

PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al  
Consumidor

Moda sin fronteras, derechos en riesgo: La deuda  
pendiente con el consumidor en la era del comercio  
electrónico y las plataformas digitales de *fast fashion* Shein  
y Temu

Trabajo académico para optar el título de Segunda  
Especialidad en Derecho de Protección al Consumidor

Autora:

***Liz Ana María Cachi Delgado***

Asesor:

***Javier Mihail Pazos Hayashida***

Lima, 2025

## Informe de Similitud

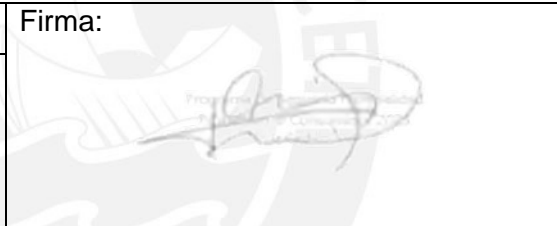
Yo, PAZOS HAYASHIDA, JAVIER MIHAIL, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado **“Moda sin fronteras, derechos en riesgo: La deuda pendiente con el consumidor en la era del comercio electrónico y las plataformas digitales de fast fashion Shein y Temu”**, del autor(a) CACHI DELGADO, LIZ ANA MARÍA, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 07/12/2025.

- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo Académico, y no se advierten indicios de plagio.

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

Lima, 13 de diciembre del 2025

PAZOS HAYASHIDA, JAVIER MIHAIL	
DNI: 07758696	Firma:
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-3516-2603">https://orcid.org/0000-0002-3516-2603</a>	

*Para Dios, que con su infinita paciencia nunca se cansó de darme todas las oportunidades que necesitaba.*

*Para mi Yayita, que inició esta travesía tomándome de la mano y ahora me acompaña desde el cielo sabiendo que este camino es tanto mío como suyo. Su amor nunca deja de abrazarme y me impulsa a seguir.*

*Y para mis tres hermanitos, mis no tan pequeños universos, que con su risa y su existencia le dan sentido a todo lo que soy y a todo lo que busco.*

*Este trabajo es por y para ustedes, con todo mi amor.*

## **RESUMEN**

El trabajo analiza las limitaciones del marco jurídico peruano para proteger adecuadamente a los consumidores en el comercio electrónico, especialmente frente a las plataformas digitales, en las que persisten asimetrías informativas y barreras para el ejercicio efectivo de los derechos de los consumidores. Es así como a partir de la revisión de los instrumentos normativos europeos y de las experiencias regulatorias de países vecinos, se identifican mecanismos clave de armonización, responsabilidad de intermediarios y resolución de controversias en línea que podrían orientar algunas reformas en el ordenamiento peruano. El análisis concluye que es necesario fortalecer la confianza, delimitar la responsabilidad de las plataformas digitales, consolidar sistemas de resolución de disputas efectivos y ampliar las capacidades del Indecopi para garantizar una tutela efectiva en un entorno digital transfronterizo y en constante evolución.

### **Palabras clave**

Comercio electrónico, plataformas digitales, Indecopi, consumidor online, fast fashion digital

### **ABSTRACT**

*The article analyzes the limitations of the Peruvian legal framework in adequately protecting consumers in e-commerce, especially in relation to digital platforms, where information asymmetries and barriers to the effective exercise of consumer rights persist. Thus, based on a review of European regulatory instruments and the regulatory experiences of neighboring countries, key mechanisms for harmonization, intermediary liability, and online dispute resolution are identified that could guide some reforms in the Peruvian legal system. The analysis concludes that it is necessary to strengthen trust, define the responsibility of digital platforms, consolidate effective dispute resolution systems, and expand the capacities of Indecopi to ensure effective protection in a cross-border and constantly evolving digital environment.*

### **Keywords**

*E-commerce, digital platforms, Indecopi, online consumer, digital fast fashion*

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	3
<b>2. Comercio electrónico transfronterizo y <i>fast fashion</i></b> .....	5
<b>2.1. Expansión de plataformas como Shein y Temu</b> .....	8
<b>2.2. Riesgos para los consumidores</b> .....	15
2.2.1. Contratación electrónica y protección al consumidor .....	15
2.2.2. Asimetría informativa .....	17
2.2.3. Opacidad en la identificación del proveedor contractual .....	18
2.2.4. Devoluciones, reembolsos y reparaciones .....	20
2.2.5. Jurisdicción y ley aplicable .....	21
<b>3. Marco jurídico peruano</b> .....	22
<b>3.1. Alcance territorial del CPDC</b> .....	24
3.1.1. Definición de “consumidor online” .....	24
3.1.2. Aplicación del CPDC a relaciones de consumo transfronterizas .....	26
<b>3.2. Actuación del Indecopi frente al <i>e-commerce</i></b> .....	37
3.2.1. Lineamientos de la OCDE y su incidencia en la actuación del Indecopi .....	39
<b>4. Experiencias comparadas y propuestas</b> .....	46
<b>4.1. Unión Europea</b> .....	47
4.1.1. Breve introducción al marco europeo sobre comercio electrónico y consumo digital .....	47
4.1.2. Directiva sobre el Comercio Electrónico (2000/31/CE) .....	50
4.1.3. Directiva sobre los Derechos de los Consumidores (2011/83) .....	51
4.1.4. Nueva Agenda del Consumidor .....	53
4.1.5. El principio del “país de origen” y el emergente principio del “país de destino” .....	55
4.1.6. El tratamiento de las reclamaciones transfronterizas: ODR .....	57
<b>4.2. Alternativas latinoamericanas</b> .....	59
4.2.1. Colombia y Chile: Breve mirada a su regulación del comercio electrónico .....	60
4.2.2. Argentina y Brasil: Enfoque en plataformas digitales y mecanismos de resolución de disputas en línea .....	65
<b>4.3. Propuestas para el caso peruano</b> .....	70
<b>5. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	75
<b>6. Bibliografía</b> .....	79

## 1. Introducción

En los últimos años, el comercio electrónico transfronterizo ha adquirido una relevancia sin precedentes, expandiendo las fronteras tradicionales del mercado e introduciendo nuevas dinámicas en el consumo global. En este contexto, el *fast fashion* digital, representado en gran medida por las plataformas digitales como Shein y Temu, ha transformado aceleradamente los hábitos de compra de millones de usuarios. Y es que su oferta basada en precios accesibles, catálogos amplios y procesos de compra automatizados ha permitido que estos proveedores adquieran un rol protagónico en el ecosistema digital, generando al mismo tiempo oportunidades de acceso y desafíos significativos para la protección de los consumidores.

De hecho, este fenómeno revela tensiones estructurales entre la lógica de expansión de estas plataformas y los estándares mínimos de tutela previstos en un ordenamiento como el nuestro. La ausencia de reglas claras, la dificultad para exigir devoluciones y reparaciones, y la desconfianza de los propios consumidores constituyen algunas de las barreras que afectan la efectividad de derechos fundamentales reconocidos por el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en lo sucesivo, CPDC). Es por ello que el problema jurídico central que se abordará a lo largo de este trabajo se expresa en una pregunta fundamental: ¿cuáles son las insuficiencias del sistema peruano de protección al consumidor frente al comercio electrónico transfronterizo operado por plataformas como Shein y Temu?

Y es que es evidente que el crecimiento del *fast fashion* no constituye un fenómeno coyuntural, sino una transformación estructural del mercado que ha consolidado nuevas asimetrías entre consumidores y proveedores. Razón por la cual el marco jurídico peruano (diseñado originalmente para relaciones de consumo internas) enfrenta limitaciones para responder eficazmente a los riesgos derivados de esta nueva modalidad de consumo. De ahí que, la actuación del Indecopi, aun cuando se ha adaptado progresivamente al entorno digital (como mencionaremos más adelante), continúa siendo insuficiente para garantizar mecanismos de protección eficaces.

Con base en ello, el objetivo principal de este trabajo es evaluar críticamente la eficacia del sistema peruano de protección al consumidor frente al comercio electrónico transfronterizo en el *fast fashion*. Para lo cual nos permitiremos buscar los siguientes objetivos específicos: (i) identificar los principales riesgos y barreras que enfrentan los consumidores peruanos al contratar con plataformas digitales; (ii) analizar las limitaciones del marco jurídico nacional, especialmente del CPDC y de la actuación del Indecopi, frente a estas plataformas; y (iii) examinar modelos comparados —especialmente el europeo y latinoamericano— para establecer sugerencias que permitan fortalecer la tutela del consumidor en el Perú.

Así pues, la presente investigación se estructura en tres capítulos. El primer capítulo desarrolla el diagnóstico de la expansión del *fast fashion* digital y examina los riesgos que enfrentan los consumidores en materia de información, idoneidad y el problema de la confianza, pilar fundamental para las transacciones en el comercio electrónico transfronterizo. El segundo capítulo analiza el marco jurídico peruano, delimitando el alcance territorial del CPDC y evaluando el rol del Indecopi frente al comercio electrónico, sus acciones y sus limitaciones. Finalmente, el tercer capítulo estudia experiencias comparadas, con énfasis en la Unión Europea y en países latinoamericanos como Chile, Colombia, Argentina y Brasil, a fin de identificar estándares regulatorios y mecanismos de cooperación que podrían incorporarse al sistema peruano.

A fin de cuentas, lo que buscamos demostrar con este trabajo es que la protección del consumidor en el Perú no solo requiere una actualización y reinterpretación normativa, sino también una adaptación institucional que responda a las nuevas dinámicas del mercado digital. Y es que, frente a la consolidación del *fast fashion* transfronterizo, resulta imprescindible repensar los mecanismos de supervisión, las obligaciones de información, la atribución de responsabilidad y los sistemas de resolución de disputas, con el objetivo de garantizar que los consumidores peruanos puedan ejercer plenamente sus derechos en un entorno digital que continúa expandiéndose.

## **2. Comercio electrónico transfronterizo y *fast fashion***

En la actualidad, el comercio electrónico transfronterizo constituye un eje central en la expansión del *fast fashion*. Y es que a diferencia del comercio electrónico convencional, en el que tanto los proveedores como los consumidores se ubican en un mismo plano y, por tanto, son sujetos de supervisión, el comercio transfronterizo plantea un desplazamiento de la relación de consumo hacia marcos jurídicos distintos, lo que claramente denota una complejidad si queremos hablar de tutela de los derechos del consumidor.

Por ese motivo, nos permitimos afirmar que el crecimiento del *fast fashion* digital —para efectos del presente trabajo, representado en plataformas como Shein y Temu— ha transformado los hábitos de consumo en países como el Perú. Puesto que, con cada vez más frecuencia, las plataformas extranjeras se vuelven protagonistas del mercado. Ello, en gran medida, debido al gran cambio que significó la pandemia al acostumbrarnos a “lo digital”, pero también debido a la propuesta de valor que las mismas plataformas presentan, en tanto se sustenta en precios bajos, catálogos amplios y una experiencia de compra digitalizada, sencilla y rápida. Esto ha hecho que ganen rápidamente popularidad, sobre todo entre jóvenes de clase media que buscan opciones modernas y económicas.

Sin embargo, y como es usual, ante el surgimiento de nuevas formas de interacción y acción humanas, surgen también nuevos desafíos y problemas para ciencias como el Derecho. De ahí que, en este trabajo, consideremos que la irrupción de estas plataformas también revela que la forma en la que operan no ha sido diseñada en función a la protección de los consumidores ni a cumplir con los estándares de protección que fija el Perú, sino más bien, y como cualquier empresa, para maximizar su eficiencia, reducir sus costos y aumentando sus beneficios, por medio del traslado de los riesgos a los usuarios.

Ahora bien, antes de explorar los alcances normativos del CPDC o las soluciones comparadas, es indispensable examinar cómo se manifiestan, en la práctica, las dificultades que deben afrontar los usuarios para ejercer eficazmente sus derechos en este nuevo escenario: el del comercio electrónico transfronterizo.

En tal sentido, el problema que guía la presente sección plantea la siguiente interrogante: ¿cuáles son las principales barreras a sus derechos que enfrentan los consumidores ante empresas como Shein o Temu? Y, para abordarlo, el objetivo será identificar los obstáculos que surgen en tres aspectos centrales de la relación de consumo: devoluciones, reembolsos y reclamos. Pero también haciendo énfasis en que este modelo incrementa una de las características principales de las relaciones de consumo: la asimetría informativa.

