores históricos, sociales y económicos.

a. Estados Unidos Razones Históricas

En 1962, el presidente John F. Kennedy dio un discurso en el Congreso donde reconoció los derechos fundamentales de los consumidores. Estos derechos son: la seguridad, que garantiza productos seguros; la información, que asegura que los consumidores estén informados sobre lo que compran; la elección, que permite a los consumidores seleccionar entre varias opciones; y la representación, que asegura que los intereses de los consumidores sean considerados en las decisiones

Estados Unidos con su sistema de El common law permite una evolución flexible de las leyes, adaptándose a cambios sociales. La asimetría de información ha sido un reto desde la Gran Depresión. cuando la falta de transparencia en los mercados financieros causó una gran crisis económica. La regulación financiera ha sido un asunto central en la política económica (Luz et al. 2015).

b. Razones sociales

La sociedad estadounidense valora la libertad de elección y la competencia en el mercado. Esto ha llevado a la creación de numerosas leyes y agencias que protegen a los consumidores, como la Ley de Protección al Consumidor (CPLA) y la Comisión Federal de Comercio (FTC). Cultura de Consumo en Estados Unidos, prioriza la protección del consumidor individual. ante corporaciones.

c. Razones económicas:

La economía estadounidense es una de las más grandes y complejas del mundo, con un sector financiero muy Desarrollado. Sin embargo, la asimetría de información persiste debido a la complejidad de los productos financieros y la falta de comprensión de los consumidores. Sin embargo, fomenta la competencia y la innovación, lo que ha llevado a la implementación de leyes que protegen a los consumidores de prácticas comerciales desleales y productos defectuosos.

Por consiguiente, las implicaciones en la protección del consumidor han proporcionado que esta situación ha llevado a regulaciones estrictas como la Ley Dodd-Frank, que busca proteger a los consumidores garantizando el acceso a Información clara y precisa sobre productos financieros.

d. España Razones históricas

En España, la protección del consumidor tiene raíces históricas, comenzando con la Constitución de 1978, que Asegura la defensa de los consumidores y usuarios. A lo largo de los años, se Han creado diversas leyes, como la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU).

e. Razones sociales

Desde un punto de vista social, los españoles valoran la justicia social y la igualdad de oportunidades, lo que ha llevado a establecer instituciones como la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y la Oficina de Defensa del Consumidor (ODC) que se dedican a salvaguardar los derechos de los consumidores.

f. Razones económicas

Económicamente, la economía de mercado en España promueve la competencia y la innovación, pero con un fuerte enfoque en la protección social. Esto se traduce en leyes que protegen a los consumidores de prácticas comerciales desleales y productos defectuosos, a la vez que fomentan la transparencia y el acceso a la información. Colombia Ha desarrollado su protección al consumidor a través de diferentes razones. históricas, sociales y económicas:

g. Colombia Razones históricas

La Ley de Protección al Consumidor (LPC) fue creada en 1992 y reformada en 1996 y 2005 para garantizar la seguridad, salud e intereses económicos de los consumidores.

h. Razones sociales.

La sociedad colombiana valora la justicia social y la igualdad, lo que ha llevado a la creación de instituciones como la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y la Defensoría del Consumidor, que defiende los derechos de los consumidores.

i. Razones económicas.

La economía de mercado en Colombia promueve la competencia e innovación, a la vez que se enfoca en la protección social mediante leyes que evitan prácticas comerciales desleales y productos defectuosos, promoviendo la transparencia y el acceso a la información.

j. Perú Razones Históricas

La protección del consumidor en Perú ha experimentado una notable evolución a lo largo de los años, influenciada por diversos factores históricos, sociales y económicos.

Reformas económicas en los años 90, Perú llevó a cabo reformas que incluyeron la privatización de empresas estatales y el establecimiento de un nuevo modelo institucional, con el objetivo de reducir el tamaño del Estado y fomentar la competencia en el mercado. Con la Constitución de 1991, se introdujo el principio de la actuación subsidiaria del Estado en la economía, limitando su intervención a casos donde la iniciativa privada no sea suficiente.

k. Razones Sociales.

La asimetría informacional señala que existe una desigualdad de información entre consumidores y proveedores, lo que dificulta que los consumidores tomen decisiones informadas, justificando así la necesidad de protección legal. Teniendo en cuenta que los derechos fundamentales Para ambas Constituciones, la de 1979 y la de 1993, reconocen la protección del consumidor como un derecho fundamental, promoviendo la competencia y la libre iniciativa.

l. Razones Económicas.

La privatización de servicios públicos, como telecomunicaciones y electricidad, ha aumentado la

competencia y la necesidad de regulación para salvaguardar los derechos de los consumidores. En el desarrollo del mercado, la creación de organismos reguladores autónomos ha sido clave para asegurar un mercado justo y equitativo.

Las implicaciones en la protección del consumidor, se dan por medio de la regulación y supervisión de la Organización INDECOPI. A pesar de los avances, persisten problemas como la falta de mecanismos para evaluar la seguridad de productos y servicios, así como la resistencia al cumplimiento de normativas de protección, por lo que se requieren mejoras organizacionales y administrativas.

2.7. Garantías en la interpretación y aplicación coherente y efectiva de las normas constitucionales sobre protección al consumidor en Perú, en comparación con Estados Unidos, España y Colombia.

En el contexto de las garantías en la interpretación y aplicación coherente y efectiva de las normas constitucionales sobre protección al consumidor en Perú y los demás países, es necesario analizarlo desde su marco normativo y constitucional partiendo de la Constitución Política del Perú de 1993, la cual establece en su artículo 65 que "el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios", avalando el derecho a la información sobre todos bienes y servicios. Esto se complementa con otras normativas y mecanismos que refuerzan la protección al consumidor, como el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), que ofrece un marco legal integral para la protección de los derechos de los consumidores, incluyendo derechos como la garantía legal, el derecho a la información y la protección contra cláusulas abusivas.

A su vez, en los Estados Unidos, la protección al consumidor es más fraccionada. Dado que existen múltiples leyes federales y estatales que regulan diferentes aspectos del consumo, como la Ley de Protección al Consumidor, sin embargo, no hay una legislación federal única que incluya todos los derechos del consumidor. Además, la Comisión Federal de Comercio (FTC) que supervisa las prácticas comerciales, pero su efectividad puede variar significativamente entre estados.

Adicionalmente, España cuenta con un marco legal que incluye la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, alineada con las directivas de la Unión Europea. Lo que permite garantizar un nivel mínimo de protección en el país, con derechos fundamentados para los consumidores y mecanismos claros y eficaces.

De la misma manera en Colombia también establece un marco legal integral similar al de Perú. El Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) en el que la Constitución colombiana reconoce explícitamente los derechos de los consumidores, Así, la Superintendencia de Industria y Comercio actúa como ente regulador para garantizar estos derechos.

Ahora bien, existen marcos normativos fuertes en Perú, España y Colombia que buscan garantizar

la protección del consumidor final, su efectividad depende en gran medida de la interpretación judicial coherente, los mecanismos disponibles para hacer efectivos estos derechos y la capacidad institucional para implementar las leyes. En consecuencia, Estados Unidos afronta desafíos significativos debido a su sistema fragmentado, lo que puede obstaculizar una protección uniforme del consumidor a nivel nacional. En general, garantizar una aplicación coherente y efectiva requiere un compromiso continuo tanto a nivel legislativo como institucional.

Por consiguiente, en el contexto de la interpretación y aplicación de las normas constitucionales en Perú, esencialmente en lo que refiere a la protección del consumidor, se enfrenta desafíos significativos en cuanto a su coherencia y efectividad a lo largo del tiempo. Por esta razón es fundamental analizar los factores que influyen en este entorno.

Principios de Interpretación Constitucional

Unidad de la Constitución: Este principio establece que la interpretación debe ser realizada de manera sistemática, considerando la Constitución en su conjunto y no como un conjunto de normas independientes. Esto significa que cualquier interpretación debe buscar el significado que más favorezca a los derechos fundamentales.

Concordancia Práctica: Este principio tiene como objetivo armonizar las diversas disposiciones constitucionales, garantizando que su aplicación no cause contradicciones y que se acate el marco normativo en su totalidad.

Fuerza Normativa de la Constitución: La Constitución es obligatoria para todos los poderes del Estado y la sociedad. Esto implica que cualquier interpretación debe fortalecer su autoridad y aplicabilidad (Villareal, 2019).

A partir de estos principios se enfrentan desafíos en la aplicación como la interpretación de las normas constitucionales suelen requerir un grado considerable de discrecionalidad por parte de los jueces. Dado que esto puede trascender en decisiones que difieren según el contexto, impactando la coherencia en la protección de los derechos del consumidor. Asimismo, las normas pueden ser ambiguas, lo que demanda una interpretación judicial proactiva para resolver casos específicos. Esta falencia interpretativa puede ocasionar inconsistencias en su aplicación. De igual modo, la jurisprudencia del Tribunal Constitucional ha cambiado con el tiempo, lo que puede llevar a transformaciones en la interpretación de las normas sobre protección al consumidor. Esto puede provocar incertidumbre respecto a la aplicación futura de estas normas.

Aunque existen principios claros para guiar la interpretación y aplicación de las normas constitucionales en Perú, conservar una coherencia y efectividad constantes resulta complejo debido a factores como la discrecionalidad judicial y la ambigüedad normativa. Además, la evolución continua de la jurisprudencia influye significativamente en la comprensión y aplicación de estas normas a lo largo del

tiempo. Por lo tanto, aunque se puedan establecer bases conceptuales sólidas, su implementación práctica puede variar considerablemente.

Entre los casos donde sea reflejado cláusulas abusivas en contratos de adhesión, desde la parte de la Rama Judicial sean relacionado contratos de adhesión, donde los jueces han tenido que decidir sobre la validez de cláusulas que pueden ser consideradas abusivas, como en algunos fallos, donde se ha declarado nula una cláusula que imponía penalidades desproporcionadas a los consumidores, mientras que en otros casos, los jueces han mantenido la validez de dichas cláusulas argumentando que los consumidores debían haber leído y comprendido el contrato antes de firmarlo. Lo que implica que la variabilidad en las decisiones refleja la discrecionalidad judicial y la ambigüedad en la interpretación de lo que constituye una cláusula abusiva.