Al respecto, sostenemos, que esta característica es un arma de doble filo puesto que, por lo general, coloca al consumidor en una posición de vulnerabilidad frente a los proveedores. Con lo cual, el riesgo será mayor al tratarse de empresas que operan desde el extranjero, con escasa supervisión y mecanismos de respuesta que no dependen de las exigencias del marco normativo peruano. De ahí surge la hipótesis preliminar que pretendemos resolver en el presente acápite: los consumidores peruanos enfrentan barreras efectivas para reclamar en Shein y Temu, lo que convierte la tutela de sus derechos en un desafío real.

Y es que si bien el comercio transfronterizo, desde el punto de vista económico, ha permitido que este tipo de plataformas realicen sus actividades operativas a nivel global, ofreciendo precios acordes al mercado e, incluso en algunas ocasiones, precios inferiores. Lo cierto es que, desde el punto de vista jurídico, mientras que estas despliegan sus mecanismos sofisticados de publicidad y logística a nivel mundial, en el caso peruano, los consumidores carecen de herramientas efectivas para reclamar cuando ven que sus necesidades de consumo no han sido ni efectiva ni totalmente cumplidas.

En esa misma línea, es menester señalar que si bien el comercio transfronterizo favorece un mercado más competitivo y, por ende, más ventajas para los consumidores al aumentar sus posibilidades de elección, lo cierto es que esta ventaja se hace efectiva solo si el marco regulador vigente lo impulsa (Herrero, 2021, p. 14). Sin embargo, las prácticas comerciales y la tutela de los consumidores son efectuados de manera diferente en cada legislación nacional, con lo cual se dificulta el disfrute de esta y otras ventajas que trae consigo el comercio transfronterizo, lo cual se agrava si tenemos en cuenta que el

consumidor transfronterizo no conoce sus derechos o la manera de protegerlos ni dentro ni fuera de su país (Herrero, 2021, p. 14).

En ese contexto, la tensión entre los beneficios potenciales del comercio transfronterizo y las limitaciones derivadas de la diversidad normativa se hace más evidente, justamente, en el *fast fashion*. De hecho, las plataformas digitales aprovechan los vacíos regulatorios para expandirse en mercados emergentes. Así, lo que, en principio, parece una oportunidad de acceso a más y mejores opciones de consumo termina configurando un escenario en el que los derechos del consumidor quedan relativizados frente a las ventajas que obtienen las plataformas

Precisamente, aquí está la importancia de iniciar el análisis de esta nueva problemática en el Perú, en tanto es esencial visibilizar las fallas estructurales del modelo de *fast fashion* digital y comprender que no se trata de casos aislados, sino de una nueva realidad que llegó y se está consolidando como una nueva alternativa que tienen los ciudadanos de ingresar a una relación de consumo.

Sin embargo, lo hacen en un escenario que posee patrones de funcionamiento que ponen en tensión las reglas que en nuestro país se han establecido para el Derecho de consumo. Solo a partir de este diagnóstico inicial es posible evaluar críticamente el marco jurídico vigente y considerar eventuales reformas normativas o mecanismos comparados que pueden ser extrapolados y que respondan eficazmente a la magnitud del problema.

Por tanto, resulta metodológicamente pertinente empezar el análisis de este artículo, precisamente, por las barreras que enfrentan los consumidores en este nuevo escenario, pues ello servirá como base para evidenciar los vacíos regulatorios que nuestro marco jurídico de protección al consumidor tiene, que serán examinados en secciones posteriores y que, por supuesto, se deben subsanar.

## **2.1. Expansión de plataformas como Shein y Temu**

Como se ha mencionado previamente, las plataformas digitales han tenido un impacto significativo en distintos sectores de la economía global. Ahora bien, uno de los factores que ha acelerado esta irrupción es que estas ofrecen alternativas para enfrentar problemas tradicionales como los elevados costos de transacción y las fallas de mercado provocadas por la dispersión de la información (Herrerros, 2019, p. 14).

Y es que, al concentrar a numerosos compradores y vendedores en un entorno virtual común, estas plataformas no solo agilizan el intercambio comercial, sino que también generan mayor confianza entre usuarios que no se conocen, gracias a herramientas como las valoraciones y comentarios (Herrerros, 2019, p. 14).

Ahora bien, y aterrizando la expansión de las plataformas digitales al comercio transfronterizo, no es ajeno afirmar que este efecto se vuelve aún más relevante, precisamente, cuando las transacciones involucran a actores ubicados en distintos países, ya que los costos de transacción —coordinación y comunicación— suelen ser más altos (Herrerros, 2019, p. 14). En ese contexto, las plataformas digitales contribuyen de manera decisiva a reducir dichas barreras, favoreciendo el desarrollo del comercio internacional (Herrerros, 2019, p. 14).

En el ámbito específico del comercio electrónico, destacan aquellas plataformas que conectan directamente a consumidores y proveedores de bienes finales a nivel global, como —para efectos de esta investigación— Shein y Temu, las cuales han redefinido las dinámicas del consumo transfronterizo. De allí que la expansión de estas plataformas en el Perú no sea un fenómeno aislado, sino parte de una tendencia global en la que el comercio electrónico transfronterizo se ha convertido en un canal prioritario para empresas que buscan mercados en desarrollo.

Dado el dinamismo del mercado, estas plataformas han sabido aprovechar las oportunidades derivadas de la digitalización acelerada por la pandemia, que fue el tiempo en el cual los consumidores se acostumbraron al uso de aplicaciones móviles, pagos electrónicos y sistemas de compra en línea. En este contexto,

Shein y Temu no solo ingresaron con fuerza en el mercado peruano, sino que lo hicieron con un modelo basado en bajos precios y disponibilidad casi ilimitada de productos.

De hecho, es menester destacar, brevemente, las particularidades que posee cada plataforma. Por un lado, Shein opera exclusivamente en línea, sin tiendas físicas ni intermediarios locales, y ha logrado consolidar un alcance global gracias a una estrategia de marketing digital intensiva que combina redes sociales, influencers y algoritmos de recomendación altamente segmentados (Mitre, Consuegra & Sucre, 2025, p. 244). Por otro lado, Temu se posiciona principalmente a través de precios bajos y de una conexión directa entre fabricantes y compradores, lo que reduce costos de intermediación y atrae a consumidores interesados en productos económicos, aunque con escasas garantías de calidad y sin respaldo local (Mitre, Consuegra & Sucre, 2025, p. 244).

En virtud de ello, en la presente investigación se colige y se sostiene que el crecimiento acelerado de Shein y Temu, especialmente en América Latina, puede explicarse por tres factores clave: (i) el uso intensivo de estrategias de marketing digital, especialmente mediante influencers y publicidad segmentada en redes sociales; (ii) una política de precios altamente competitiva, sustentada en la producción masiva de productos (característica esencial del *fast fashion*); y (iii) la facilidad para ingresar al mercado regional, aprovechando regímenes aduaneros simplificados que reducen los costos de importación en compras de bajo valor.

Empero este modelo ha facilitado que miles de consumidores peruanos establezcan relaciones contractuales con proveedores que no cuentan con presencia legal ni comercial en el país, lo que genera una ausencia de responsabilidad directa ante posibles reclamos y que se analizará en el siguiente capítulo. En tal sentido, lo que se debe tener en consideración es que la expansión del *fast fashion* digital no solo refleja una transformación en los hábitos de consumo, sino también el surgimiento de una asimetría intensificada entre estas plataformas y los consumidores locales.

Ahora bien, para un análisis adecuado corresponde desarrollar los factores clave que impulsan estas plataformas, no solo desde una perspectiva comercial, sino sobre todo respecto a su impacto en las dinámicas de consumo y en la configuración de nuevas formas de relación entre consumidores y proveedores. En este sentido, se examinará cómo el marketing digital, la estructura de precios y los mecanismos de ingreso al mercado no solo han favorecido la expansión de Shein y Temu, sino que también han contribuido a consolidar un modelo de consumo transfronterizo caracterizado por la rapidez, la informalidad y la escasa supervisión normativa.

Este enfoque permitirá comprender con mayor profundidad los desafíos y riesgos que enfrentan los consumidores peruanos en este nuevo entorno digital —que también se analizarán en este capítulo—, así como las implicancias jurídicas y regulatorias que surgen ante la creciente presencia de actores globales que operan al margen de los marcos tradicionales de protección al consumidor.

Ante todo, conviene mencionar uno de los antecedentes que hizo posible este crecimiento: las redes sociales. Y es que uno de los factores que más destacan en el impulso de este tipo de plataformas es la facilidad de acceso que brindan las redes sociales y otros canales digitales (Hilario, 2023, p. 3). Estas herramientas operan como escaparates virtuales, muchas veces gratuitos, que permiten a cualquier persona ofrecer y comercializar productos sin necesidad de contar con un establecimiento físico, lo que ha ampliado considerablemente el alcance de los vendedores, permitiéndoles llegar a consumidores tanto a nivel nacional como internacional (Hilario, 2023, p. 3).

No obstante, es imperativo señalar que esta misma facilidad ha contribuido al aumento de la informalidad en el Perú. Puesto que si bien las plataformas representan una ventaja para los proveedores, al reducir costos y barreras de entrada, la falta de una regulación específica para las transacciones realizadas también implica una desprotección para los consumidores, quienes enfrentan vacíos legales que dificultan el ejercicio y la garantía de sus derechos (Hilario, 2023, p. 3).

Ahora bien, yendo con el desarrollo de los factores, en primer lugar, es evidente que el crecimiento de Shein y Temu no puede entenderse sin considerar el rol

clave que ha desempeñado el marketing digital. Su éxito se debe, en gran parte, a la aplicación eficaz de estrategias centradas en conocer a sus consumidores, diferenciarse de la competencia y detectar oportunidades para expandirse a nuevos mercados (Mitre, Consuegra & Sucre, 2025, p. 243). En este contexto, por ejemplo, la incorporación de chatbots ha sido especialmente relevante: estos asistentes virtuales permiten resolver consultas en tiempo real sobre productos, precios o tiempos de entrega, lo que mejora notablemente la experiencia de compra (Mitre, Consuegra & Sucre, 2025, p. 243).

En efecto, este tipo de tecnología, ya consolidada en plataformas como Amazon, ha sido adoptada por Shein y Temu como una herramienta para fortalecer la relación con sus clientes, agilizar los procesos de atención postventa y afianzar su presencia en el ecosistema global del comercio electrónico (Mitre, Consuegra & Sucre, 2025, p. 243). Shein, por ejemplo, es conocida por utilizar algoritmos de recomendación que personalizan las ofertas de acuerdo con los hábitos de navegación y compra de cada usuario. Temu, por su parte, ha adoptado un enfoque incentivando el consumo mediante cupones, descuentos temporales y dinámicas de interacción social.

Esta estrategia publicitaria no solo ha hecho posible que ambas plataformas extiendan significativamente su base de usuarios, sino también les permitió consolidar comunidades de consumidores fieles, especialmente entre el público joven, que encuentra en estas plataformas una combinación atractiva entre precios bajos y acceso a las últimas tendencias del *fast fashion*.

En segundo lugar, otro factor decisivo en la consolidación de Shein y Temu es su política de precios altamente competitiva, sustentada en la producción masiva de productos que abarata los costos unitarios y les permite ofrecer prendas y artículos a valores muy por debajo de lo que se vende en tiendas físicas y locales. Esta lógica de producción, propia del *fast fashion* —que se distingue por su capacidad de producir prendas de manera rápida y eficiente, con el propósito de adaptarse constantemente a las tendencias del momento— también se ha replicado en el contexto peruano (Palomino & Retamoso, 2025, p. 5).

De hecho, este modelo implementado por las plataformas digitales, especialmente Shein, busca responder a una demanda que privilegia la inmediatez y la constante renovación de estilos, al mismo tiempo que reduce el tiempo entre el diseño y la entrega del producto al consumidor. Con lo cual los bajos precios se consolidan como su principal estrategia de atracción para los usuarios e incentivando compras frecuentes e impulsivas, pero, y como hemos comentado, trasladando al consumidor los riesgos y la ausencia de garantías efectivas en el mercado peruano que examinaremos más adelante.

Un tercer elemento que explica la rápida expansión de Shein y Temu en el Perú es la facilidad de acceso al mercado que encuentran gracias a los regímenes aduaneros simplificados aplicables a compras de bajo valor. Y es que, al vender productos a bajo precio, estas plataformas se benefician de regímenes aduaneros simplificados que exoneran del pago de aranceles, precisamente, debido a los productos de bajo valor.