Del mismo modo, en el ámbito de la publicidad engañosa se han encontrado casos donde los jueces han tenido que determinar si una campaña publicitaria era engañosa o no. En algunos fallos, se ha considerado que la falta de claridad en el mensaje publicitario perjudica al consumidor y se ha sancionado a la empresa; sin embargo, en otros casos, se ha argumentado que la publicidad cumplía con los estándares legales porque no había información falsa explícita. Esta disparidad muestra cómo la interpretación de lo que constituye publicidad engañosa puede variar según el criterio del juez.

a. Análisis de las directrices de organismos internacionales, como la OCDE, para el fortalecimiento del sistema de protección al consumidor.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en su misión de promover políticas para mejorar el bienestar económico y social global, realiza análisis y estudios para asesorar a los gobiernos en la formulación de políticas basadas en evidencia y promover la cooperación internacional. Uno de los temas destacados es el comercio electrónico y la protección al consumidor, para el cual ha desarrollado directrices destinadas a ayudar a los países miembros y los que no lo son a crear marcos regulatorios que protejan los derechos de los consumidores en el entorno digital.

En el documento de la OCDE sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico, se hacen varias recomendaciones en el aspecto regulatorio para garantizar la protección de los consumidores en este ámbito. Algunas de las recomendaciones incluyen:

Revisar y, de ser necesario, adoptar y adaptar las leyes que protegen a los consumidores en el comercio electrónico, teniendo en cuenta el principio de neutralidad tecnológica.

Establecer y mantener organismos de aplicación de las leyes de protección al consumidor con la autoridad y facultades necesarias para investigar y tomar medidas contra prácticas comerciales fraudulentas, engañosas o desleales.

Habilitar a las autoridades de protección al consumidor para actuar contra empresas nacionales que participen en prácticas comerciales fraudulentas y engañosas contra consumidores extranjeros, así

como contra empresas extranjeras que afecten a consumidores nacionales.

Fomentar el desarrollo de mecanismos de corregulación y autorregulación que contribuyan a aumentar la confianza en el comercio electrónico, incluyendo la promoción de mecanismos efectivos de resolución de conflictos.

Estas recomendaciones buscan fortalecer el marco regulatorio en el comercio electrónico para proteger a los consumidores de prácticas comerciales desleales, fraudulentas o engañosas, y para garantizar que las autoridades competentes tengan los recursos necesarios para hacer cumplir las leyes de protección al consumidor en el entorno digital (OCDE, 2021).

Un punto importante para este trabajo de investigación es la afirmación de la OCDE de que "la protección del consumidor financiero contribuye al bienestar financiero de los consumidores". Esta premisa nos lleva a establecer una conexión directa entre la noción de consumidor que define nuestro Código de Protección y Defensa del Consumidor y el entorno cambiante en el que se desenvuelve el consumidor financiero actual.

El panorama económico marcado por la digitalización y la complejidad del mercado financiero exige una reformulación de la noción de "consumidor final". La definición actual, si bien ha brindado un marco legal importante, podría no ser suficiente para enfrentar los desafíos que presenta el entorno financiero actual.

Es fundamental saber si las directrices de la OCDE consideran las características culturales y económicas del Perú, ya que estas influyen la implementación y aceptación de las políticas. Es necesario evaluar si el Estado cuenta con la infraestructura y recursos imprescindibles para aplicar estas recomendaciones, revisar si las leyes y regulaciones peruanas coinciden con las directrices de la OCDE, incluyendo la necesidad de modificar o reforzar las leyes locales.

Las pautas de la OCDE ofrecen un marco útil, pero la diversidad del Perú significa que no todas las recomendaciones se aplican. En zonas rurales, por ejemplo, las directrices sobre comercio digital pueden no ser relevantes como en áreas urbanas. Además, las prácticas culturales, como la importancia de las relaciones personales en el comercio, deben ser consideradas al implementar estas directrices. La estructura y recursos en Perú son clave. Muchas directrices de la OCDE presuponen un nivel de infraestructura que no siempre está disponible. Por ejemplo, la recomendación de sistemas avanzados de protección al consumidor puede no ser factible en lugares con acceso limitado a internet. También, los recursos financieros y humanos para hacer cumplir estas directrices varían entre regiones.

Respecto al marco legal, es fundamental adaptar las directrices de la OCDE a las leyes locales. Esto puede requerir cambios en la legislación actual o la creación de nuevas normativas. Por ejemplo, las leyes de protección al consumidor podrían necesitar ajustes para incluir aspectos específicos del comercio electrónico. Profundizar en estos aspectos facilitará una implementación más efectiva de las directrices de

la OCDE, asegurando que no solo se adopten formalmente, sino que realmente fortalezcan la protección al consumidor en el Perú.

**b. Hacia una Protección Integral del Consumidor en el Sistema Financiero Peruano:
Claridad en la Definición de Sujetos Protegidos y su Relevancia Constitucional.**

2.8.1. Información estadística relevante

A continuación, se evalúan dos tipos de información proporcionada por el Anuario de Estadísticas Institucionales del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) correspondiente a los años 2021, 2022 y 2023.

Inicialmente revisaremos el porcentaje de reclamos y denuncias que han sido recibidas en el Indecopi entre el año 2021 y 2023 como se aprecia a continuación:

Tabla 5
estadísticas de reclamos y denuncias en el sistema financiero

Tipo de manifestación	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Reclamos financiero sistema	37,56	36,04	37,15	36,12
Denuncias	39,76	41,36	33,17	37,00

Nota: La tabla señala las estadísticas *reclamos y denuncias en el sistema financiero* en porcentajes.

Los reclamos al sistema financiero se han mantenido con una participación promedio de más del 36% en los últimos tres años (2021-2024). Esto indica que más de un tercio de los reclamos de consumidores están relacionados con entidades financieras. La cifra ha oscilado entre el 36% y el 37%, lo que muestra una constante insatisfacción por parte de los usuarios de servicios financieros, que son un sector clave.

Basados en esta información, podemos indicar que el sistema financiero tiene una participación considerable tanto en los reclamos como en las denuncias presentadas ante el INDECOPI en los años analizados. A pesar de algunas fluctuaciones anuales, esta participación se mantiene relativamente estable, lo que indica que el sector financiero sigue siendo uno de los principales focos de atención de los consumidores en términos de insatisfacción y búsqueda de protección.

Sin embargo, entre 2021 y 2024, el alto porcentaje de quejas en el sector de servicios financieros en Perú, que oscila entre el 36% y el 37%, se debe a diversos factores históricos, sociales y económicos.

a. Factores Históricos.

Inicialmente, la desconfianza en el sistema financiero, debido a las crisis financieras pasadas, como la hiperinflación de los años 90, han generado desconfianza en las instituciones financieras, lo que produce más quejas cuando los consumidores sienten que sus derechos no son respetados. Teniendo en cuenta que la regulación del sector financiero ha avanzado lentamente, aunque existen leyes protectoras, muchas son recientes y su efectividad aún no se ha consolidado, lo que genera una falta de protección para el consumidor.

b. Factores Sociales.

La falta de educación financiera adecuada lleva a muchos consumidores a tomar decisiones incorrectas, siendo el uso indebido de tarjetas de crédito una de las principales causas de quejas. Además de la vulnerabilidad económica, dado que un gran porcentaje de la población tiene ingresos limitados. Cualquier error o cobro indebido de las instituciones afecta gravemente su situación financiera, aumentando las quejas.

c. Factores Económicos

Las elevadas tasas de interés en Perú generan una carga financiera que contribuye a la frustración de los consumidores. Aun así, los problemas como cobranza de comisiones ocultas o seguros no solicitados son comunes, lo que también eleva el número de quejas.

d. Implicaciones para la Protección del Consumidor.

En otro aspecto es urgente fortalecer la regulación del sector, no solo a través de leyes más estrictas, sino también asegurando su correcta implementación. Al mismo tiempo, es esencial fomentar la educación financiera para que los consumidores tomen decisiones más informadas, lo que podría reducir las quejas. Por último, es imperante que las entidades financieras tengan procesos de asimetría informada para sus prácticas y así los consumidores tengan clara la información sobre tarifas y productos. No obstante, el elevado número de quejas en el sector financiero peruano es el resultado de una amalgama de desconfianza histórica, carencias sociales y prácticas económicas irregulares. Es crucial adoptar un enfoque integral que incluya mejoras en la regulación, educación financiera y un compromiso por parte de las entidades para ser transparentes y responsables. Esto contribuirá a fortalecer la relación entre consumidores y el sistema financiero, disminuyendo las quejas y aumentando la confianza en el sector.

Tabla 6*Estadísticas de denuncias según el tipo de conclusión*

Tipo de Conclusión	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inadmisibles	17,59%	18,02%	16,88%
Denuncias	11,39%	10,46%	10,48%
Total	29%	28%	27%

Nota: la tabla muestra el análisis de denuncias según el tipo de conclusión

Como se puede advertir, aunque entre 2021 y 2023 se ha registrado una ligera disminución en el porcentaje de denuncias inadmisibles e improcedentes ante INDECOPI, la proporción sigue siendo considerable. Esto indica que un número significativo de consumidores continúa enfrentando dificultades para que sus reclamos avancen en el proceso, ya sea por no cumplir con los requisitos formales o por la falta de sustento legal en sus denuncias. En muchos casos, esta problemática se debe a la incapacidad de acreditar su calidad de consumidores, lo que impide un adecuado seguimiento de sus reclamaciones. A esto se suma el hecho de que una parte importante de los reclamos está relacionada con el sistema financiero, lo que agrava la sensación de desprotección entre los consumidores que no encuentran una solución efectiva a sus problemas mediante esta vía.

Con base en lo anterior, podemos señalar que, aunque el Código de Protección y Defensa del Consumidor establece un marco importante para la protección del consumidor, es necesario revisarlo y adaptarlo para abordar las particularidades y desafíos específicos del consumo financiero. En este sentido, la redefinición y ampliación de conceptos, así como la incorporación de nuevas herramientas regulatorias, son cruciales para enfrentar los retos que plantea el entorno financiero digital y garantizar una protección efectiva en un estado moderno y garantista.

Es fundamental comprender las nuevas dinámicas del consumo financiero y la urgente necesidad de una protección adecuada para adaptarse a un entorno financiero en continua transformación. Asegurar la protección integral de los consumidores financieros en todas sus interacciones promueve la equidad, la seguridad y la confianza en el sistema financiero, facilitando un desarrollo económico sólido y sostenible para todos los participantes. Las normativas y políticas deben evolucionar para abordar estas nuevas realidades y garantizar una protección efectiva y completa para los consumidores financieros.

2.9. Riesgos y Desafíos para las Entidades Financieras

Las entidades financieras operan en un entorno dinámico y desafiante, donde deben abordar una amplia gama de riesgos que afectan su reputación, sostenibilidad y relación con los consumidores. A

continuación, se destacan los principales:

Desde la perspectiva de las entidades financieras, una definición restringida de "consumidor" puede generar riesgos significativos que impactan su operación, reputación y sostenibilidad. Los principales desafíos incluyen:

Riesgo reputacional: No reconocer adecuadamente a todos los grupos de consumidores puede derivar en críticas públicas, pérdida de confianza y disminución de la lealtad de los clientes actuales y potenciales.

Litigios y sanciones: La ambigüedad en la definición puede provocar disputas legales y sanciones regulatorias, aumentando los costos legales y afectando la estabilidad financiera.

Segmentación ineficaz: Un alcance limitado dificulta identificar y atender las necesidades específicas de distintos grupos de clientes, afectando la personalización de productos y servicios.

Oportunidades de mercado perdidas: Ignorar ciertos segmentos de consumidores limita el desarrollo de productos innovadores y reduce la competitividad y el crecimiento de las entidades.

Gestión de riesgos deficiente: La falta de claridad sobre quiénes califican como consumidores puede llevar a decisiones imprecisas, incrementando pérdidas financieras y dificultando la prevención de problemas.

Desafíos en la innovación: Las entidades podrían ser reacias a invertir en nuevas ofertas si no tienen certeza sobre el alcance de su mercado, afectando su capacidad de adaptarse a las demandas del sector.

Altos costos de cumplimiento: Adaptarse a regulaciones imprecisas o cambiantes incrementa los costos operativos y administrativos, complicando el cumplimiento normativo.

Confusión en la comunicación: La falta de claridad genera malentendidos entre las entidades y los clientes sobre derechos, políticas y servicios, lo que afecta la experiencia del cliente y genera insatisfacción.

Impacto en la estrategia comercial: Sin una definición precisa, las entidades enfrentan dificultades para identificar su mercado objetivo y desarrollar estrategias de captación y retención efectivas.

Desigualdad en el trato: Una definición restrictiva puede ocasionar tratamientos desiguales, afectando a grupos vulnerables y debilitando la percepción de equidad y compromiso de la entidad.

Una definición limitada de "consumidor" en el sistema financiero plantea riesgos críticos para las entidades, desde pérdidas comerciales hasta impactos reputacionales. Para mitigar estos riesgos, es esencial que las entidades adopten enfoques inclusivos y adaptados a las necesidades de todos los segmentos de consumidores, asegurando su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

Un claro ejemplo de los riesgos que deben afrontar las empresas del sistema financiero y que puede impactar en los consumidores es la ya mencionada La Ley 31143, que también regula el cobro de

comisiones y gastos inherentes a los productos financieros, la que ha generado debates entre quienes la consideran un avance en la protección del consumidor y quienes señalan sus posibles implicancias negativas. A continuación, se analizan los principales aspectos:

Protección del consumidor. El principal objetivo de la ley es proteger a los consumidores de costos ocultos y prácticas abusivas que afectan su capacidad de pago. Sin embargo, esta protección puede resultar excesiva si limita a las entidades financieras en la recuperación de costos operativos, obligándolas a reducir la calidad de sus servicios o aumentar las tasas de interés en otros productos.

a. Desincentivo a la innovación

Las restricciones en el cobro de comisiones pueden desmotivar a las entidades a invertir en nuevos productos o servicios. Esto podría reducir la oferta de opciones financieras para los consumidores, afectando especialmente su acceso a productos innovadores diseñados para satisfacer necesidades específicas.

b. Impacto en la rentabilidad

La dependencia de las comisiones como fuente de ingresos significa que su restricción podría disminuir los márgenes de ganancia de las entidades. En un entorno altamente competitivo, esto puede comprometer la estabilidad financiera de algunas empresas, especialmente aquellas con menor capacidad de diversificación de ingresos.

c. Costos de cumplimiento

La implementación de esta normativa requiere que las entidades financieras adapten sus sistemas y procesos, lo que implica costos adicionales de cumplimiento. Estos gastos pueden desviar recursos de áreas clave, como la mejora de la experiencia del cliente o la expansión de servicios.

d. Posible aumento de tasas de interés

Para compensar la pérdida de ingresos por la eliminación de ciertas comisiones, las entidades podrían optar por incrementar las tasas de interés en productos crediticios. Este efecto adverso podría trasladarse directamente a los consumidores, contradiciendo el propósito de la ley de protegerlos de costos excesivos.

e. Transparencia limitada sin educación financiera

Aunque la ley promueve la transparencia en el cobro de comisiones, puede no garantizar que los consumidores comprendan completamente los costos asociados a los productos financieros. Sin una

educación financiera adecuada, es probable que persistan malentendidos sobre los términos y condiciones de los servicios.

f. Desigualdad en el acceso a servicios

La restricción en los cobros podría llevar a las entidades financieras a centrarse en segmentos más rentables, excluyendo a clientes considerados de alto riesgo o menos rentables.

Esto podría aumentar la exclusión financiera, afectando principalmente a poblaciones vulnerables.

La Ley 31143 persigue un objetivo legítimo: proteger a los consumidores y garantizar la transparencia en los productos financieros. Sin embargo, ha establecido desafíos importantes que requieren un enfoque equilibrado. Es fundamental que la regulación fomente la sostenibilidad de las entidades financieras, permitiéndoles ofrecer productos accesibles e innovadores sin comprometer la calidad del servicio ni su viabilidad económica. Complementar estas medidas con educación financiera para los consumidores y fomentar la competencia en el sector serían pasos clave para alcanzar los objetivos de la ley sin efectos adversos significativos.

CAPITULO III. ENFOQUE METODOLÓGICO

Para la realización del trabajo de investigación se adoptó un enfoque metodológico integral dado que permite obtener características multidisciplinarias, es decir, combinar conocimientos y técnicas de diversas disciplinas para abordar el problema desde diferentes ángulos; igualmente, logra proporcionar una visión más completa y eficaz del problema al considerar múltiples perspectivas, así como, flexibilidad y adaptabilidad para ajustarse a los cambios de la nueva información de modo que se logren alcanzar los objetivos propuestos. A continuación, se presentan las diversas técnicas de aplicación:

a. Revisión jurídica y doctrinaria.

A partir de la legislación actual se analiza la Ley de Protección del Consumidor con el propósito de entender cómo se define al consumidor final en el contexto financiero. Asimismo, se considera cómo el artículo 65 de la Constitución describe a la protección del consumidor, y la manera en que influye en la definición del consumidor final.

b. Doctrina y Jurisprudencia.

La definición del consumidor final en el ámbito financiero en Perú desde la perspectiva de la

jurisprudencia, la doctrina y la opinión de expertos, requiere tener presentes los antecedentes normativos, doctrinales y judiciales relevantes. La normativa jurídica, particularmente el Código de Protección y Defensa del Consumidor, define al consumidor como aquel individuo o entidad jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes o servicios en calidad de destinatario final. En el contexto particular del sector financiero, esta conceptualización abarca tanto a los consumidores individuales como a las pequeñas empresas que no integran el bien o servicio en su proceso productivo primordial, teniendo en cuenta el principio de asimetría informativa entre proveedor y consumidor (Ley No 29571).

Desde la perspectiva de INDECOPI los entes operativos han afianzado que el consumidor final es aquel individuo que adquiere o emplea el bien para propósitos personales, familiares o propios de su entorno, excluyendo, en esencia, a aquellos que lo adquieren para incorporarlo de manera directa o indirecta en actividades empresariales o profesionales. No obstante, hay un consenso doctrinal y jurisprudencial para incorporar a las pequeñas y medianas empresas, en el caso que se compruebe que su situación de asimetría informativa es equiparable a la de un consumidor común, es decir, cuando no se adhiere a la experticia de un proveedor profesional (Ley No 29571).

c. Jurisprudencia Administrativa y Judicial

De acuerdo con la entidad INDECOPI, uno de los antecedentes más citados es el caso Cheenyi vs. Kónica. Cheenyi una empresa dedicada a la importación y venta de productos alimenticios, denunció a Kónica S.A. ante la Comisión de Protección al Consumidor. El origen de la denuncia se da por la adquisición de productos que no cumplían con las características ofrecidas por Kónica (Resolución N° 101-96-TDC) la Sala de Defensa de la Competencia estableció que solo califican como consumidores finales aquellos que adquieren productos o servicios para satisfacción de necesidades personales, familiares o de su entorno social, excluyendo a quienes los incorporan en actividades productivas habituales. No obstante, se reconoce una evolución hacia criterios más flexibles, admitiendo a PYMES como consumidores finales en ciertos casos particulares, siempre que no utilicen esos bienes o servicios dentro de su actividad principal (Aldana y Gagliuffi, 2004).

De otra parte, es imperante reseñar el Caso Guillén vs. Banco de Crédito del Perú el señor Guillén denunció al Banco Continental por presuntas infracciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, suscribiendo con el Banco un crédito hipotecario que, entre sus condiciones, indicaba la obtención anual de una “cuota gratis”. Estas condiciones no fueron pactadas al momento de la contratación, ni informadas en su debida oportunidad; dado que, a partir de ello, se determinaba la toma de decisión de asumir financiamiento (Resolución 2090- 2017/SPC-INDECOPI). Este caso permitió la evolución para integrar a microempresarios como consumidores finales en determinadas circunstancias. Asimismo, el tribunal administrativo consideró a un microempresario como consumidor final al verificar

algunos requisitos como ser microempresario; que el producto o servicio no forme parte del giro principal del negocio, además, que exista asimetría informativa entre microempresario y proveedor financiero. Desde este punto de vista, se confirma la apertura para considerar consumidores a determinadas PYMES, en aquellos casos en que los usuarios necesitan del dominio especializado propio de un proveedor habitual, y existe una desigualdad informativa frente a la entidad financiera (Comisión de Protección al Consumidor, INDECOPI, 2016).

d. Opinión de Experto

Citando a Vodanovic (2016). Refiere que los productos y servicios financieros se distinguen de otros bienes y servicios del mercado debido a su elevado nivel de complejidad, riesgo y relevancia sistémica, lo que demanda un conocimiento especializado y regulación específica. Aunque los bienes y servicios generales pueden ser físicos o no, transferibles o no, y su uso suele ser directo o inmediato, los productos financieros son más complejos.