En efecto, una de las principales razones detrás del crecimiento sostenido y excepcional de empresas como Shein ha sido su estrategia de posicionamiento basada en precios accesibles (García, 2023, p. 27). Esta política le permite ofrecer productos de moda actual a precios sumamente atractivos para el público (García, 2023, p. 27). Además, en el caso de Shein, ocurre una particularidad que debe analizarse: sus consumidores tienden a priorizar la cantidad por encima de la calidad, lo que hace que una estrategia enfocada en la reducción de costos resulte especialmente eficaz (García, 2023, p. 27). Esto le permite a la compañía mantener precios altamente competitivos y consolidar su presencia en el mercado global del *fast fashion*.

Ahora bien, extrapolarlo al contexto peruano, en la práctica, gran parte de los pedidos realizados por consumidores peruanos se acogen a mecanismos que exoneran del pago de aranceles o del cumplimiento de trámites aduaneros complejos cuando el monto de la operación no supera ciertos umbrales. Por poner un ejemplo, la institución tributaria peruana: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) establece en su página web que cuando el valor de los bienes enviados —ya sean productos,

regalos u otros— no supera los 200 dólares, no se requiere realizar trámites aduaneros ni pagar tributos por su importación.

Es decir, en el caso peruano, las compras individuales que no superan este umbral ingresan al país sin mayores cargas tributarias. Esto permite reducir aún más el precio final para el consumidor, posicionando a estas plataformas como una opción difícil de igualar frente al comercio local, que sí debe asumir obligaciones regulatorias y fiscales.

En este mismo orden de ideas, es importante destacar también la velocidad en la producción y distribución de los productos. Además, a esta capacidad de adaptación se suma una estrategia de globalización cuidadosamente estructurada. Y es que Shein ha desarrollado múltiples plataformas web en distintos idiomas y personaliza sus comunicaciones según las particularidades de cada mercado (García, 2023, p. 30). Así como también ha implementado un modelo de producción en pequeños lotes que le permite lanzar miles de nuevas referencias semanalmente, evaluar rápidamente la demanda y retirar del catálogo aquellos productos que no generan interés.

Se trata, pues, de una estrategia que le permite ofrecer una experiencia de compra más eficiente y ajustada a las preferencias locales, fortaleciendo su presencia global y consolidando su relación con consumidores de diversas regiones. No obstante, resulta imperativo mencionar que esta misma “velocidad” conlleva ciertos riesgos, enfatizando en el hecho de que los controles de calidad suelen ser mínimos. Esto profundiza la asimetría informativa entre el proveedor y el consumidor, debilitando la capacidad de este último para tomar decisiones plenamente informadas.

Aunado a ello, a nuestro modo de ver, conviene resaltar un aspecto menos evidente, pero igualmente significativo: el impacto cultural y social que generan estas plataformas. Puesto que es evidente que tanto Shein como Temu han contribuido a ampliar el acceso a la moda internacional, acercando tendencias globales a los consumidores peruanos mediante precios accesibles. En efecto, otro elemento diferencial para Shein es que ha implementado estrategias eficaces de fidelización con el propósito de mejorar la conversión de usuarios,

fomentar la recurrencia en las compras y fortalecer tanto la satisfacción como el compromiso con sus clientes (García, 2023, p. 39).

Estas acciones mantienen a los consumidores constantemente conectados y atentos a las novedades, lo que refuerza su vínculo con las plataformas y promueve una relación de lealtad sostenida (García, 2023, p. 39). Sin embargo, ello trae como consecuencia la promoción de una lógica de compra desechable que incentiva el consumo impulsivo. Razón por la cual el desafío consiste en encontrar un equilibrio entre el derecho del consumidor a elegir libremente entre diversas alternativas de compra y la responsabilidad del Estado de asegurar que dichas opciones no generen una debilitación progresiva de los mecanismos de protección, especialmente frente a modelos comerciales que operan fuera del marco normativo nacional.

Así pues, surge la propuesta que analizaremos en apartados posteriores: la ausencia de una regulación integral en nuestro país, la cual ha permitido a Shein y Temu operar sin someterse plenamente a la normativa nacional de protección al consumidor, toda vez que estas plataformas mantienen una presencia “virtual” que diluye la posibilidad de identificar un responsable directo en territorio nacional. De esta manera, si bien el consumidor puede acceder a precios bajos y catálogos amplios, enfrenta grandes obstáculos cuando desea reclamar por incumplimientos contractuales, con lo cual resulta imperativo adaptar nuestra normativa en aras de proteger al denominado “consumidor digital u online”.

Por lo tanto, la expansión de este tipo de plataformas, así como la consolidación del *fast fashion* digital como alternativa de consumo estable obliga a repensar las bases mismas del derecho de consumo. Si bien el CPDC fue diseñado en un contexto de relaciones mayormente nacionales, hoy la realidad es otra, ya que aquí los proveedores relevantes operan desde fuera y sin domicilio en el Perú. De allí que la expansión de Shein y Temu no deba entenderse únicamente como un fenómeno económico, sino como un reto estructural al que se debe dar respuesta, caso contrario, los consumidores peruanos continuarán enfrentando riesgos y barreras efectivas para el ejercicio de sus derechos, tales como los que mencionaremos a continuación.

## **2.2. Riesgos para los consumidores**

El comercio electrónico transfronterizo en el ámbito del *fast fashion*, representado, en este trabajo, principalmente por Shein y Temu, brinda a los consumidores peruanos acceso inmediato a una amplia variedad de productos a precios reducidos. No obstante, estos beneficios iniciales ocultan una serie de riesgos que dificultan el ejercicio pleno de los derechos reconocidos en nuestro CPDC.

Tales riesgos se intensifican debido a que nos encontramos en un contexto de operaciones internacionales, en los que la ausencia de un proveedor con presencia local y la falta de mecanismos efectivos de cooperación internacional limitan la capacidad del consumidor para obtener una tutela adecuada. Máxime si se tiene en cuenta que, en el Perú, no se ha promulgado una legislación específica que regule de manera integral el comercio electrónico en todas sus facetas, y menos aún una norma que se enfoque exclusivamente en el sector de la moda y su relación con las plataformas digitales como Shein o Temu (Hilario, 2023, p. 4).

Es por ello que en esta sección examinaremos los principales riesgos estructurales que enfrentan los consumidores al adquirir productos en estas plataformas. Teniendo en cuenta que no se trata de problemas aislados, sino de obstáculos inherentes al modelo de negocio del *fast fashion* digital, basado en la externalización de costos hacia el consumidor y en la explotación de vacíos regulatorios.

Además, el análisis de estos riesgos es fundamental no solo para sustentar la hipótesis que hemos planteado y es el hecho de que los consumidores peruanos sí enfrentan barreras reales al momento de reclamar ante Shein y Temu, sino también para justificar la necesidad de respuestas regulatorias que fortalezcan su protección.

### **2.2.1. Contratación electrónica y protección al consumidor**

Ante todo, es menester señalar que, en el marco del comercio electrónico transfronterizo, resulta imperativo comprender la figura de la contratación

electrónica, en la medida en que constituye la base jurídica que sostiene las transacciones realizadas en plataformas digitales como Shein y Temu.

En ese sentido, se entiende por contratación electrónica al acuerdo celebrado entre dos o más personas, mediante el cual se generan obligaciones recíprocas o frente a terceros, con el propósito de constituir, modificar o extinguir una relación jurídica de contenido patrimonial (como se citó en Hilario, 2023, p. 10). Lo que la distingue es que el consentimiento se expresa a través de medios electrónicos, los cuales pueden facilitar, o no, una comunicación inmediata entre las partes, según las características del caso concreto (como se citó en Hilario, 2023, p. 10).

Ahora bien, es importante destacar que tanto Shein como Temu operan dentro de lo que podemos considerar como “comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)”, que es una figura que surgió como consecuencia de la transformación digital de las empresas y, subsecuentemente, de la virtualización de sus operaciones, al identificar en internet un espacio estratégico para ofrecer sus productos a una cantidad ilimitada de usuarios, de manera simultánea y sin restricciones geográficas (Maguiña, 2016, p. 38).

De todas maneras, este tipo de contratación ha transformado la manera en que los consumidores acceden a bienes y servicios, generando nuevas dinámicas de oferta y demanda que, aunque eficaces en términos de rapidez y alcance, también plantean desafíos para la tutela de los derechos de los consumidores.

Y es que la creciente demanda de productos de moda adquiridos a través de plataformas digitales pone en evidencia la necesidad de establecer una regulación adecuada que garantice un equilibrio entre los intereses tanto del proveedor —evitando pérdidas económicas significativas— como los derechos del consumidor —asegurando su debida protección— (Hilario, 2023, p. 14). Sin embargo, como hemos señalado, el ordenamiento jurídico peruano aún no cuenta con una normativa específica que regule esta materia. En consecuencia, se procederá a examinar tanto las barreras emergentes de esta problemática, así como el marco legal vigente aplicable al comercio electrónico a fin de detectar qué tan óptimas son las soluciones que nuestro ordenamiento puede proponer actualmente.

Para ello, consideramos fundamental partir de la premisa de que “la defensa y protección de los consumidores es la piedra angular del sistema de libre mercado y de nuestra política de economía social de mercado” (Salas, 2010, p. 183). Es decir, tener en cuenta que el funcionamiento del mercado se sustenta en gran medida por la figura del consumidor, de allí que no sea posible concebir un sistema económico sin reconocer que el consumidor constituye su eje central, puesto que, en efecto, el mercado se configura en función de sus necesidades y expectativas; motivo por el cual ignorar el rol del consumidor implicaría desvirtuar su propósito (como se citó en Salas, 2010, p. 183).

### **2.2.2. Asimetría informativa**

En primer lugar, corresponde señalar a la asimetría informativa, aquella que está presente en las relaciones de consumo convencionales, pero que también se ha extendido en mayor medida dentro del comercio electrónico transfronterizo. Ahora bien, resulta imperativo señalar que una de las características de esta relación de consumo “virtual” o, mejor dicho, entorno de consumo digital, es que uno de los agentes importantes que participan son, justamente, los medios a través de los cuales los consumidores pueden acceder a una amplia variedad de datos antes de concretar una decisión de compra (Maguiña, 2016, p. 62).

De hecho, se estima que los usuarios cuentan con cerca del 88 % de la información sobre el producto que desean adquirir antes de realizar la transacción (Maguiña, 2016, p. 62). Este indicador resulta especialmente significativo, ya que refleja el avance en el uso de tecnologías digitales para obtener información detallada sobre marcas y productos (Maguiña, 2016, p. 62).

Sin embargo, cuando en esta investigación nos referimos a la asimetría informativa como una barrera para la efectiva protección de los derechos de los consumidores lo hacemos no en función a lo que pueden averiguar acerca de los productos, sino respecto a la calidad de los mismos. Al respecto, el deber de información al consumidor consta en el literal b) del numeral 1.1. del artículo 1 del CPDC, el cual en líneas generales establece que los proveedores deben proporcionar información relevante para que el consumidor pueda elegir la mejor opción para satisfacer sus intereses (Hilario, 2023, p. 15).

En este contexto, se recomienda que las plataformas digitales que comercializan sus productos en línea proporcionen información clara, comprensible y, especialmente, detallada sobre cada artículo (Hilario, 2023, p. 15). Esto puede incluir, por ejemplo, imágenes del producto, así como cualquier otro dato técnico relevante que contribuya a una descripción completa y confiable (Hilario, 2023, p. 15).

Sin embargo, la información disponible en las plataformas digitales suele ser genérica o insuficiente, lo que obliga al consumidor a tomar decisiones de compra basadas únicamente en imágenes estandarizadas y reseñas que no siempre han sido verificadas. Lo que pone de manifiesto una falta de transparencia que compromete el derecho a la información y transfiere al consumidor final la incertidumbre respecto a la calidad del producto.

Y es que la ausencia de mecanismos de verificación, junto con la falta de una obligación reforzada específicamente dirigida a estas plataformas de informar sobre las características técnicas de los productos, genera un entorno en el que el consumidor no puede valorar con certeza la relación entre precio y calidad antes de concretar la compra. Razón por la cual, es claro que esta deficiencia informativa lo coloca en una posición de desventaja estructural, al asumir el riesgo de recibir un producto defectuoso o de baja durabilidad, sin contar con herramientas efectivas para reclamar.

Por último, tampoco se puede dejar de lado la dependencia a las reseñas no verificadas, ya que los consumidores se exponen a prácticas engañosas como reseñas falsas o manipuladas y, por ende, se insertan en un círculo de desprotección y a una decisión de compra basada en información incompleta, errónea, etc. De esta forma, la asimetría informativa se constituye como una barrera que no solo limita la autonomía del consumidor, sino que también perpetúa la lógica del *fast fashion* como un modelo de negocio basado en la opacidad.