Estos incluyen contratos a largo plazo, desigualdades en la información y riesgos para la estabilidad económica. Por consiguiente, la salvaguarda del consumidor financiero requiere una atención especializada, trascendiendo los mecanismos generales de protección al consumidor. Cuando una entidad de protección al consumidor, como INDECOPI, toma la tarea de cuidar al consumidor financiero, enfrenta el reto de obtener el conocimiento adecuado y especializado para organizar acciones sin afectar las funciones de los reguladores financieros. Su principal objetivo es la solvencia y estabilidad del sistema financiero, no meramente la protección contractual individual.

e. Análisis de Nuevas Relaciones de Consumo

Las tecnologías y finanzas digitales con el propósito de evaluar cómo las plataformas financieras digitales han cambiado las relaciones de consumo y si la definición actual es adecuada para estos contextos. Por consiguiente, se realiza análisis de los cambios socioeconómicos y la manera en que han influido en el comportamiento del consumidor financiero y si la definición actual refleja esas dinámicas.

Utilizar un método integral que combine análisis jurídicos, doctrinarios y comparativos para investigar la Evaluación Crítica de la Defensa del Consumidor Financiero en el contexto del Código de Protección y Defensa del Consumidor tiene ventajas significativas:

Análisis Jurídico permitió un estudio exhaustivo de las leyes que protegen al consumidor financiero, identificando su efectividad y posibles carencias; facilitó la identificación de detección de ambigüedades o vacíos legales que pueden afectar la protección del consumidor, lo que es esencial para proponer reformas.

Análisis Doctrinario desde la perspectiva académica implicó el estudio de teorías y principios

académicos que amplían la comprensión del tema y ofrecen enfoques teóricos aplicables, además de la fundamentación para fortalecer las propuestas de reforma, apoyándolas en teorías reconocidas que les otorgan legitimidad.

Análisis Comparativo permitió la comparación de normativas de otros países e identificar mejores prácticas que se pueden adaptar a la realidad local, ayudando a situar el marco legal peruano en un contexto global, promoviendo mejoras basadas en experiencias exitosas.

Estudio de casos y jurisprudencia permitió la búsqueda casos relevantes relacionados con la protección al consumidor y la definición de consumidor final en el ámbito financiero en Perú y en países con los que tengamos similitudes. Además, de examinar decisiones judiciales y resoluciones de entidades reguladoras que aborden cuestiones que promuevan los derechos de los consumidores y la forma como son reconocidos y respetados.

Evaluación de buenas prácticas y estándares internacionales se examina las mejores prácticas y estándares internacionales en materia de clasificación y segmentación de clientes en el sector financiero. Identificar cómo otros países abordan la protección al consumidor en este ámbito y evaluar si estas prácticas pudieran ser aplicables en el contexto peruano.

Riesgos legales para este método se efectuará la evaluación los riesgos legales identificados de acuerdo con su naturaleza, impacto potencial y probabilidad de ocurrencia. Por ejemplo, riesgos asociados al impacto que puede generar para un proveedor del sistema financiero no pueda acreditar que ha brindado suficiente y adecuada información a un consumidor en una instancia administrativa ante el INDECOPI.

Enfoque Integral permitió una visión holística, con la combinación de estos tres análisis ofrece una comprensión completa del problema, abarcando todas sus dimensiones, lo que facilita el desarrollo de soluciones que no solo sean legales, sino que también estén fundamentadas teóricamente y alineadas con mejores prácticas internacionales.

3.1 Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Evaluar si la definición actual que se aplica para definir al consumidor final en la resolución de casos financieros es la correcta a la luz de las nuevas relaciones de consumo y el art 65 de la Constitución.

3.1.2. Objetivos complementarios

Evaluar las nuevas relaciones del consumidor financiero a la luz del artículo 65 de la Constitución Política y el Código de Protección al Consumidor.

Comparar y contrastar las definiciones de "consumidor financiero" en términos de alcance y protección en diferentes países.

Identificar los principales riesgos legales y regulatorios para las entidades financieras que no implementan un sistema de cumplimiento adecuado.

Proponer medidas específicas para fortalecer la protección al consumidor financiero en el Perú, considerando los principios establecidos de protección al consumidor, la normativa vigente y las tendencias emergentes.

3.3. Variables

- Eficacia de la Legislación, Evaluar la efectividad del Código de Protección y Defensa del Consumidor en la protección de los derechos de los consumidores financieros.
- Identificar deficiencias y áreas de mejora en la legislación actual.
- Comparar con marcos legales de otros países.
- Protección del Consumidor Financiero.
- Análisis de casos específicos de defensa del consumidor financiero en Perú.
- Revisión de políticas y procedimientos establecidos para proteger a los consumidores financieros.
- Comparar la defensa del consumidor financiero en Perú con otros países de la región como Colombia y fuera de la región como España y Estados Unidos.
- Asimetría en la información afecta al consumidor.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN

4.1. Estrategias para fortalecer la protección al consumidor financiero en el Perú.

Considerando la evolución de los derechos del consumidor, la necesidad de un equilibrio en las relaciones de consumo y los derechos fundamentales que deben ser garantizados, se hace necesario enfocarse en establecer estrategias orientadas al fortalecimiento de la protección de dichos derechos.

Por tanto, el reconocimiento y la protección del consumidor financiero, aunque son elementos primordiales dentro del sistema regulatorio peruano, necesitan evolucionar para responder adecuadamente a las complejidades del mercado actual. Revisar cómo ha cambiado la noción de consumidor a lo largo del tiempo ha permitido identificar las áreas donde la regulación debe fortalecerse para estar a la altura de los desafíos que plantean los servicios financieros en un entorno digitalizado.

El Tribunal Constitucional ha indicado que es responsabilidad del Estado es proteger a los

consumidores de posibles abusos en las relaciones de consumo, tales como cláusulas desventajosas en los contratos y el cobro de intereses excesivos. Esto sugiere que la defensa de los derechos de los consumidores debe ser considerada con la misma seriedad que la libertad económica de los proveedores de bienes y servicios en el mercado (Sentencia del Tribunal Constitucional 95/2024, pp. 31,33).

En la data analizada, aunque se ha observado una leve disminución en el porcentaje de denuncias inadmisibles e improcedentes, los datos sugieren que todavía existe un margen considerable para mejorar la efectividad del sistema de protección al consumidor en Perú. Por lo tanto, es fundamental abordar estas deficiencias para asegurar una protección integral y adecuada a las necesidades y derechos de todos los consumidores. Asimismo, fortalecer los mecanismos de orientación a los consumidores, simplificar los procedimientos de denuncia y garantizar una mayor transparencia en la resolución de los casos. Con el propósito de fortalecer la protección al consumidor financiero en el Perú, considerando la evolución de los derechos del consumidor y la complejidad del entorno financiero actual, se deben adoptar estrategias holísticas que abarquen tanto la educación, como la supervisión, la transparencia y el acceso efectivo a mecanismos de defensa como:

a. Fortalecimiento Institucional y Claridad de Competencias.

Es fundamental la consolidación de la cooperación y la delimitación de funciones entre la SBS Superintendencia de Banca, Seguros y AFP que tiene tareas regulatorias y de supervisión técnica y el INDECOPI, como entidad responsable de la defensa directa del consumidor. Se sugiere fortalecer los canales de coordinación y consulta interinstitucional para prevenir superposiciones de funciones y brechas en la protección.

b. Transparencia y Simplificación Contractual.

Optimizar la transparencia en la provisión de servicios financieros mediante la simplificación de la formulación de contratos, la eliminación de cláusulas ambiguas o inapropiadas, garantizando que la información relativa a tasas, comisiones y riesgos sea clara, comprensible y fácilmente comparable. La transparencia no debe limitarse a ser simplemente formal, sino también material, es decir sea útil y facilite al consumidor realizar elecciones fundamentadas.

c. Procedimientos accesibles y eficientes para gestionar quejas o denuncias.

Acelerar los procedimientos de denuncia y respuesta, facilitando los trámites y utilizando plataformas digitales integradas para la presentación y seguimiento de reclamos, incluyendo plazos breves y acceso fácil para consumidores poco familiarizados con la tecnología. Además, de potenciar la imagen del Defensor del Cliente Financiero como instancia ágil e imparcial, especialmente para controversias de menor cuantía.

d. Fiscalización adecuada y sanción efectiva a las prácticas abusivas.

Perfeccionar la supervisión y sanción de conductas abusivas, en especial frente a cobro de intereses usurarios, ventas atadas, falta de entrega de información y prácticas desleales.

e. Alfabetización al entorno digital

Elaborar normativas particulares para los servicios financieros digitales y fintech, garantizando la protección de datos, la prevención de actos fraudulentos y la resolución eficaz de conflictos surgidos en plataformas en línea. Velar por la transparencia en productos ofrecidos por canales digitales y la interoperabilidad de plataformas de reclamación y atención al usuario.

f. Educación y Orientación Financiera

Fortalecer las iniciativas de educación financiera que facilitando al consumidor la comprensión de los productos y riesgos asociados; esta responsabilidad debe ser compartida entre el Estado, las entidades financieras y las entidades de protección al consumidor. Es preciso que los usuarios dispongan de acceso a recursos educativos previos, durante y posteriores a la adquisición de productos financieros.

4. 2 Propuesta para formación en educación financiera.

Estrategias para fortalecer la educación financiera en Perú. En primera instancia se propone:

a. Programas de educación financiera:

Talleres y seminarios: Se deben realizar en comunidades, escuelas y universidades, tanto presenciales como virtuales, para enseñar conceptos básicos sobre finanzas, personales, uso responsable de productos financieros y derechos del consumidor. El objetivo es capacitar a los participantes para tomar decisiones informadas.

Cursos en línea: Ofertar cursos gratuitos en plataformas digitales, accesibles desde dispositivos móviles y computadoras, sobre planificación financiera, presupuesto, ahorro e inversión.

Material didáctico: Crear guías, folletos y videos en lenguaje claro para explicar productos financieros y derechos del consumidor, facilitando el acceso a la información.

Programas de capacitación para educadores: Formar a los docentes para integrar la educación financiera en sus enseñanzas, fomentando una cultura financiera desde la educación básica.

b. Recursos necesarios.

Financiamiento público y privado: Buscar apoyo del gobierno y asociaciones con entidades

financieras para financiar la educación financiera.

Colaboración con ONGs: Formar alianzas con ONGs enfocadas en educación y desarrollo comunitario para implementar programas en áreas vulnerables.

Plataformas digitales: Invertir en el desarrollo de tecnologías que faciliten el acceso a recursos educativos.

c. Indicadores de éxito

Tasa de participación: Medir la participación en talleres y cursos; un aumento indicará mayor interés en finanzas personales.

Evaluaciones Pre y Post Programa: Realizar pruebas para medir el aumento del conocimiento financiero de los participantes.

Seguimiento a largo plazo: Evaluar cambios en el comportamiento financiero de los participantes con el tiempo.

Satisfacción del consumidor: Hacer encuestas para evaluar la satisfacción de los consumidores sobre la información de las entidades financieras.

En efecto, fortalecer la educación financiera es esencial para empoderar a los consumidores en Perú. Implementar programas específicos, asignar recursos y establecer indicadores. Ayudará a medir el impacto en la protección del consumidor, beneficiando el bienestar económico individual y un sistema financiero más justo.

d. Fortalecimiento de la Educación Financiera

En este sentido, al implementar programas de educación financiera dirigidos a consumidores, específicamente aquellos en situaciones de asimetría informativa, para que comprendan mejor sus derechos y las características de los productos financieros.

Diseñar campañas de alfabetización financiera dirigidas a diferentes segmentos de la población, con especial atención a los usuarios de plataformas digitales. Lo que permitirá mejorar el conocimiento del consumidor sobre sus derechos y sobre los productos financieros, esta estrategia puede ayudar a equilibrar la asimetría informativa. Además, demostrar que una mayor educación empodera a los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y, por ende, mejorar su protección.

Propuesta para el Fortalecimiento de la Educación Financiera.

Estrategias

Talleres y Seminarios

Realizar talleres presenciales y virtuales en comunidades, escuelas y universidades sobre finanzas

personales y derechos del consumidor.

Objetivo: Capacitar a los participantes para tomar decisiones informadas y evitar abusos en productos financieros.

Recursos Necesarios: Facilitadores expertos, espacios físicos o plataformas digitales, materiales didácticos.

Cursos en Línea. Diseñar plataformas digitales con cursos gratuitos de educación financiera accesibles desde dispositivos móviles y computadoras.

Objetivo: Proporcionar acceso a módulos sobre planificación financiera, presupuesto, ahorro, inversión y derechos del consumidor.

Recursos Necesarios: Desarrollo de software, contenido educativo, mantenimiento de la plataforma.

Material Didáctico. Crear guías, folletos y videos informativos que expliquen productos financieros en un lenguaje claro.

Objetivo: Facilitar el acceso a información relevante para diferentes grupos demográficos.
Recursos Necesarios: Diseño gráfico, redacción de contenidos, producción de videos.

e. Programas de Capacitación para Educadores

Capacitar a docentes para integrar la educación financiera en el diseño curricular.

Objetivo: Fomentar una cultura financiera desde la educación básica.

Recursos Necesarios: Formación de formadores, materiales didácticos, coordinación con instituciones educativas.

Análisis de Viabilidad de la propuesta

Viabilidad Económica. Costos de Implementación: Inversión inicial alta, pero con retorno significativo a largo plazo al mejorar la gestión financiera de consumidores.

Financiamiento: Buscar apoyo público y privado, incluyendo asociaciones con instituciones financieras.

Impacto en la Economía: Mayor educación financiera reducirá el endeudamiento y mejorará la estabilidad financiera.

Viabilidad Política.

Apoyo Gubernamental: Necesario para la aprobación y ejecución de la propuesta. Alianzas Estratégicas: Colaboraciones con ONGs y expertos fortalecerán la propuesta.

Marco Legal: Puede requerir modificaciones, lo que implica un proceso legislativo complejo pero necesario.

Viabilidad Social

Aceptación y Participación Ciudadana: Consulta pública y campañas de sensibilización aumentarán el compromiso.

Educación y Conciencia: Materiales adaptados a diversos grupos mejorarán la accesibilidad e impacto.

Reducción de la Desconfianza: Transparencia en la implementación empoderará a los consumidores y disminuirá la vulnerabilidad ante abusos.

4.3 Revisión y Ampliación de la definición del “Consumidor final” en el Marco del Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú.

La progresiva complejidad del mercado financiero y la irrupción de nuevos modelos de consumo asociados a la digitalización hacen imprescindible una revisión y actualización de la definición de “Consumidor Final” en la legislación peruana. La definición en el Código de Protección y Defensa del Consumidor es limitada frente a las nuevas formas de economía, especialmente en finanzas digitales y en la economía colaborativa. Este rigor normativo genera vacíos legales que limitan la protección del consumidor y dificultan la aplicación efectiva de la ley en situaciones donde existen claras asimetrías de información.

a. Necesidad de una actualización conceptual

La definición tradicional de consumidor, basada únicamente en el criterio de destinatario final y en la distinción entre uso personal o reventa, no es suficiente para abarcar las realidades actuales. Es importante incluir criterios claros relacionados con el objetivo de la compra y reconocer que hay desigualdades de información entre proveedores y consumidores, sobre todo en contratos financieros y en entornos digitales. De este modo, se garantizará que los consumidores adquieran productos y servicios bajo protección efectiva contra prácticas abusivas o engañosas, y se evitará que empresas o proveedores se escuden tras ambigüedades legales para evadir sus responsabilidades. Asimismo, requiere de la evolución jurisprudencial y contexto actual, dado que, si bien la jurisprudencia de INDECOPI ha avanzado en la inclusión de los empresarios modestos como potenciales consumidores en determinadas circunstancias, la falta de precisión en el marco legal genera incertidumbre jurídica y desprotección para segmentos especialmente vulnerables. Casos recientes demuestran que es importante brindar más protección a los microempresarios y a quienes participan en sistemas colaborativos. A pesar de que están activos en la economía, enfrentan problemas de información parecidos a los de los consumidores comunes.

Un caso significativo en este contexto, tal como lo señala Huayna (2020), se presentó en la época de la pandemia y la crisis económica, donde se evidenció la desprotección de micro y pequeñas empresas (MIPYMES) frente al acceso a productos financieros. El Estado estimula de nuevo el programa Reactiva

Perú, diseñado para apoyar financieramente a estas empresas; sin embargo, terminó beneficiando generalmente a las grandes empresas, mientras que las microempresas con menor conocimiento o historial financiero quedaron excluidas, sin claridad sobre procedimientos ni derechos, mostrando una significativa asimetría informativa. Igualmente, muchos microempresarios divulgaron encontrar muchas dificultades para entender los requisitos, comparar tasas y condiciones, o reclamar por prácticas bancarias poco transparentes.

b. Propuesta de Nueva Definición de Consumidor

Para subsanar estas deficiencias, se propone la siguiente definición integral:

Se considera consumidor a toda persona natural o jurídica que, actuando fuera de su actividad empresarial o profesional principal, adquiere, utiliza o disfruta, o posiblemente podría utilizar productos o servicios, sean estos materiales o inmateriales. Incluye tanto a destinatarios finales como a quienes participen en cadenas de consumo sin que la adquisición tenga por finalidad la reventa o intermediación, abarcando todos los canales, incluidos los digitales. Reconocer como consumidores a quienes participan en modelos de consumo colaborativo, economía compartida, plataformas digitales y sistemas de suscripción, siempre que tal adquisición o uso no esté vinculado a actividades comerciales, productivas o de reventa.

Se incluye al microempresario desde persona natural o jurídica que, en situación de asimetría informativa relevante frente al proveedor, adquiere bienes o servicios que no son esenciales para la actividad principal de su negocio. En estos casos, la protección se otorga con carácter proporcional al uso personal o no esencial identificable. En cambio, si el bien o servicio responde a la actividad principal del microempresario, no se aplicará esta protección. Por su parte, se excluye de la categoría de consumidor a toda persona o entidad que actúe con fines exclusivamente comerciales, productivos o empresariales, o como proveedor en la cadena de valor. A través de esta propuesta se busca mayor claridad y adaptabilidad frente a escenarios como fintech, marketplaces, economías de plataformas, situaciones de consumo colectivo y nuevas modalidades de adquisición de bienes y servicios.

Finalmente, reformular y ampliar la definición de “Consumidor Final” no sólo fortalece la protección de los consumidores peruanos frente a un mercado cada vez más dinámico y digitalizado, sino que permite construir un marco regulatorio moderno, incluyente y adaptado a los desafíos actuales. Así, la ley protegerá a quienes más lo necesitan y garantizará justicia y equidad en las relaciones de consumo, en consonancia con los principios constitucionales y las mejores prácticas internacionales en la materia.

c. Establecimiento de Mecanismos de Supervisión y Control.

El fortalecimiento de organismos reguladores como garantías del cumplimiento normativo. La

función de los organismos reguladores como la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es crucial. Esto resulta fundamental para garantizar que las instituciones financieras operen de acuerdo con las regulaciones actuales, centradas en la transparencia, la responsabilidad y la defensa de los derechos del consumidor.

En este sentido, fortalecer estos organismos implica no solo suministrarlos de más recursos técnicos, humanos y tecnológicos, sino también garantizar su autonomía operativa y financiera para que logren investigar y sancionar a las instituciones financieras con eficacia. Conjuntamente, es fundamental asegurar que el marco normativo esté actualizado y sea lo suficientemente claro para evitar vacíos legales o interpretaciones ambiguas que permitan prácticas fraudulentas o abusivas.

Desde este punto de vista, un organismo regulador fortalecido actúa como un defensor del mercado, reduciendo las asimetrías informativas que a menudo perjudican a los consumidores menos informados. La transparencia y el cumplimiento normativo fomentan la confianza del usuario, un factor esencial para crear estabilidad y fomentar la inclusión financiera.

La supervisión activa mediante auditorías regulares, inspecciones in situ y revisión de cumplimiento normativo es un mecanismo fundamental para detectar oportunamente conductas irregulares o prácticas abusivas. Estas acciones permiten una vigilancia constante del sistema financiero, asegurando que las entidades no solo cumplan con los requisitos formales, sino también guiadas por el propósito de protección de las normas.

La vigilancia constante y las sanciones disuasorias no solo reducen el riesgo de fraude, sino que también promueven un mercado competitivo y justo, donde las empresas se esfuerzan por ofrecer productos financieros claros y beneficiosos para los consumidores. Sin supervisión, el riesgo de que se instalen malas prácticas aumenta considerablemente, lo que puede derivar en crisis financieras y pérdida de confianza general.