### **2.2.3. Opacidad en la identificación del proveedor contractual**

En relación con la barrera previamente identificada, otro problema que encontramos en la relación de consumo digital radica en la falta de transparencia

respecto a la identidad y ubicación del proveedor. En plataformas como Shein y Temu, los términos y condiciones suelen presentarse en inglés u otros idiomas, y remiten a empresas registradas en jurisdicciones extranjeras. Como consecuencia, el consumidor no dispone de información clara sobre quién asume la responsabilidad contractual en caso de incumplimiento, lo que perpetúa la vulneración a su derecho a la información que hemos comentado y además dificulta la atribución de responsabilidades dentro del ámbito nacional.

Asimismo, con relación a este punto se encuentra el hecho de que, como sabemos, en este tipo de relación, la confianza es uno de los pilares fundamentales; sin embargo, se ve socavada debido a que la ausencia de una presencia física del proveedor dificulta la identificación del contratante y la verificación de su identidad, especialmente considerando que la contratación no se realiza de manera directa ni personal (Maguiña, 2016, p. 63).

Después de todo, esta opacidad, lejos de ser un defecto accidental, forma parte del propio modelo de negocio del *fast fashion* digital, a saber, operar de manera transnacional, reduciendo al mínimo los costos de formalización local, pero a costa de trasladar al consumidor la carga de enfrentar la incertidumbre jurídica sobre quién responde por la transacción.

En este mismo orden de ideas, consideramos que esta opacidad incide directamente en el cumplimiento del deber de idoneidad, regulado en el artículo 18 del CPDC. Mediante el cual los proveedores deben entregar los bienes y prestar los servicios conforme a lo ofrecido en su propuesta, puesto que al presentar una oferta en el mercado que resultó ser la más atractiva frente a sus competidores, el proveedor está obligado a cumplirla íntegramente (Salas, 2010, p. 189). No obstante, cuando la identidad del proveedor es difusa, el consumidor queda en una posición de indefensión, por tanto, la opacidad no solo vulnera el derecho a la información, sino que también vacía de contenido al deber de idoneidad, pues el atractivo inicial de la oferta se convierte en un compromiso de difícil —cuando no imposible— exigibilidad en la práctica.

#### **2.2.4. Devoluciones, reembolsos y reparaciones**

Las devoluciones, reembolsos y reparaciones son otro de los riesgos que deben afrontar los consumidores. Y es que si bien muchas plataformas anuncian políticas de devolución, en la práctica el consumidor debe asumir los costos asociados al retorno del producto, lo que le genera pérdidas económicas, consolidando, de esta forma, una relación de consumo marcada por una desigualdad estructural. Además, si bien estas plataformas ofrecen la posibilidad de reembolsar el dinero de una compra insatisfactoria, este queda condicionado a procesos internos que suelen ser extensos, con lo cual la promesa de reembolso funciona más como una estrategia comercial que como un derecho exigible para los consumidores.

Ahora bien, un aspecto que agrava la situación del consumidor en el comercio digital es la ausencia de una normativa que reconozca el derecho de desistimiento en el marco legal peruano (Hilario, 2023, p. 21). Esta carencia genera una percepción de vulnerabilidad frente a posibles insatisfacciones con el producto adquirido. Ante ello, autores como Hilario, señalan que les corresponde a las empresas del sector moda (en este caso, las plataformas digitales) asumir un rol proactivo y establecer políticas claras y eficientes de cambios y devoluciones, que permitan al consumidor ejercer su derecho a rectificar la compra sin obstáculos (2023, p. 21). Y el ejemplo más claro de ello es en caso el usuario desee adquirir ropa y calzado, puesto que la variedad de tallas y medidas motiva a muchos usuarios a preferir la compra presencial, con el fin de asegurarse de que el producto se ajuste adecuadamente a sus características físicas (Hilario 2023, p. 21).

Por su parte, en cuanto a las reparaciones, estas se encuentran reguladas en el literal i) del numeral 1.1. del artículo 1 del CPDC, es decir, sí se encuentra contemplado en nuestro ordenamiento. No obstante, en el marco del comercio electrónico transfronterizo, su exigibilidad resulta prácticamente inviable, puesto que los costos de envío internacional y los plazos asociados desalientan cualquier intento de reclamar o pedir indemnizaciones, convirtiendo este derecho en una expectativa.

De hecho, la atención postventa en estas plataformas se reduce, en la mayoría de los casos, a canales digitales automatizados como chatbots. Los cuales si bien pueden resolver dudas simples en tiempo real, resultan ineficaces para atender reclamos complejos o para otorgar reparaciones efectivas. A nuestro modo de ver, la imposibilidad de comunicarse con un representante humano con capacidad de decisión profundiza la percepción de vulnerabilidad del consumidor, quien queda atrapado en sistemas automatizados que, por lo general, no ofrecen soluciones efectivas a su problema.

### **2.2.5. Jurisdicción y ley aplicable**

Finalmente, otro aspecto que hemos considerado pertinente analizar y que profundiza la vulnerabilidad del consumidor es la incertidumbre sobre la autoridad competente para resolver un eventual conflicto con el proveedor. Dado que, en la mayoría de los casos, las partes se encuentran en países distintos y sometidas a legislaciones que pueden variar considerablemente, surge un escenario de inseguridad jurídica (Maguiña, 2016, p. 64). Esta falta de certeza desincentiva a los consumidores a reclamar, pues perciben que carecen de protección efectiva ante eventuales controversias en el comercio electrónico transfronterizo (Maguiña, 2016, p. 64).

Además, podría darse el caso de imposición de cláusulas de jurisdicción y ley extranjera en los contratos de adhesión utilizados por Shein y Temu, lo que no solo generaría inseguridad jurídica, sino que también constituiría una limitación práctica del acceso a la justicia. Esto, por supuesto, implica una barrera para el consumidor peruano, que se enfrenta a un escenario en el que debe litigar en foros lejanos, en otro idioma, bajo un ordenamiento jurídico desconocido, entre otros.

Al respecto, consideramos que esta imposición puede llegar a calificarse como una cláusula abusiva, frente a la cual el consumidor se encuentra protegido por la normativa peruana, concretamente por, entre otros, el literal c) del numeral 1.1. del artículo 1 del CPDC, que prohíbe expresamente las condiciones contractuales que generen un desequilibrio significativo entre las partes o que restrinjan injustificadamente el ejercicio de derechos de los consumidores. No obstante, la dificultad para someter a estas plataformas a la jurisdicción nacional

hace que tales disposiciones continúen operando sin mayor control. Ergo, aun cuando jurídicamente podrían ser cuestionadas, Shein y Temu siguen aprovechando el vacío en la aplicación efectiva de la normativa.

En definitiva, el análisis de la expansión del *fast fashion* digital y de los riesgos que implica para los consumidores peruanos revela que los beneficios iniciales (como el acceso, los precios competitivos y la variedad de productos) están acompañados por deficiencias estructurales en la protección de sus derechos. Razón por la cual, este diagnóstico constituye el punto de partida necesario para examinar, en las secciones siguientes, las limitaciones del marco normativo nacional y explorar alternativas comparadas que permitan fortalecer la protección del consumidor.

### **3. Marco jurídico peruano**

En el capítulo anterior hemos hecho referencia a la acelerada globalización del comercio electrónico y cómo ella ha transformado profundamente las dinámicas de consumo, desdibujando las fronteras tradicionales entre proveedores y consumidores. Y es que, dentro de este contexto de comercio digital, caracterizado por transacciones con empresas que operan desde el extranjero y que carecen de presencia física en el territorio nacional, nuestra regulación interna se enfrenta al desafío de adaptarse para asegurar una tutela efectiva de los derechos de los consumidores.

De hecho, en el caso peruano, sostenemos que esta dificultad se pone de manifiesto ante el auge de plataformas como Shein y Temu, las cuales han impulsado aún más el consumo transfronterizo sin, necesariamente, ofrecer garantías claras de cumplimiento normativo local. Al respecto, Flores señala que, desde el punto de vista del consumidor, se puede observar una situación de vulnerabilidad más profunda que la existente en los contratos de consumo tradicionales (2021, p. 172). Ello debido a que el entorno digital trae consigo sus propias ventajas, pero también sus propios riesgos, lo cual exige una adaptación normativa que hasta el momento no había sido contemplada (Flores, 2021, p. 172).

Aunado a ello, en este escenario, se debe tener en cuenta que no todos los consumidores se insertarán en él de la misma manera, es más, podemos identificar principalmente dos perfiles de consumidores: por una parte, aquellos que ven por primera vez esta dinámica digital y que, dado su desconocimiento o limitada comprensión, se encuentran en una posición de mayor exposición (Flores, 2021, p. 172). Y, por otra parte, se encuentran aquellos consumidores que acceden a este espacio de manera informada y se muestran más receptivos a esta nueva modalidad de contratación (Flores, 2021, p. 172).

Dualidad que no hace otra cosa que evidenciar que si se quiere implementar una regulación que le haga frente a este desafío de manera efectiva, debe tener en cuenta estos factores para cerrar las brechas existentes sin obstaculizar el adecuado desarrollo del comercio electrónico (Flores, 2021, p. 172). En ese sentido, es imperativo considerar lo señalado por la Constitución en su artículo 65 que reconoce la protección de los intereses de los consumidores como uno de los principios rectores dentro de la política social y económica del país (Flores, 2021, p. 173).

En ese mismo orden de ideas, se puede afirmar entonces que el derecho del consumo responde a un orden que se orienta en regular las distintas dimensiones del mercado, de manera que su objetivo no es eliminar los conflictos que surgen para los consumidores, sino que busca implementar y ofrecer instrumentos —de carácter normativo— que permitan gestionarlos de manera equilibrada, sin afectar ni desvirtuar la relación de consumo propiamente dicha (como se citó en Flores, 2021, p. 173). Razón por la cual, el vertiginoso crecimiento del comercio electrónico se constituye como una nueva “incertidumbre” jurídica que reduce la interacción presencial, agiliza los procesos de compra y, especialmente, tiene vocación de permanencia (Flores, 2021, p. 173), frente a la cual resulta esencial replantear los fundamentos de la protección al consumidor.

Ahora bien, este capítulo parte de las siguientes consideraciones: por un lado, que el sistema jurídico peruano de protección al consumidor se constituye y articula fundamentalmente a través del CPDC y, por otro lado, resalta la importancia de la intervención de Indecopi como el ente administrativo

competente en materia de protección al consumidor, ambos enfrentándose al desafío del comercio electrónico transfronterizo. Puesto que si bien el CPDC establece principios esenciales como los deberes de información e idoneidad, lo cierto es que su configuración normativa inicial da respuesta, sobre todo, a escenarios de consumo nacionales en el que los proveedores pueden ser sometidos al control de las autoridades peruanas.

Actualmente, plataformas digitales como Shein y Temu manejan operaciones diferentes, lo que genera una situación de tensión entre el alcance formal de nuestra normativa peruana vigente y su efectividad práctica. Sin duda, se trata de una situación que plantea varias interrogantes respecto a la capacidad de respuesta de nuestro marco legal actual frente a estas nuevas dinámicas de consumo digital y la adecuada protección para los consumidores. Es por ello que, el análisis de este segundo capítulo se centra en dos ejes principales: el ámbito de aplicación territorial de nuestro CPDC y el rol del Indecopi frente al *e-commerce* transfronterizo, desglosando sus implicancias, limitaciones y los retos regulatorios que se derivan de esta transformación del mercado.

### **3.1. Alcance territorial del CPDC**

Ante todo, conviene señalar que la dimensión territorial de nuestro Código constituye un aspecto clave para delimitar el alcance de la protección jurídica en las relaciones de consumo, especialmente cuando estas exceden el ámbito nacional. Motivo por el cual, resulta indispensable examinar en qué medida el CPDC puede extenderse a operaciones realizadas con proveedores extranjeros y si su estructura normativa contempla herramientas efectivas para salvaguardar los derechos del consumidor peruano.

#### **3.1.1. Definición de “consumidor online”**

En líneas generales, podemos entender como consumidor a aquella persona que adquiere bienes o servicios dentro del mercado con el objetivo de satisfacer necesidades personales o familiares, sin que medie un interés comercial (Cáceres, 2023, p. 11). Al respecto, nuestro CPDC en el artículo IV del título preliminar lo define como toda persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta productos o servicios —tangibles o intangibles— en beneficio propio o

de su entorno cercano, siempre que actúe fuera del ámbito de una actividad empresarial o profesional (como se citó en Cáceres, 2023, p. 11).