En esta misma línea, las iniciativas de autorregulación, a través de códigos de conducta interna y buenas prácticas, son utilizados como complemento a la regulación estatal. Estas normas, creadas y adoptadas espontáneamente por las instituciones financieras, pueden elevar los estándares de servicio y protección excediendo las obligaciones legales. En consecuencia, la autorregulación contribuye a crear un entorno de responsabilidad y ética dentro del ámbito financiero. Cuando las instituciones se comprometen voluntariamente a respetar ciertas reglas más estrictas, esto puede fortalecer la confianza del consumidor y facilitar la colaboración con las autoridades reguladoras. Sin embargo, la autorregulación debe estar supervisada o al menos ser auditable para evitar que se convierta en una declaración vacía.

Diseñar sistemas funcionales para la gestión de reclamos y solución de disputas a través de medios disponibles al público, como líneas telefónicas y herramientas digitales y oficinas especializadas

para que los consumidores puedan registrar quejas o resolver conflictos. Los sistemas eficientes no solo mejoran la experiencia del consumidor al facilitar soluciones rápidas, sino que también son una fuente importante de información para los organismos supervisores, permitiendo detectar tendencias de problemas o malos manejos en el mercado.

Con ello permitir un sistema efectivo de gestión de quejas que fortalezca la rendición de cuentas y permita empoderar al consumidor para que ejerza sus derechos. Además, ayuda a prevenir litigios judiciales complejos y costosos, lo que beneficia tanto a usuarios como a empresas. La retroalimentación generada también puede orientar futuras reformas regulatorias.

De otra parte, la combinación de un marco normativo actualizado y fortalecido, junto con mecanismos activos y eficientes de supervisión y resolución de conflictos, crean un impacto integral institucional robusto que protege realmente al consumidor financiero.

Este entorno reduce la vulnerabilidad ocasionada por la asimetría informativa, define claramente derechos y obligaciones, y permite sancionar con mayor rapidez y contundencia cualquier práctica abusiva. Finalmente, la existencia de mecanismos de supervisión y control institucionalizados no solo protege los derechos de los consumidores, sino que también contribuye a la estabilidad y desarrollo del mercado financiero. Al promover un ambiente equitativo y transparente, se valoriza el sistema en su conjunto, estimulando la inclusión financiera y la confianza pública.

4.4. Implementación de Normas Claras sobre Información al Consumidor

Normas claras para información transparente y comprensible.

La exigencia en que las instituciones financieras proporcionen información clara, completa, accesible y comprensible sobre productos y servicios es fundamental para empoderar al consumidor financiero. Esta claridad reduce significativamente las asimetrías informativas, una de las principales causas de vulnerabilidad del consumidor, permitiéndole tomar decisiones informadas, evitar engaños y seleccionar productos que se ajusten a sus necesidades reales. A través de esta, la transparencia no solo protege a los consumidores, sino que también fomenta un mercado más competitivo, donde las instituciones compiten ofreciendo productos con mejores condiciones y mayor honestidad. A su vez, lograr que la información sea comprensible para todos los tipos de consumidores, especialmente aquellos con menor educación financiera o con barreras idiomáticas o tecnológicas.

a. Capacitación a proveedores sobre obligaciones legales

Implementar programas de capacitación dirigidos a proveedores y personal de atención al cliente sobre sus responsabilidades legales en cuanto a la información suministrada es una estrategia trascendental para mejorar la calidad de la comunicación. Permitiendo obtener ventajas al aumentar la

comprensión interna sobre la importancia de la transparencia, lo que puede reducir la ocurrencia de prácticas engañosas o la entrega insuficiente de información. En razón de que mejora el profesionalismo y la ética en el trato hacia el consumidor, fortaleciendo la reputación institucional.

b. Facilitar canales de quejas y reclamaciones accesibles.

Ofrecer herramientas tecnológicas de sencillo acceso para que los consumidores puedan expresar quejas relacionadas con falta de información, información engañosa o incumplimiento de las normativas es un pilar para fortalecer la protección. Considerando que estas plataformas no solo sirven para resolver casos específicos, sino que también permiten a las autoridades recopilar datos sobre problemas recurrentes, lo que ayuda a llevar a cabo ajustes normativos o supervisar mejor al mercado. Asimismo, la accesibilidad debe contemplar diferentes medios (digitales, telefónicos, presenciales), incluyendo atención en múltiples idiomas y adaptaciones para personas con discapacidad.

c. Mecanismos eficientes para la resolución de disputas

Aplicar métodos alternativos como mediación, conciliación o arbitraje puede mejorar mucho la rapidez y efectividad en la resolución de conflictos por incumplimientos informativos. Estos mecanismos ofrecen a los consumidores una vía expeditiva y menos costosa que la judicial para defender sus derechos, lo que aumenta la confianza y satisfacción en el sistema financiero. Igualmente, garantizar que estos procesos sean imparciales, accesibles y contengan garantía de cumplimiento de los acuerdos. Implementar programas de capacitación para proveedores sobre sus obligaciones legales en cuanto a la información al consumidor. Esto aumentaría la comprensión entre los proveedores sobre la importancia de la transparencia puede llevar a una mejor práctica en el suministro de información.

d. Apoyos tecnológicos para mejorar la protección

La tecnología juega un papel crucial para superar las barreras tradicionales y aumentar la seguridad, transparencia y accesibilidad de la información financiera; a través de está, se ofrece seguridad de transacciones con el uso de biometría, códigos dinámicos y notificaciones sobre actividades sospechosas lo que reduce el fraude y protege a los consumidores, aumentando su confianza en los canales digitales. La transparencia digital por medio de las plataformas en línea puede mostrar información clara y detallada sobre tasas, costos y condiciones, facilitando la comparación y selección de productos adecuados.

Aunado esto, la educación financiera digital, la oferta de cursos y recursos en línea ayuda a mejorar el nivel de conocimiento financiero, fortaleciendo la capacidad crítica para evaluar productos y servicios. Incluyendo plataformas online y chatbots que agilizan el proceso de quejas y mejoran la

experiencia del usuario, facilitando un mejor seguimiento y respuesta; la innovación financiera (Fintech) con modelos como el crowdfunding y préstamos P2P pueden ofrecer alternativas más grandes y accesibles, diversificando el mercado y promoviendo la inclusión financiera. En este sentido, aparecen los entornos controlados (Sandboxes regulatorios) para innovación segura permitiendo que las fintech y otras innovadoras tecnológicas prueben productos en un entorno real con supervisión regulatoria, equilibrando innovación y protección al consumidor.

Así, se obtienen ventajas significativas para los consumidores garantizando que los nuevos productos cumplan con los estándares de seguridad y transparencia antes de un despliegue masivo, minimizando riesgos. Para los reguladores permite observar en tiempo real el impacto de las nuevas tecnologías, adaptando normativas basadas en resultados y experiencias concretas. Por cuanto fomentar la innovación facilita que empresas emergentes desarrollen soluciones financieras disruptivas sin la carga inicial de regulaciones excesivamente restrictivas.

4.5 Estrategias para el fortalecimiento de la Asimetría de la Información en el Consumidor Financiero

a. Transparencia en la Información de Productos y Servicios

Crear y aplicar normas que obliguen a las instituciones financieras y demás empresas del sector a proporcionar información clara, completa, detallada y accesible sobre precios, condiciones, tasas de interés, comisiones, costos ocultos y políticas de devolución o resolución de conflictos. Con el objetivo de reducir la asimetría informativa permitiendo que los consumidores tengan un conocimiento preciso y suficiente para tomar decisiones financieras informadas y adecuadas a sus necesidades requiere de recursos necesarios como:

b. Desarrollo y actualización de normativas específicas sobre transparencia informativa.

Implementación y fortalecimiento de sistemas de supervisión y control para verificar el cumplimiento.

Infraestructura tecnológica (portal web, apps entre otras) para la divulgación de esta información.

La transparencia es la base para equilibrar la información entre empresas y consumidores, mitigando prácticas engañosas o abusivas. Sin embargo, requiere un marco regulatorio fuerte y procesos efectivos de supervisión para que no se convierta en letra muerta. La claridad y accesibilidad de la información deben estar orientadas a facilitar la comprensión incluso para personas con bajos niveles de alfabetización financiera.

c. Etiquetado Claro y Estándares de Información

Establecer un sistema estandarizado de etiquetado para productos y servicios financieros que sintetice de manera clara y sencilla los aspectos esenciales tales como tasas efectivas, comisiones, plazos, riesgos asociados, y derechos del consumidor, con el propósito de facilitar la comparación directa entre productos y servicios de distintas entidades, ayudando a los consumidores a entender rápidamente las características más importantes sin ambigüedades. Lo que requiere de recursos como:

d. Desarrollo de regulaciones específicas para el etiquetado financiero.

Auditorías periódicas para verificar que la información cumpla con los estándares.

Programas de capacitación para que las entidades financieras apliquen correctamente estos estándares.

El etiquetado estándar es un método probado para combatir la asimetría informativa, especialmente en mercados complejos como el financiero. Facilita la competencia justa, fomenta la transparencia y mejora la confianza del consumidor. Es importante que los estándares sean diseñados tomando en cuenta la diversidad de perfiles de consumidores.

e. Plataformas de Revisión y Calificación de Consumidores

Desarrollar plataformas digitales donde los consumidores puedan dejar valoraciones, comentarios y reportes sobre productos y servicios financieros que hayan utilizado, con el objetivo de generar un mecanismo de transparencia basado en la experiencia real de los usuarios que aumente la confianza del consumidor y sirva como retroalimentación para las empresas y reguladores. Esto requiere de recursos como:

Inversión en desarrollo de software amigable y seguro para los usuarios.

Equipo de moderación para evitar abusos (comentarios falsos, difamación).

f. Campañas para incentivar la participación ciudadana.

Las plataformas de revisión son herramientas poderosas para reducir la asimetría informativa y empoderar a los consumidores. Su efectividad dependerá de la calidad y veracidad de los contenidos, por lo que es crucial contar con mecanismos de verificación y regulación para evitar la desinformación o abuso. Al mismo tiempo, puede desempeñar un rol complementario a la supervisión estatal.

g. Educación y Capacitación en Derechos del Consumidor

Organizar talleres, cursos, charlas y campañas educativas para informar a los consumidores sobre sus derechos, cómo interpretar la información financiera, identificar prácticas engañosas y utilizar las

herramientas disponibles para su protección, con el objetivo de dar autonomía a los consumidores para que sean actores activos y críticos en el mercado financiero, mejorando su capacidad de decisión y evitando abusos derivados de desconocimiento. A través de Recursos como:

Facilitadores especializados y capacitados.

Materiales didácticos accesibles y adaptados a diversos niveles de formación.

Espacios físicos o virtuales para impartir talleres.

Asociación con ONGs, instituciones educativas y organismos gubernamentales para ampliar el alcance.

La educación financiera es un complemento indispensable para mitigar la asimetría informativa. Solo con consumidores bien informados se puede garantizar una protección verdadera. Aunque esta estrategia exige inversión en tiempo y recursos, sus efectos son duraderos y benefician tanto al consumidor como al mercado en general. En consecuencia, el desarrollo de las estrategias tendría un impacto en la economía, puesto que, una información más transparente y consumidores mejor informados promueven competencia justa, innovación y mayor confianza, lo que puede traducirse en un crecimiento del mercado y una economía financiera más sólida y estable.

Viabilidad Política

El apoyo gubernamental es indispensable para contar con voluntad política e impulsar y mantener estas medidas, ya que impactan directamente en las prácticas de poderosas entidades financieras.

Alianzas Estratégicas

La colaboración con ONGs, asociaciones de consumidores y organismos internacionales fortalece la legitimidad y persuasión de la propuesta.

Marco Legal.

Es necesario un marco jurídico actualizado que respalde la exigencia de transparencia, la protección del consumidor y establezca sanciones a incumplimientos.

Viabilidad Social

La aceptación y participación ciudadana por medio de la inclusión de consultas públicas para diseñar estas estrategias genera mayor compromiso y aceptación social de las medidas.

CAPITULO IV. CONCLUSIONES

Transcurridos catorce años desde la promulgación del Código de Protección y Defensa del Consumidor, esta investigación ha evidenciado la obsolescencia de la definición de “consumidor final” frente a la rápida evolución del mercado financiero digital. Los hallazgos presentados demuestran cómo

dicha insuficiencia ha generado vacíos legales que exponen a los consumidores a prácticas abusivas y desinformación, socavando la confianza y la seguridad en el sistema financiero peruano.

Este estudio no solo diagnostica un problema crítico, sino que también proporciona una hoja de ruta clara hacia la modernización legislativa. Al analizar comparativamente marcos regulatorios internacionales y las directrices de la OCDE, se establece la urgencia de adoptar una definición de “consumidor” que sea inclusiva y adaptada a la realidad digital, garantizando así la protección efectiva de todos los actores del mercado.

La implementación de las recomendaciones presentadas, que abarcan desde la ampliación de la definición de “consumidor” hasta el fortalecimiento de los mecanismos de respuesta a quejas y la promoción de la educación financiera, es esencial para construir un mercado financiero peruano más justo, equitativo y competitivo.

Este trabajo, por tanto, no solo enriquece el debate académico, sino que también ofrece un marco práctico para la reforma legislativa, con el potencial de impactar positivamente en los derechos de los consumidores y en el desarrollo económico del país. Al hacer frente a los desafíos actuales mediante una legislación actualizada y un enfoque integral en la protección al consumidor, se puede fomentar un entorno donde la confianza y la seguridad sean pilares fundamentales del sistema financiero.

La evaluación crítica de la defensa del consumidor financiero en Perú resalta la urgente necesidad de reformar y actualizar el marco legal existente. A medida que las dinámicas del mercado financiero evolucionan, especialmente en un contexto de rápida digitalización, es esencial que la legislación de protección al consumidor también se adapte para afrontar los nuevos desafíos que presentan estas transformaciones.

Las estrategias discutidas como la redefinición de la figura del "consumidor final", la mejora en la claridad y transparencia de la información proporcionada por las entidades financieras, y el fortalecimiento de los mecanismos de quejas y resolución de conflictos– son fundamentales en este proceso. Estas medidas no solo contribuirán a una protección más robusta de los derechos de los consumidores, sino que también reforzarán la confianza en el sistema financiero, permitiendo a los ciudadanos interactuar de manera más segura y efectiva en el mercado.

Asimismo, la implementación de programas de educación financiera es vital para empoderar a los consumidores, ayudándoles a comprender sus derechos y a hacer decisiones informadas. La promoción de la transparencia en las prácticas comerciales y la creación de espacios para la formación y capacitación permitirán que los consumidores estén mejor equipados para enfrentar las demandas y riesgos del mundo financiero contemporáneo.

Además, es crucial que se ayude a identificar y abordar las brechas en la legislación actual, especialmente en lo que respecta a la inclusión de las pequeñas empresas como consumidores. Esto

asegurará que todos los actores del mercado reciban las mismas protecciones, promoviendo una competencia leal y equilibrada.

Al integrar las propuestas discutidas en el análisis, Perú puede avanzar hacia un sistema de protección al consumidor financiero que no solo se alinee con las mejores prácticas internacionales, sino que también garantice más eficazmente los derechos de todos sus ciudadanos. Esto permitirá construir un entorno de confianza en el sistema financiero, fundamental para el desarrollo económico sostenible del país.

Sin embargo, para que estas acciones sean exitosas, es indispensable contar con financiamiento adecuado que permita la implementación de políticas públicas integrales. Indistintamente, el apoyo político y la aceptación social son pilares indispensables para garantizar la efectividad y sostenibilidad de estas medidas a largo plazo. Ahora, con la colaboración de todos los sectores involucrados, esta propuesta tiene el potencial de generar un impacto positivo y duradero en la sociedad peruana, promoviendo un mercado más justo, transparente y equitativo.

La vulnerabilidad del consumidor financiero es un problema complejo que va más allá de simplemente tener acceso a bancos. Se debe a la falta de conocimientos financieros, la economía informal como el trabajo sin contrato, por ejemplo y la falta de acceso o conocimiento de la tecnología. Estos factores afectan más a ciertos grupos de la población. La ley actual se enfoca principalmente en los que ya usan bancos y otros servicios financieros formales, dejando sin protección a quienes no tienen cuentas bancarias. Esto limita su habilidad para tomar decisiones financieras con información completa y de forma segura.

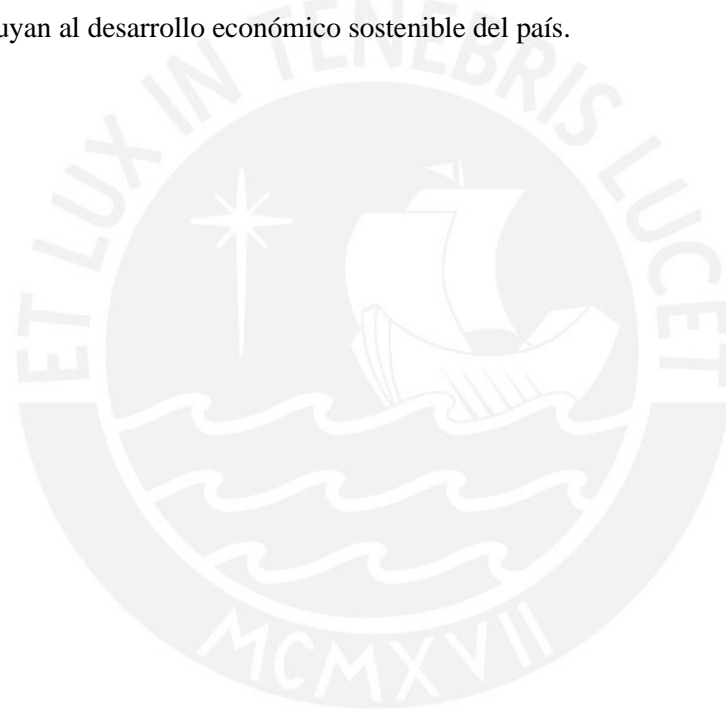
Esta exclusión no solo perpetúa desigualdades, sino que también expone a los consumidores a prácticas abusivas en el sector informal, como préstamos con intereses usureros o falta de mecanismos de protección frente a fraudes. Asimismo, en el contexto de la digitalización de los servicios financieros, los consumidores que carecen de acceso o conocimientos sobre tecnologías digitales quedan marginados de los beneficios que ofrece la inclusión financiera, como el ahorro formal, el acceso al crédito y las transferencias electrónicas.

La asimetría en la información representa un desafío significativo para los consumidores financieros en Perú. Sin embargo, mediante un enfoque integral que considere las dimensiones económicas, política y social, es posible desarrollar estrategias efectivas para mitigar este problema. Fortalecer el marco normativo, invertir en educación financiera y promover la colaboración interinstitucional son pasos clave hacia un sistema financiero más justo y transparente. Estas acciones no solo beneficiarán a los consumidores, sino que también contribuirán al desarrollo sostenible del sector financiero en el país.

La propuesta de fortalecer la asimetría de la información mediante la transparencia, estándares claros,

plataformas participativas y educación financiera es integral y apunta a empoderar significativamente al consumidor financiero. Su puesta en práctica implica retos económicos, políticos y sociales, pero los beneficios potenciales en términos de confianza, competencia justa y protección efectiva justifican ampliamente su implementación. Un enfoque coordinado entre reguladores, industria, sociedad civil y consumidores generará un sector financiero más sólido, equitativo y sostenible.

Finalmente, fomentar la colaboración interinstitucional entre organismos reguladores, instituciones financieras, organizaciones de la sociedad civil y el sector educativo es un paso esencial para construir un sistema financiero más justo y transparente. La integración de esfuerzos y recursos permitirá diseñar estrategias más efectivas y sostenibles que no solo beneficien a los consumidores, sino que también impulsen la confianza en el sistema financiero, fomenten una participación más amplia de los ciudadanos y contribuyan al desarrollo económico sostenible del país.