En este marco, surgen los llamados consumidores digitales, cuya particularidad, en palabras de Cáceres, radica en que celebran sus contratos por medios electrónicos, sin contacto físico entre las partes (2023, p. 11). Y es que este tipo de consumidor enmarca su participación en lo que podríamos denominar “entorno virtual de consumo”, donde los bienes y servicios se adquieren mediante plataformas en línea y las relaciones contractuales se desarrollan íntegramente a través de herramientas tecnológicas, planteando nuevos retos para la protección jurídica tradicional (Cáceres, 2023, p. 11).

De hecho, como advierte Larrosa, no existe una definición única y universal de consumidor, sino una pluralidad de conceptos jurídicos que varían en función del ámbito de protección considerado (como se citó en Amaya, 2021, p. 48). Es más, el autor agrega que el legislador peruano, a propósito de la definición brindada en el artículo bajo comentario, suele partir de una figura tipo o modelo general de consumidor que posteriormente ajusta según los fines específicos de la norma protectora (como se citó en Amaya, 2021, p. 48).

De ello se desprende que la noción de consumidor no es estática, sino que adquiere matices distintos dependiendo del sector regulado, lo que evidencia la necesidad de una interpretación contextual y funcional del término para garantizar una tutela efectiva en cada caso (Larrosa, 2021, p. 48). Esto nos permite entender que, efectivamente, ante el surgimiento de las plataformas digitales, paralelamente consideremos como “consumidores online” a aquellos que participan al interior de este mercado y así poder brindarles la protección correspondiente, en este caso, la ofrecida por el CPDC y los derechos que en él se consagran.

Siguiendo ese mismo orden de ideas, es menester comentar que nuestro ordenamiento jurídico reconoce una serie de derechos fundamentales del consumidor que deben ser respetados y garantizados de manera efectiva (Cáceres, 2023, p. 14). No obstante, frente a los nuevos escenarios que plantea la evolución del mercado contemporáneo, surgen vacíos normativos (Cáceres, 2023, p. 14). Y es que el progreso tecnológico y la cada vez más acentuada

globalización se han convertido en dos de los factores más determinantes que exigen que el sistema peruano de protección al consumidor se adapte urgentemente para mantener su eficacia (Cáceres, 2023, p. 14).

De ahí que autores como Julio Durand, señalen que ante la constante expansión del mercado, es inevitable que surjan situaciones que trascienden los límites preestablecidos de nuestro marco legal vigente, con lo cual aboga por la necesidad de anticiparse a estos cambios “a fin de estar alertas para salvaguardar los derechos de los consumidores” (2015, p. 104). Destacando, justamente, la importancia de contar con una legislación flexible y dinámica, capaz de responder adecuadamente a los desafíos que plantea el entorno digital y globalizado (Durand, 2015, p. 104).

Por ello nos permitimos acuñar e incluir el concepto de “consumidor digital u online” como aquel pasible de protección por las disposiciones de nuestra legislación, más concretamente de nuestro CPDC. Reconociendo que las transacciones digitales, aunque se desarrollen en entornos virtuales o con proveedores extranjeros, producen efectos reales en el ámbito nacional y, por tanto, deben quedar comprendidas dentro de la tutela del sistema peruano de protección al consumidor.

### **3.1.2. Aplicación del CPDC a relaciones de consumo transfronterizas**

Lo mencionado anteriormente nos permite colegir que el CPDC se enfrenta al desafío de adecuar sus disposiciones a un entorno digital de carácter transfronterizo, en el que los límites jurídicos se vuelven difusos y empiezan a surgir interrogantes respecto de la aplicación efectiva de su tutela. De ahí que resulte esencial analizar la determinación de su ámbito espacial de aplicación y evaluar si se garantiza una protección real y eficaz del usuario en las relaciones de consumo que se desarrollan mediante contratación electrónica internacional, en concreto, las que se desarrollan a través de las denominadas plataformas digitales.

En ese sentido, tenemos que el inciso 2 del artículo III del título preliminar del CPDC incorpora una disposición propia del Derecho Internacional Privado, al establecer los criterios que definen su ámbito de aplicación territorial (Morais,

2021, p. 44). Al respecto, este autor considera que, si bien esta norma es relevante, para el contexto del comercio electrónico al que nos enfrentamos resulta insuficiente de cara a resolver todos los conflictos que surgen (2021, p. 44).

Y es que, en efecto, el CPDC contempla dos supuestos para su aplicación: i) cuando la relación jurídica de consumo se celebra dentro del territorio peruano, y ii) cuando sus efectos se producen en él (Morais, 2021, p. 44). No obstante, estos criterios generan dudas respecto a los contratos celebrados a distancia, especialmente cuando un consumidor peruano contrata con un proveedor extranjero que no tiene presencia local (Morais, 2021, p. 44), tal y como ocurre con plataformas digitales como Shein y Temu. Por lo cual, si bien se establece con claridad que, independientemente del lugar donde se origine la relación de consumo, si sus efectos se manifiestan en el territorio peruano, el Indecopi tiene competencia para conocer y resolver el conflicto, en su calidad de entidad encargada de la protección al consumidor en el país, ello no será eficaz si es que la autoridad no ofrece las garantías institucionales suficientes para una adecuada protección.

Ahora bien, en teoría, podríamos decir respecto del segundo supuesto que la redacción de la norma permitiría amparar al consumidor peruano incluso frente a proveedores extranjeros, siempre que la transacción tenga impacto económico o patrimonial en el país. Sin embargo, en la práctica ello no se presenta debido a una serie de factores. Empezando porque cuando el proveedor no tiene domicilio en el Perú, las resoluciones del Indecopi carecen de fuerza ejecutoria, lo que convierte la protección en meramente declarativa. Además de la interrogante más común: ¿cuál es el lugar en el que debe considerarse perfeccionado el contrato? ¿y, en consecuencia, qué legislación resulta aplicable? Sea como fuere, lo cierto es que es manifiesta la necesidad de precisar el alcance territorial del CPDC frente a las nuevas formas de contratación digital.

### **3.1.2.1. La confianza como eje de la protección al consumidor en el entorno digital**

Aterrizando lo descrito previamente, corresponde hablar de manera específica sobre las plataformas digitales, en la medida en que estas desempeñan un papel fundamental como intermediarias entre consumidores y proveedores. Y es que, a nuestro modo de ver, su función no se limita a facilitar las transacciones o ser los canales por medio de los cuales se desarrolla el comercio electrónico transfronterizo, sino que también incluye la difusión de información esencial y una garantía de condiciones mínimas de seguridad y transparencia.

De ahí que, en este escenario, la confianza surja como un componente imprescindible para la estabilidad y éxito de esta relación de consumo, máxime si se tiene en cuenta los dos perfiles de consumidor que hemos descrito líneas arriba, vale decir, aquellos que no conocen mucho y además desconfían, y aquellos que se adaptan mejor. Y es que, la manera en la que estas plataformas digitales administran la información, atienden los reclamos y preservan su reputación incide directamente en la percepción de los consumidores y, por extensión, en la sostenibilidad de esta suerte de “ecosistema digital” del mercado.

De hecho, pese a que una de las funciones principales de las plataformas digitales sea la de facilitar la conexión entre proveedores y consumidores, persisten ciertos datos que pueden mantenerse bajo el control del proveedor, razón por la cual cuando dicha información se hace pública esto puede llegar a debilitar la confianza en el entorno digital (Astete, 2016, p. 16).

Consideramos que el factor confianza no es uno menor, sino que, por el contrario, se constituye como el principal riesgo que enfrentan las grandes plataformas digitales al guardar estrecha relación con su reputación y la protección que le quieren otorgar en el mercado (como se citó en Astete, 2016, p. 16). Complementando lo mencionado, Albornoz señala que “la carencia de confianza es el talón de Aquiles del comercio electrónico” (2013, p. 367), el cual debe ser sorteado en aras de lograr el óptimo desarrollo del comercio electrónico, puesto que este todavía no ha alcanzado su potencial real (Albornoz, 2013, p. 367).

Pese a ello, la autora se muestra optimista puesto que si bien la confianza es esencial para la evolución del comercio electrónico, no se trata de un elemento ausente, sino uno que se ha ido introduciendo poco a poco con el paso del tiempo y la paulatina consolidación del comercio digital (Albornoz, 2013, p. 368). Pero no por ello deja de ser una condición estructural que debe ser promovida desde el diseño normativo y tecnológico de los sistemas de protección al consumidor.

Ahora bien, de acuerdo con la autora, la confianza en el comercio electrónico puede comprenderse desde dos dimensiones interrelacionadas: *trust* y *reliance* (2013, p. 371). Mientras que la primera alude a la expectativa del consumidor de que la otra parte cumplirá con lo acordado, la segunda se refiere a la seguridad de que, en caso de incumplimiento, existirá un tercero imparcial capaz de intervenir para garantizar una solución justa (Albornoz, 2013, pp. 367-368).

Son justamente estas dos dimensiones las que permiten entender que la protección al consumidor en el mercado digital no debe limitarse a la prevención de riesgos, sino que debe incorporar mecanismos eficaces de reparación y respuesta, reforzando así la confianza en el sistema en su conjunto. De allí que la autora haya optado por plantear la denominada “arquitectura de confianza”, la cual se articula sobre componentes esenciales: tecnológico, comunitario y jurídico (2013, p. 377).

El primero abarca instrumentos como la firma electrónica, los protocolos de seguridad (SSL), las identidades digitales y los sellos de confianza, orientados a otorgar solidez y trazabilidad al ciberespacio, sustituyendo los referentes físicos tradicionales; por su parte, el componente comunitario, busca reconstruir la dimensión social del intercambio comercial mediante comunidades virtuales que fomenten la reputación y el comportamiento ético de los proveedores; finalmente, el componente jurídico se centra en fortalecer el marco normativo y en promover el uso de mecanismos de resolución de disputas en línea, garantizando a los consumidores acceso a soluciones rápidas, equitativas y accesibles (Albornoz, 2013, pp. 377-383).

De todo lo señalado se colige entonces que la confianza representa una meta regulatoria esencial para el comercio electrónico, en tanto que su ausencia limita

el potencial de las transacciones digitales, con lo cual la solución pasa por consolidar un entorno digital confiable “orientado a hacer más segura la experiencia de comprar electrónicamente” y en el que el ejercicio y el respeto por los derechos de los consumidores en su interacción con plataformas digitales sea pleno (Albornoz, 2013, p. 386).

### **3.1.2.2. Del contrato físico al digital: ¿cómo responde el CPDC a la transformación del consumo?**

Uno de los cambios más relevantes en las prácticas actuales de consumo es la transformación del contrato tradicional al contrato digital. Pues se trata de un proceso que no solo ha alterado los mecanismos de oferta y adquisición de bienes y servicios, sino que también ha reconfigurado las relaciones jurídicas entre las partes, modificando la forma en que se establecen sus derechos y obligaciones. En este escenario, resulta imperativo examinar cómo CPDC responde a esta evolución.

Sin embargo, primero conviene detenernos en el análisis de la transformación de las relaciones de consumo tal y como las conocemos y hemos regulado identificando posibles variables en la interacción entre consumidores y proveedores, y así poder comprender con mayor precisión cómo las nuevas dinámicas digitales —marcadas por la automatización, la deslocalización de los proveedores y la intermediación tecnológica, etc— afectan la configuración de la relación jurídica de consumo. Este enfoque permitirá evaluar con mayor rigurosidad el marco normativo vigente y su capacidad de responder a los desafíos que plantea el comercio electrónico y garantizar una tutela efectiva de los derechos del consumidor en el entorno digital.

#### **3.1.2.2.1. La digitalización de las relaciones de consumo**

Considerando lo expuesto hasta este punto, podemos afirmar que pese a que las relaciones entre usuarios y proveedores que involucran plataformas y servicios digitales conservan los elementos esenciales para ser calificadas como relaciones de consumo, presentan características particulares que requieren atención específica (Sardá, 2021, p. 48). Y es que, si bien mantienen la estructura clásica compuesta por un consumidor, un proveedor y un bien o

servicio como objeto de la transacción (como se citó en Sardá, 2021, p. 48), se observan algunos elementos diferenciadores, dentro de los cuales y, para efectos del presente trabajo, resaltamos la naturaleza del bien o servicio objeto de la relación de consumo en el ámbito de los servicios digitales (Sardá, 2021, p. 49).

Precisamente por ello es que el ordenamiento jurídico peruano ha optado por ampliar su ámbito de protección a los servicios que se dirigen directamente al consumidor, independientemente del objeto de la transacción, lo que incluye a los que no se agotan con una sola ejecución y a los que son de uso prolongado en el tiempo (como se citó en Sardá, 2021, p. 49). Esto demuestra que el fenómeno económico de producción masiva de bienes de consumo, que originalmente motivó la creación de un marco jurídico especializado en la protección del consumidor, no difiere de manera sustancial del contexto contemporáneo en el que se diseñan y ofrecen los servicios digitales (como se citó en Sardá, 2021, p. 49).