Referencias

- Álvarez, M., W. (2017) Protección del consumidor financiero: preservando el carácter técnico en la interpretación legal de la autoridad de consumo. *Revista De Actualidad Mercantil*, (5), 11-21. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/19523>
- Aldana, R., E. y Gagliuffi, P., I. (2004). La noción de consumidor final: el ámbito de aplicación subjetiva de la Ley de Protección al Consumidor según el nuevo precedente de observancia obligatoria del Indecopi. *IUS ET VERITAS*, 14(29), 47-61. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/11722>.
- Arévalo, P., X. (2022) Plataformas virtuales y derechos del consumidor en tiempos de pandemia. [Trabajo de Grado, Universidad Católica de Colombia] Repositorio UCC. <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/33be9612-76da-497c-b5d3-eac6e49b059f/content>.
- Arias, S., F. (2023, 19 agosto) Indecopi: El sector financiero registra 3.300 denuncias en dieciocho meses. <https://www.infobae.com/peru/2023/08/19/indecopi-el-sector-financiero-registra-3300-denuncias-en-dieciocho-meses/>.
- Banco Central de Reserva del Perú (2021, noviembre) Reporte de estabilidad financiera del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2021/noviembre/ref-noviembre-2021.pdf>.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria – BBVA (2022, enero 27) Consumo colaborativo: una forma sustentable de compartir. Consultado 20 agosto de 2022. <https://www.bbva.com/es/ar/sostenibilidad/consumo-colaborativo-una-forma-sustentable-de-compartir>
- Baron, B., J., A. (2022) Análisis de las Fintech y su aporte a la inclusión financiera en Colombia. *Revista Estrategia Organizacional*. V. 11 NO. 2 / pp. 145-164. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8543957>
- Bregante, D. y Sabogal, M., P. (2024, 18 de octubre) Guía de Negocios Fintech 2024/2025. https://www.ey.com/es_pe/insights/law/guia-fintech#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20EY%20Per%C3%BA%20FinTech,al%20mercado%20de%20pagos%20minoristas.
- Congreso de la República de Perú (1991) Decreto de Ley 716. Artículo 3. Por el que se promulga norma de protección al consumidor. https://natlex.ilo.org/dyn/natlex2/r/natlex/fe/details?p3_isn=26375.
- Congreso de la República de Perú (2010) Ley N.º 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor Art. II. *Gaceta Jurídica*. https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/CODIGO%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf
- Congreso de la República de Perú (2005) Ley 28587. Artículo 2. Ley complementaria a la Ley de

- protección al consumidor en materia de servicios financieros. Transparencia en la información. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7439EC68E9690E8805257A070060E661/\\$FILE/28587.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7439EC68E9690E8805257A070060E661/$FILE/28587.pdf).
- Congreso de Colombia (2011) LEY 1480. Artículo 1. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 48220. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>.
- Congreso de la República de Perú (2021) Ley 31143 artículo 6. Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros. <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/18084/>
- Comisión de Protección al Consumidor (2021, noviembre 17) Resolución Final No 3156- 2021/CC1. Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor No 2 (OPS). <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1>
- Constitución Política del Perú (1993). Título III. Del régimen económico. Artículo 65. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/9C1C43653C97169D052578C300776BC1/\\$FILE/Constituci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_delPer%C3%BA_1993_a_rt.58-77.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/9C1C43653C97169D052578C300776BC1/$FILE/Constituci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_delPer%C3%BA_1993_a_rt.58-77.pdf)
- Charlan, J (marzo de 2018) Artículo El boom del consumo Colaborativo. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/el-boom-del-consumo->
- Chaves, C. P. (2021) Derecho del consumidor financiero y el Proyecto de Ley N° 21666. Acta Académica (69), pp. 79-104. <https://pjenlinea3.poder-judicial.go.cr/biblioteca/uploads/Archivos/Articulo/DERECHO%20DEL%20CONSUMIDOR%20CHAVES.pdf>.
- Directivas del Parlamento Europeo (2011, octubre 25) Derechos de los consumidores. Directiva 2011/83/UE. Diario Oficial de la Unión Europea L 304/65. <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00064-00088.pdf>
- Directivas del Parlamento Europeo (2002, septiembre 23) comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores. Directiva 2002/65/CE. <http://data.europa.eu/eli/dir/2002/65/oj>
- Domínguez S. (2023, septiembre de 26) Impacto del Big Data en la gestión de riesgos en el sector financiero. Consultado el 10 de julio de 2024. <https://openwebinars.net/blog/impacto-del-big-data-en-la-gestion-de-riesgos-en-el-sector-financiero/>
- Durand, C., J. (2021). El Código de Protección y Defensa del Consumidor, retos y desafíos. Revista de Actualidad Mercantil. Grossman, M. y Berger, J, C. (2018) Leyes de protección al consumidor. <https://www.nycbar.org/get-legal-help/es/article/leyes-de-proteccion-al-consumidor/>
- Huayna, H., A. de F. (2020) Reactiva Perú: el nuevo programa de financiamiento para MIPYMES en el Perú ante la crisis por el Covid-19 y sus dificultades. Revista Lidera, (15), 35-40. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/23663>.

- Instituto Nacional de La Competencia y Protección al Consumidor (2016) Lineamientos de Protección al Consumidor. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/items/c3be3a05-ced9-484b-a1de-200d03e31201/full>.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI (2015) El principio de igualdad constitucional. Límites al trato diferenciado (Año 2, No. 2) p. 13
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/items/5b4c6778-3221-4406-8e88-d0725f3ea4d0>.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI (2017, 10 de junio) Resolución 2090-2017/SPC-INDECOPI.
<https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2020/09/RESOLUCIÓN-2090-2017-SPC-INDECOPI-LP.pdf>.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI (1997) Resolución N° 101-96-TDC. Expediente N° 102-95-C.P.C. (<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3621443/RESOLUCION%20N%20101-96-DC.pdf.pdf?v=1663014578>)
- Izverniceanu, I. (s/f) Aspectos Legales del Consumo Colaborativo. [Presentación Diapositivas] Slideshare.https://www.ces.es/documents/10180/3745823/Presentacion_Ileana-Izverniceanu.pdf.
- Luz, J., G., Sánchez, D., A., & Zurita, G., J. (2015). La crisis financiera internacional de 2008 y algunos de sus efectos económicos sobre México. *Contaduría y administración*, 60 (Supl. 2), 128-146. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.011>.
- Mazulis, R., Fred, D., Astete, Q., Ibis., A., Vega., P. y Martin, L., (2023) Optimización en la gestión de reclamos y quejas de una institución financiera peruana. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio UCP. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/672187/Ribeyro_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Mohamann, M (2015) Consumo colaborativo: determinantes de la satisfacción y probabilidad de volver a utilizar una opción de economía colaborativa. *Journal of Consumer Behaviours*, 14(3), 193-201. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>.
- Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes (2007) Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con>.
- Ministerio de la Presidencia Justicia, y Relaciones con las Cortes (2015, marzo 27) Ley 2. Capítulo II. Artículo 5. Derechos de los consumidores y usuarios. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-3280>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE (2021 julio 23) Protección al consumidor financiero marco político internacional y desarrollos. [presentación de diapositivas]. Slideshare. https://www.cmfchile.cl/portal/prensa/615/articles-49087_doc_pdf.pdf.
- Palacios, V., J. (2018, noviembre 20). El mercado de los limones. <https://jeronimopalacios.com/agile/el-mercado-de-los-limonos>.

- limones/?form=MG0AV3&form=MG0AV3
- Pinedo, A (2022 de marzo de 10) Artículo BCP de Credicorp a la caza de modelos de negocio con cripto monedas. <https://iupana.com/2022/03/10/credicorp-a-la-caza-de-modelos-de-negocio-con-criptomonedas/>
- Rossell, S., G. (2020) ¿Frente a una protección incompleta?: análisis del actual tratamiento del INDECOPI a la pequeña empresa como consumidor final? [Tesis – Universidad de San Martín de Porres] Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6997/rossel_sga.pdf?sequence
- Superintendencia de Banca Seguros AFP (2022 de diciembre 28) Resolución 4036-2022. Que, conforme al artículo 88 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571 y sus normas modificatorias, las entidades del sistema financiero y de seguros, reciben, registran y resuelven reclamos en la forma y plazos que determinen las normas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. https://intranet2.sbs.gob.pe/dv_int_cn/2230/v2.0/Adjuntos/4036-2022.R.pdf.
- Superintendencia de Banca Seguros AFP (2017 agosto 18) Resolución S.B.S. N° 3274-2017. Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero. <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/Auto Nuevas Empresas/Sistema Financiero/7>.
- Tambini, J., Paliza, M., y Ramírez, D. (2024) Digitalización e Inclusión Financiera en Perú. Revista Moneda Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-197/moneda-197-02.pdf>.
- Terrazas, C. E. (2025, 21 de enero) Tendencias de consumo 2025: claves para entender al consumidor peruano. <https://emprender.pe/marketing/tendencias-de-consumo-2025-claves-para-entender-al-consumidor-peruano/>.
- Toledo, C., E. y León, R., V. (2023) Inclusión financiera en el Perú: balance y perspectivas. Quipukamayoc vol.31 no.65. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.25882>
- Tribunal Constitucional de Perú (2024) Caso de la Ley de protección contra la usura en los servicios financieros. Sentencia 95/2024 Expedientes 00010-2021-PI/TC y 00012-2021-PI/TC. <https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2024/00010-2021-AI.pdf>.
- Torres, A., L. (2025, 14 de enero) Perú, un imán para las Fintech extranjeras que llegan con nuevos modelos. G de Gestión. <https://gestion.pe/g-de-gestion/reportaje/peru-un-iman-para-las-fintech-extranjeras-que-llegan-con-nuevas-propuestas-dinero-remesas-pagos-yape-factoring-bancos-prestamos-g-de-gestion-noticia/?ref=gesr>.
- Vargas, S. (2019) Economía Compartida: relaciones contractuales y derechos del consumidor». Boletín de Actualidad, Semillero de Derecho Contractual Francesco Galgano, Universidad de los Andes. <https://semillerocontratos.uniandes.edu.co/economia-compartida-relaciones-contractuales-y-derechos-del-consumidor/>.
- Vargas, F., J. (2022) Brecha de la inclusión financiera digital en Perú, en un contexto de crisis económica y sanitaria por el covid-19, usando el análisis de componentes principales. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/brecha.pdf>.
- Vodanovic, R, L. (2016). Entrevista a Ljubica Vodanovic Ronquillo: Balances y perspectivas en torno a

la protección del consumidor financiero. Revista de Actualidad Mercantil, Lima, Perú (4).

Villaorduña, C. L., F. y Oscanoa, V., M., L. (2022) Aproximaciones a la Ciencias Económica y Microeconómica. Editorial CIDE.

<https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2337/1/Aproximaciones-a-la-Ciencia-Economica.pdf>.

Woolcott, O., O. y Ramírez, G., E. (2024) La asimetría informativa y el caso del consumidor financiero. Novum Jus 18, núm. 1. P. 17-41.

<https://doi.org/10.14718/NovumJus.2024.18.1>.