En esa línea, coincidimos con la definición que sostiene que la digitalización de las relaciones económicas —y particularmente de las relaciones de consumo— implica la incorporación de diversas tecnologías emergentes, como redes sociales, dispositivos móviles y herramientas de análisis de datos, orientadas a impulsar nuevas estrategias empresariales y, paralelamente, a mejorar la experiencia del usuario, desarrollando modelos de negocio innovadores que transforman profundamente la forma en que interactúan las empresas y los consumidores (como se citó en Sardá, 2021, p. 51).

Ahora bien, esta transformación también ha implicado un cambio en la interacción de los agentes participantes dentro de la relación de consumo del comercio electrónico. De hecho, uno de los más notorios tiene que ver con el consumidor, vale decir, la modificación de su comportamiento que se ha visto influenciado por la presencia constante de tecnologías digitales en sus prácticas cotidianas de consumo (Sardá, 2021, p. 51). Y es que gracias a las plataformas digitales, el acceso a la información sobre bienes y servicios es hoy más inmediato y económico, lo que ha incrementado la interacción con estas herramientas fortaleciendo las competencias digitales de los usuarios, quienes

ahora pueden evaluar opciones sin necesidad de una intermediación directa por parte del proveedor (Sardá, 2021, p. 51).

Otro de los cambios son las nuevas posibilidades de conexión que ofrecen las tecnologías digitales, puesto que ahora los consumidores tienen comunicación constante con otros usuarios y la disponibilidad permanente de atención por parte del proveedor, las 24 horas del día —diferencia sustancial respecto a las relaciones de consumo tradicionales— (Sardá, 2021, p. 52). Al mismo tiempo, los proveedores disponen de herramientas avanzadas que les permiten interactuar de forma personalizada con sus clientes, gracias al acceso a datos que les permiten conocer las preferencias de consumo de los usuarios (Sardá, 2021, p. 52). Sin embargo, ello también engloba un riesgo y la sensibilidad de los consumidores respecto a la protección de sus datos personales y la confianza que puedan depositar en las plataformas digitales.

Por último, otro de los cambios tiene que ver respecto a la hiper personalización, es decir, la construcción de infraestructuras digitales orientadas a aprovechar el potencial de la minería de datos (Sardá, 2021, p. 52). Puesto que, como se ha mencionado en párrafos anteriores, en este nuevo entorno, las plataformas digitales se enfocan en aumentar la confianza de los usuarios, es decir, que la fidelización del cliente se ha convertido en una prioridad estratégica (Sardá, 2021, p. 52), especialmente si se tiene en cuenta la facilidad con la que los consumidores pueden cambiar de proveedor, dada la amplia competencia en el ecosistema digital (Sardá, 2021, p. 52).

En este marco, plataformas como Shein y Temu ejemplifican con claridad estas transformaciones, puesto que su éxito radica en la abundancia de información disponible, la rapidez de la experiencia de compra y la autonomía del consumidor en la toma de decisiones. No obstante, consideramos importante señalar que estas ventajas también revelan nuevas vulnerabilidades, tales como la sobrecarga informativa, la falta de transparencia en los términos de uso y la dificultad para verificar la veracidad de los datos ofrecidos pueden debilitar la confianza del usuario y obstaculizar el ejercicio efectivo de sus derechos como consumidor.

### **3.1.2.2.2. Limitaciones normativas y vacíos en el comercio electrónico**

Ahora bien, para el caso de los contratos electrónicos, el ordenamiento jurídico peruano aún no cuenta con un régimen específico que los regule de manera integral (Siccha, 2022, p. 26). Y es que la mención al comercio y a la contratación electrónica dentro del CPDC aún resulta limitada, y ello se debe a dos razones: o bien el legislador pudo haber considerado innecesario establecer una regulación específica para esta materia, confiando en la aplicación general de las normas existentes; o bien, es posible que no se haya previsto el acelerado crecimiento del comercio electrónico ni su impacto en las relaciones de consumo (Flores, 2021, p. 179).

Lo cierto es que, independientemente de la motivación original, el paso del tiempo ha dejado en evidencia la necesidad de fortalecer y actualizar el marco normativo vigente, con el fin de garantizar una protección adecuada al consumidor frente a las nuevas dinámicas que impone el entorno digital (Flores, 2021, p. 179). Pues se trata de una ausencia que ha generado desequilibrios entre las partes contratantes. Para efectos de este trabajo, primero definiremos al contrato electrónico como un acuerdo de voluntades entre dos o más personas, mediante el cual se obligan a una prestación de contenido patrimonial, utilizando plataformas digitales (como se citó en Siccha, 2022, p. 26).

Teniendo ello en consideración, vemos que el CPDC no contiene un capítulo específico sobre comercio electrónico transfronterizo, sino solamente disposiciones generales sobre contratos a distancia. Por un lado, se encuentra el inciso c del artículo 47 del CPDC, que es una disposición que toma en cuenta que, en el contexto actual, los contratos celebrados mediante comercio electrónico o a través de plataformas digitales se han vuelto cada vez más frecuentes, para reconocer el derecho del consumidor a desistir de las obligaciones asumidas en este tipo de contratos, permitiéndole ejercer dicha facultad utilizando los mismos medios tecnológicos empleados para su celebración (Varizat, 2021, p. 562).

Sin embargo, existen importantes deficiencias en la aplicación práctica de este mecanismo de desvinculación contractual, principalmente por dos factores.

Primero, porque los consumidores enfrentan dificultades para demostrar que han ejercido su derecho de resolución, especialmente cuando lo hacen mediante canales como llamadas telefónicas, donde no siempre cuentan con medios probatorios suficientes que respalden su actuación (Varizat, 2021, p. 562). Segundo, porque se observa una limitación en la capacidad de las instancias administrativas y judiciales para resolver los conflictos en favor del consumidor y sancionar adecuadamente a los proveedores que incumplen, debido a la falta de pruebas que acrediten la manifestación de voluntad de desvinculación (Varizat, 2021, p. 562).

Aunque, en relación con lo anterior, también resulta pertinente aludir al inciso e del mismo artículo 47, cuya finalidad es garantizar la plena vigencia de la protección mínima en los contratos de consumo, evitando que los proveedores puedan desnaturalizarla (Varizat, 2021, p. 563). Esta disposición, de carácter imperativo y de orden público, refuerza la obligación de los proveedores de respetar los derechos básicos del consumidor en toda relación contractual (Varizat, 2021, p. 563), que permite ser extrapolada para incluir aquellas relaciones de consumo celebradas por medios electrónicos. Así, podríamos afirmar que esta regla opera como un mecanismo de contención frente a los abusos contractuales en el entorno digital, asegurando lo recogido en el artículo 65 de nuestra Constitución (Varizat, 2021, p. 563).

Por otro lado, encontramos al artículo 48 del CPDC que hace referencia a las cláusulas presentes en los contratos de consumo por adhesión, puesto que se trata de un artículo que tuvo en cuenta el creciente volumen de transacciones de bienes y servicios debido a la “masificación social” de las relaciones jurídicas (como se citó en Varizat, 2021, p. 565). Razón por la cual surge el fenómeno de la predisposición contractual, expresado en las denominadas “cláusulas generales de contratación”, mediante las cuales una de las partes —usualmente el proveedor— establece de forma unilateral y anticipada las condiciones que regirán el vínculo contractual, mientras que la adhesión se configura como el acto por el cual la otra parte acepta dichas condiciones sin posibilidad real de negociación (Varizat, 2021, p. 565).

Este modelo de contratación por adhesión cobra particular relevancia en el entorno digital, especialmente en los servicios ofrecidos por plataformas globales como Shein y Temu, donde los contratos se formalizan a través de términos y condiciones estandarizados que el consumidor acepta con un clic. Como hemos mencionado en el capítulo anterior, en estos casos, la asimetría informativa y la ausencia de negociación efectiva se intensifican, ya que el usuario no solo desconoce el alcance real de las cláusulas predispuestas, sino que también enfrenta obstáculos jurisdiccionales y tecnológicos que limitan su capacidad de defensa.

Así, el fenómeno de la masificación contractual adquiere una nueva dimensión en el comercio electrónico transfronterizo, lo que evidencia la urgencia de que el CPDC y entidades como el Indecopi refuercen los mecanismos de control sobre el contenido de los contratos, asegurando que las cláusulas predispuestas respeten los derechos de los consumidores en las relaciones de consumo digital.

Y es que en el proceso de compra del comercio electrónico transfronterizo, los riesgos para los consumidores se incrementan, en tanto que deben lidiar con la complejidad de los sistemas de pago en línea, la vulnerabilidad frente a amenazas digitales y la garantía de protección de su identidad y datos personales, entre otros aspectos propios del comercio electrónico (Freitas, 2017, p. 111).

De ahí que las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (en lo sucesivo, las Directrices de la ONU) establezcan una serie de recomendaciones internacionales que sirvan como marco orientador para ordenamientos jurídicos como el nuestro y comiencen a implementar políticas nacionales que aseguren la transparencia en las etapas de confirmación, cancelación, devolución y reembolso de las operaciones, entre otros (Freitas, 2017, p. 111). Todo en aras de fomentar el ambiente de confianza descrito en líneas precedentes dada su crucial importancia en el entorno digital. Precisamente por ello es que estas Directrices también señalan que los Estados deben garantizar el acceso a mecanismos eficaces de reclamación, que permitan resolver los conflictos de manera ágil, justa, transparente y accesible, evitando cargas o costos innecesarios para el consumidor (Freitas, 2017, p. 111).

Y es que, si el consumidor, tras haber utilizado los mecanismos de reclamación, mantiene su disconformidad y decide formular un reclamo o denuncia formal, se enfrenta al problema de determinar la ley aplicable, ergo, en una situación de desprotección (Freitas, 2017, p. 112). Al respecto, los sistemas formales de resolución de controversias, tanto judiciales como administrativos —como ocurre en el caso peruano—, no resultan idóneos para resolver disputas de consumo transfronterizas, debido a su complejidad procedimental y altos costos (Freitas, 2017, p. 112).

Por ello, se vuelve fundamental promover mecanismos alternativos de solución de conflictos, como la mediación, la conciliación o el arbitraje, que permitan resolver las controversias de manera ágil, procedimientos que deberían poder desarrollarse íntegramente en línea, evitando así el desplazamiento físico del consumidor y garantizando una tutela efectiva en entornos digitales (Freitas, 2017, p. 112).

En esta línea, varios países han implementado plataformas digitales especializadas que facilitan la resolución directa de conflictos entre consumidores y proveedores, bajo la supervisión de las autoridades nacionales de protección al consumidor. Ejemplos de estas iniciativas se observan a nivel de la Unión Europea, donde los sistemas en línea han demostrado mejorar la confianza y eficiencia en la resolución de disputas (Freitas, 2017, p. 112).

En el entorno peruano, la aplicación de estas recomendaciones cobra especial relevancia frente al crecimiento del comercio electrónico transfronterizo y al impacto de plataformas como Shein y Temu. En este contexto, tal y como se explicará en el apartado siguiente, el Indecopi, como autoridad nacional en materia de protección al consumidor, enfrenta el desafío de garantizar la efectividad de los derechos del consumidor peruano en estos nuevos escenarios.

De hecho, hemos empezado a ver indicios de un avance mediante la Plataforma Interactiva del Sistema de Atención al Ciudadano, una herramienta digital diseñada para canalizar reclamos, denuncias y solicitudes de información, fortaleciendo así la protección del consumidor en el entorno del comercio electrónico y transfronterizo (Freitas, 2017, p. 112), a fin de asegurar que los

consumidores cuenten con garantías reales y mecanismos de tutela equivalentes a los existentes en el comercio tradicional.

### **3.2. Actuación del Indecopi frente al e-commerce**

Ante todo, es menester señalar que la intervención del Indecopi en el ámbito del comercio electrónico cobra una importancia cada vez mayor, en respuesta al crecimiento sostenido del consumo digital y a las nuevas modalidades de contratación transfronteriza. En tanto ente rector de la protección al consumidor en el Perú, se enfrenta el reto de adecuar sus herramientas de supervisión, fiscalización y resolución de controversias a un entorno marcado por la inmediatez, la desmaterialización de las relaciones contractuales y la participación de proveedores sin presencia física en el territorio nacional.

Hemos empezado a observar una suerte de “modernización” del marco normativo en cuanto a la regulación del comercio electrónico que incorpora mayores garantías para los consumidores, aunque este proceso es progresivo y continúa en constante desarrollo (Velazco, 2024, p. 5). De hecho, a modo de ejemplo, podemos mencionar que en 2021 Indecopi presentó una propuesta normativa integral orientada al comercio electrónico, cuyo objetivo fue fortalecer la confianza de los usuarios —aspecto esencial en este entorno— y establecer directrices claras para los proveedores digitales y prevenir conductas abusivas en plataformas internacionales (Velazco, 2024, p. 5). Iniciativa que se basó en las recomendaciones de organismos como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (en lo sucesivo, OCDE) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), promoviendo estándares de transparencia, seguridad y trazabilidad en las operaciones electrónicas (Velazco, 2024, p. 5).

Esto es clave para saber que Indecopi se enfrenta al desafío de adaptar sus mecanismos de fiscalización y atención al consumidor, así como una mayor articulación internacional y el desarrollo de herramientas digitales para la gestión y resolución de controversias en línea que permitan brindar una protección efectiva a los consumidores peruanos frente a los riesgos del comercio electrónico transfronterizo que, como hemos comentado, aún limitan una

protección efectiva frente a las dinámicas impuestas por las plataformas digitales globales.

Ahora bien, es importante señalar que nuestro ordenamiento jurídico no ha optado por disponer de un cuerpo normativo único y sistematizado que reúna toda la regulación aplicable al comercio electrónico, a diferencia de lo que ocurre en otras jurisdicciones, como el caso de Estados Unidos con la *Uniform Electronic Transactions Act* (UETA); o la Unión Europea con la Directiva sobre el Comercio Electrónico (Velazco, 2024, p. 6). Sino que a nivel de la región latinoamericana, se ha optado por incluir disposiciones específicas o sectoriales dentro de sus marcos generales de protección al consumidor, con el propósito de regular las transacciones digitales (Velazco, 2024, p. 6). Y, en el caso peruano, encontramos que la regulación del comercio electrónico se encuentra en la base de la protección para las relaciones de consumo, a saber, nuestro CPDC.

En ese sentido, el Indecopi desempeña un papel central en la aplicación de las disposiciones contenidas en el CPDC, asumiendo la competencia para supervisar, fiscalizar y sancionar las conductas infractoras que se presenten en el ámbito del comercio electrónico. Con lo cual, si bien el Perú no cuenta con una legislación autónoma sobre la materia, Indecopi interpreta y aplica los principios generales del CPDC —como la idoneidad, información y protección de los intereses económicos del consumidor— para abordar los conflictos derivados de transacciones digitales, proyectando las reglas tradicionales del consumo sobre el entorno virtual. Además, su actuación va acompañada también por el artículo 65 de la Constitución y la reconocida defensa al interés de los consumidores y usuarios, pues este mandato confiere al Indecopi una legitimidad reforzada para intervenir en el comercio electrónico, incluso frente a las plataformas digitales.

De ahí que, analizando la relación del Indecopi con el *e-commerce*, vemos que no puede concebirse de manera aislada, sino como parte de un entramado colaborativo que involucra el intercambio de información, la armonización normativa y la coordinación. Lo que se refuerza con los postulados de la OCDE, puesto que “el comercio transfronterizo plantea nuevos retos a la capacidad colectiva de las agencias encargadas de formular y vigilar el cumplimiento de

políticas o leyes dirigidas a la protección de los consumidores” (como se citó en Freitas, 2017, p. 113).

En efecto, frente a un mercado digital globalizado, la cooperación internacional entre agencias de protección al consumidor se vuelve indispensable. De esta manera, podemos colegir que la actuación del Indecopi no solo responde a una función administrativa, sino que también constituye una obligación constitucional orientada a asegurar que la transformación digital no debilite los derechos fundamentales del consumidor, sino que los extienda y actualice conforme a las exigencias del entorno tecnológico global.

### **3.2.1. Lineamientos de la OCDE y su incidencia en la actuación del Indecopi**

Por lo expuesto, resulta pertinente analizar el rol del Indecopi en la interpretación y aplicación de la normativa correspondiente al comercio electrónico. Razón por la cual en este apartado se examinarán los principales desafíos pendientes que enfrenta la autoridad para fortalecer su capacidad regulatoria y operativa, de modo que pueda responder de manera efectiva a las nuevas dinámicas del comercio electrónico transfronterizo.

Ahora bien, para comprender plenamente los desafíos que tiene el Indecopi respecto a la protección del consumidor, considero fundamental tener en cuenta las recomendaciones formuladas por la OCDE, en la medida en que ha identificado los principales objetivos que deben orientar la labor de las agencias nacionales encargadas de velar por los derechos de los consumidores en el ámbito digital.

En primer término, la OCDE plantea el fortalecimiento de tres pilares fundamentales para mejorar la interacción entre el proveedor y el consumidor: (i) ofrecer información más detallada y accesible sobre los servicios disponibles, (ii) asegurar una gestión eficaz de las quejas durante la ejecución contractual, y (iii) facilitar los procedimientos para modificar o finalizar el contrato, evitando que el consumidor quede vinculado a relaciones contractuales abusivas o poco claras (Monsante, Novoa & Quintanilla, 2021, p. 385).

En segundo lugar, la OCDE identifican tres metas estructurales que deben orientar las políticas públicas en materia de comercio electrónico: establecer un

marco normativo robusto para las transacciones digitales, eliminar obstáculos que dificulten el acceso a esta modalidad económica, y fomentar activamente su adopción en los países de la región (Monsante, Novoa & Quintanilla, 2021, p. 385). Además, resalta que una regulación eficaz debe basarse en el análisis empírico de las quejas presentadas por los consumidores, lo cual permite detectar patrones problemáticos recurrentes y diseñar soluciones normativas más precisas y adecuadas (como se citó en Monsante, Novoa & Quintanilla, 2021, p. 385).

En tercer lugar, la OCDE recomienda avanzar hacia esquemas de transparencia y cooperación institucional, mediante la creación de bases de datos nacionales compartidas que permitan recopilar, sistematizar y analizar información sobre reclamos, transacciones y proveedores digitales, en la medida en que se fortalecería la capacidad de respuesta del Indecopi en el comercio electrónico transfronterizo (Monsante, Novoa & Quintanilla, 2021, p. 385).

Por último, se subraya la importancia de garantizar que los consumidores comprendan adecuadamente los términos contractuales y los comprobantes de pago, al mismo tiempo que se refuerzan los canales de atención de quejas y reclamos (Monsante, Novoa & Quintanilla, 2021, p. 385). Consideramos que esto resulta crucial, ya que una elevada cantidad de quejas no resueltas ante la autoridad constituye un indicador de debilidad institucional y representa un obstáculo para consolidar la confianza en el comercio electrónico.

Corresponde ahora examinar en qué medida la respuesta institucional del Indecopi se ha alineado con los lineamientos propuestos por la OCDE, lo que supone evaluar si sus acciones han contribuido efectivamente a mejorar la transparencia en las relaciones de consumo digital, fortalecer los mecanismos de atención y si ha logrado articular esfuerzos interinstitucionales y desarrollar herramientas tecnológicas que permitan enfrentar los desafíos del comercio electrónico transfronterizo, especialmente en un contexto marcado por la creciente presencia de plataformas digitales.

#### **3.2.1.1. Desafíos pendientes del Indecopi frente al comercio electrónico**

Como hemos venido comentando, el Indecopi enfrenta actualmente diversos desafíos en su labor de protección al consumidor dentro del entorno del comercio

electrónico transfronterizo, los cuales exigen una adaptación institucional y normativa acorde con las dinámicas del mercado digital. Para efectos del presente trabajo, hemos dividido estos desafíos en tres. Primero, el desafío respecto a las limitaciones del principio de territorialidad, que restringen su capacidad de actuación frente a proveedores que operan desde el extranjero. El segundo desafío se relaciona con las brechas tecnológicas y de interoperabilidad institucional, que obstaculizan la modernización de los sistemas de información y la gestión eficiente de reclamos en línea.

Finalmente, el tercer desafío consiste en articular una política pública digital integral que vincule la protección al consumidor con otras áreas del derecho relevantes para el comercio electrónico —como la protección de datos personales, la competencia desleal y la publicidad digital—, de modo que se garantice una tutela acorde con las exigencias del ecosistema digital contemporáneo. Pasaremos ahora a detallar cada uno de los desafíos identificados y a vincularlos con las recomendaciones formuladas por la OCDE, a fin de evaluar en qué medida la respuesta institucional del Indecopi se ha alineado con los estándares internacionales en materia de protección al consumidor digital.

Respecto al primer desafío, encontramos un ejemplo ilustrativo en la Resolución 1898-2014/SPC-INDECOPI del 11 de junio del 2014, pues aquí la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi adoptó inicialmente un criterio restrictivo al establecer que, para admitir una denuncia contra un proveedor, este debía contar con capacidad para asumir su responsabilidad, lo que implicaba tener la calidad de administrado en el país (Freitas, 2017, p. 117). Sin embargo, bajo esta interpretación, se consideraba improcedente cualquier denuncia contra empresas extranjeras sin domicilio ni representación legal en el Perú, incluso si la relación de consumo afectaba directamente a consumidores peruanos, ergo, se dejaba completamente desprotegidos a los usuarios frente a transacciones transfronterizas, especialmente frente a las compras en línea (Freitas, 2017, p. 118).

Afortunadamente, el criterio fue corregido por la Sala que estableció que las denuncias contra proveedores domiciliados en el extranjero sí son procedentes

cuando los efectos de la relación de consumo se producen en territorio nacional (Freitas, 2017, p. 118). Así, se consolida un criterio jurisprudencial que garantiza una protección administrativa para los consumidores en el comercio electrónico internacional, incluso cuando el proveedor no tiene presencia física en el país (Freitas, 2017, p. 118).

Ahora bien, analizando este caso en conjunto con las recomendaciones establecidas por la OCDE, no es ajeno afirmar que representa un avance relevante en la interpretación normativa del Indecopi frente a los retos del comercio electrónico transfronterizo. Puesto que la modificación del criterio inicialmente restrictivo —que exigía la presencia física del proveedor en el país para admitir denuncias— evidencia una comprensión más actualizada y funcional del principio de territorialidad, alineada con los estándares internacionales que promueven una protección efectiva del consumidor más allá de las fronteras nacionales.

No obstante, estimamos que todavía persisten limitaciones estructurales que dificultan la consolidación de una tutela eficaz. Y es que, a diferencia de los modelos de cooperación internacional promovidos por la OCDE, el Perú aún carece de mecanismos formales de coordinación efectiva entre agencias de protección al consumidor de distintos países —salvo el caso del SERNAC de Chile que mencionaremos más adelante—, así como de ejecución de resoluciones administrativas. Esta carencia reduce la capacidad del Indecopi para hacer efectivas sus decisiones frente a proveedores digitales, generando brechas de cumplimiento que afectan la confianza del consumidor digital.

Respecto al segundo desafío, es decir, las brechas tecnológicas y de interoperabilidad institucional, conviene señalar que las Directrices de la ONU señalan que los Estados miembros deben asegurar que los consumidores cuenten con medios eficaces para resolver disputas y obtener compensaciones, garantizando así un acceso efectivo y oportuno a la justicia en el ámbito del consumo (Fernández, Guzmán & Trujillo, 2019, p. 15). Al respecto, en el contexto peruano, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor destaca la relevancia de una intervención activa tanto por parte del Estado como de los

proveedores, con el fin de asegurar una adecuada tutela de los derechos de los consumidores (Fernández, Guzmán & Trujillo, 2019, p. 15).

En el ámbito del Indecopi, los instrumentos disponibles para resolver conflictos derivados de las relaciones de consumo son diversos, puesto que van desde los acuerdos voluntarios impulsados por el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) —que buscan facilitar una solución directa y consensuada entre el consumidor y el proveedor—, también se desarrollan los procedimientos administrativos sancionadores —los cuales pueden concluir con la imposición de sanciones al proveedor que haya infringido la normativa, así como con la adopción de medidas correctivas en beneficio del consumidor— y también se presenta el arbitraje de consumo (Fernández, Guzmán & Trujillo, 2019, pp. 15-16).

Sin embargo, considero que si bien el Indecopi ha implementado mecanismos de atención digital y está desarrollando plataformas interactivas de reclamos en línea (como el SAC), estos instrumentos todavía enfrentan limitaciones en materia de trazabilidad, intercambio de información y coordinación internacional. Recordemos que la OCDE ha enfatizado que la eficacia de los mecanismos de protección al consumidor en entornos digitales depende, en gran medida, de la interoperabilidad entre las agencias nacionales y del uso estratégico de las tecnologías de la información para la gestión de reclamos, el monitoreo de proveedores y la detección de patrones de incumplimiento.

Ahora bien, los mecanismos de cooperación internacional orientados a reforzar la protección de los consumidores en contextos transfronterizos incluyen, entre otros, la celebración de convenios entre las autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de las normas de protección al consumidor, puesto que se encargan de facilitar acciones conjuntas de supervisión, el intercambio de información y pruebas relevantes en el marco de investigaciones (Freitas, 2017, p. 120). Un ejemplo de ello fue la iniciativa conjunta emprendida por Perú y Chile en 2011, cuyo objetivo fue asegurar una adecuada protección para los ciudadanos de ambos países que adquirirían bienes y servicios en calidad de consumidores finales, atravesando fronteras (Freitas, 2017, p. 121).

Así, se concretó en la firma del Convenio Interinstitucional de Cooperación entre el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) de Chile y el Indecopi de Perú, bajo el nombre “Coordinación del Sistema de Atención de Público SERNAC FACILITA y del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del INDECOPI”, el acuerdo buscó integrar los sistemas de atención al consumidor de ambas instituciones, permitiendo el intercambio de documentos y reclamos a través de sus respectivos canales —presenciales, telefónicos, electrónicos y digitales—, con el fin de garantizar una comunicación efectiva y una protección accesible para los consumidores, sin que las fronteras constituyeran un obstáculo (Freitas, 2017, pp. 121-122).

Aunque consideramos que el Convenio entre Indecopi y SERNAC supuso un referente importante en materia de cooperación regional para la protección de los consumidores, su impacto resulta insuficiente frente a los retos actuales que plantea el comercio electrónico transfronterizo. Y es que, a día de hoy, las operaciones digitales trascienden las fronteras físicas y no se limitan a relaciones de consumo entre países vecinos, sino que se realizan a través de plataformas digitales cuya estructura empresarial descentralizada dificulta la aplicación efectiva de las normativas nacionales. En este escenario, la experiencia del acuerdo entre Perú y Chile pone en evidencia el valor de la cooperación bilateral, pero también revela la urgencia de avanzar hacia esquemas multilaterales, que permitan el intercambio automatizado de información, la ejecución internacional de resoluciones administrativas y la armonización de marcos regulatorios.

Con lo cual, si bien el Indecopi ha avanzado en la digitalización de algunos procedimientos, como la presentación electrónica de reclamos o la creación de plataformas de atención al consumidor, persisten dificultades para lograr una interconexión efectiva entre las distintas dependencias de la entidad, así como con otros organismos públicos con competencias complementarias —como la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales, por poner un ejemplo—. De igual modo, la falta de infraestructura tecnológica interoperable limita la cooperación internacional en materia de comercio electrónico transfronterizo, debilitando la capacidad del Estado para responder de manera coordinada a las prácticas de plataformas como Shein y Temu.

Por último, otro de los desafíos que enfrenta Indecopi y, en general, el sistema nacional de protección al consumidor consiste en la formulación de una política pública digital integral que articule la defensa del consumidor con otras áreas del derecho que inciden directamente en el comercio electrónico. Entre las cuales, consideramos las siguientes: la protección de datos personales, la competencia desleal y la regulación de la publicidad digital. Y es que estas se entrelazan en los entornos digitales, incidiendo simultáneamente en la experiencia del consumidor, desde la recolección y uso de su información personal, pasando por las estrategias de mercadeo personalizado, hasta la veracidad de los contenidos publicitarios y la capacidad de respuesta de las plataformas ante incumplimientos o fallas en el servicio.

Evidentemente, no es objetivo del presente trabajo realizar un análisis exhaustivo de la repercusión en cada una de ellas, sino resaltar la premisa de que una política pública de protección al consumidor no puede operar de manera aislada, sino que debe integrarse en un entramado normativo transversal, capaz de enfrentar los nuevos patrones de consumo y los riesgos inherentes a la economía digital.

En cuanto a los datos personales, es indudable que dada la enorme cantidad de información que se recopila y procesa a través de las redes sociales, las empresas se encuentran obligadas a reforzar sus mecanismos de seguridad y gestión de datos, máxime si se trata de datos personales y sensibles que circulan en estos entornos son amplios, de alcance global y pueden traspasar fácilmente las fronteras nacionales (Niño, 2022, p. 79). Además, el manejo inadecuado de esta información puede generar consecuencias graves, no solo en el ámbito económico, sino también en el plano reputacional, afectando la confianza del consumidor y la legitimidad de las propias plataformas digitales (Niño, 2022, p. 79), aspecto que, como hemos mencionado, es crucial para el desarrollo del comercio electrónico.

Por su parte, se debe considerar que la publicidad digital va más allá de la simple difusión de mensajes promocionales, desempeñando un rol estratégico en la creación de vínculos con los consumidores y en el posicionamiento de las marcas en el entorno virtual (Palomino & Mamani, 2022, p. 51). Su alcance

incluye la oferta de servicios personalizados, la promoción de productos digitales y el envío de contenidos publicitarios dirigidos a públicos específicos (Palomino & Mamani, 2022, p. 51). Este aspecto es muy valorado por las plataformas digitales, toda vez que se constituye como la principal herramienta impulsora de su crecimiento a nivel online, con lo cual es vital para ellas poder insertar su publicidad en el público que quieren captar.

En esta misma línea podemos hacer una breve mención respecto a la competencia desleal, puesto que la creación de un mercado común, incluso con la eliminación de barreras económicas entre los Estados, sería insuficiente si no se implementa simultáneamente una estrategia destinada a suprimir los obstáculos generados por los propios actores privados (Torres, 2015, p. 25). Prácticas como la división de mercados, la fijación concertada de precios y otras conductas anticompetitivas representan, justamente, algunas de las limitaciones que deben ser abordadas (Torres, 2015, p. 25) para garantizar el funcionamiento justo y eficiente de un sistema de protección al consumidor en el comercio electrónico.

Vemos entonces que, en línea con esta visión, la OCDE ha subrayado que una política pública moderna de protección al consumidor no solo requiere de ajustes normativos, sino también un enfoque integral, cooperativo y tecnológicamente adaptado, capaz de articular la tutela de los derechos con otras áreas esenciales como las descritas. En este escenario, el desafío para nuestro país no consiste únicamente en fortalecer la regulación, sino en armonizar su aplicación frente a las nuevas dinámicas del comercio digital transfronterizo.

En esa línea, resulta pertinente explorar las experiencias comparadas de otros sistemas jurídicos que han desarrollado modelos eficaces para afrontar los desafíos del comercio digital, análisis que abordaremos en el siguiente capítulo, con el propósito de identificar prácticas que puedan orientar la evolución del marco peruano de protección al consumidor.

#### **4. Experiencias comparadas y propuestas**

Dado que previamente hemos descrito el surgimiento y rápida inserción del comercio electrónico, así como los desafíos que este presenta en el contexto

peruano, en este capítulo ahondaremos en el análisis de las propuestas del Derecho Comparado, puesto que el avance del comercio electrónico y la digitalización progresiva de las relaciones de consumo han llevado a diversos sistemas jurídicos a revisar y actualizar sus normativas de protección al consumidor con el fin de adecuarlas a las demandas del entorno digital globalizado.

En este escenario, consideramos que el estudio comparado se configura como una herramienta clave para identificar modelos regulatorios eficaces y examinar la posibilidad de extrapolarlos al contexto peruano. Razón por la cual este capítulo se propone analizar las experiencias más significativas en materia de protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico, tanto a nivel de la Unión Europea como en algunos países de América Latina que han adoptado medidas normativas frente a los retos del entorno digital.

De modo que, a partir de este análisis comparativo, se puedan plantear propuestas que contribuyan al fortalecimiento del marco institucional y regulatorio del Perú, con el objetivo de asegurar una protección efectiva del consumidor ante las dinámicas del comercio electrónico transfronterizo y la actuación de las plataformas digitales objeto de análisis.

#### **4.1. Unión Europea**

Ante todo, conviene señalar que el análisis del modelo europeo resulta particularmente relevante para esta investigación, ya que la Unión Europea (en adelante, UE) ha desarrollado uno de los marcos regulatorios más avanzados y coherentes en materia de comercio electrónico y protección al consumidor. De ahí que, su experiencia ofrezca un referente útil para examinar cómo puede alcanzarse un equilibrio entre la apertura del mercado digital y la defensa de los derechos de los usuarios, especialmente frente a proveedores que operan desde el extranjero.

##### **4.1.1. Breve introducción al marco europeo sobre comercio electrónico y consumo digital**

Ahora bien, se debe considerar que desde los primeros desarrollos de la compraventa mediante medios electrónicos, el legislador europeo ha

desarrollado su labor, es decir, establecer normas con el objetivo de que armonicen las legislaciones de los Estados miembros en materia de comercio digital (Tsankova, 2023, p. 28). En ese sentido, la finalidad siempre ha sido garantizar un equilibrio razonable entre el fortalecimiento de la competitividad empresarial y la protección de los consumidores, quienes por su posición estructuralmente más débil en el mercado requieren de un marco jurídico que asegure su confianza en las transacciones digitales (Tsankova, 2023, p. 28).

No obstante, también cabe destacar que el impulso principal detrás de estas iniciativas normativas ha tenido una clara motivación económica, en la medida en que se partía de la premisa de que el mercado interior europeo es un espacio único para la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, con lo cual se exigía eliminar las barreras jurídicas y técnicas que obstaculizaban el comercio entre los Estados miembros (Tsankova, 2023, p. 28). Aunque el desarrollo de un mercado digital verdaderamente común no podía basarse únicamente en la liberalización económica, sino que debía acompañarse de mecanismos eficaces de protección al consumidor que garantizaran un entorno de competencia leal y transparente.

Haciendo un breve recorrido histórico, podemos mencionar que el primer hito se dio a partir de 1992 con la suscripción del Tratado de la Unión Europea, que incorporó la protección al consumidor en la agenda europea (Tsankova, 2023, p. 32), y se le otorgó el estatus de política comunitaria autónoma, reflejando el interés por establecer un estándar común de tutela para los consumidores (Tsankova, 2023, p. 32).

Y es que el propósito de esta política era complementar las normativas nacionales de los Estados miembros, permitiéndoles ofrecer niveles superiores de protección si así lo deseaban, siempre que dichas medidas no generaran obstáculos al comercio dentro de la UE (Tsankova, 2023, p. 32). En otras palabras, se buscaba garantizar que ningún país ofreciera una protección inferior al mínimo establecido a nivel comunitario, promoviendo así una base uniforme de derechos para los consumidores en todo el territorio de la UE.

Como segundo hito se encuentra la aprobación de la Directiva 97/7/CE, puesto que marcó un paso importante en la protección de los consumidores en el

contexto de los contratos celebrados a distancia, es decir, aquellos en los que no existe una presencia física simultánea entre el proveedor y el consumidor (Tsankova, 2023, p. 34). Y es que fue esta norma la primera en reconocer que el avance de la tecnología había ampliado significativamente las posibilidades para que los consumidores accedan a ofertas y realicen compras sin necesidad de desplazarse (Tsankova, 2023, p. 34).

Además, la existencia de regulaciones divergentes entre los Estados miembros en materia de ventas a distancia supuso un riesgo para la competencia identificado por la Directiva, por ello se consideró necesario establecer un conjunto mínimo de normas comunes a nivel comunitario, con el fin de evitar distorsiones en el comercio y garantizar una protección uniforme en el entorno digital europeo (Tsankova, 2023, p. 34).

Esta previsión, que en su momento respondía al auge del comercio electrónico y las primeras transacciones en línea, sentó las bases conceptuales y jurídicas sobre las que posteriormente se desarrollarían las normas aplicables a las plataformas digitales, hoy protagonistas del comercio electrónico transfronterizo (y de la investigación presente en este artículo), como Temu o Shein, cuya actividad se fundamenta en la contratación a distancia y en la intermediación digital de bienes y servicios.

Finalmente, el tercer hito más importante se presentó con la aprobación de la Directiva 2000/31/CE, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, y en particular, al comercio electrónico en el mercado interior (Tsankova, 2023, p. 35). Al respecto, consideramos que esta norma, conocida comúnmente como la Directiva sobre el Comercio Electrónico (en adelante, DCE), constituyó un punto de inflexión en la consolidación del marco jurídico europeo aplicable a las transacciones digitales, al establecer principios generales destinados a garantizar la seguridad jurídica y la confianza en los servicios prestados en línea dentro de la UE. En atención a su trascendencia, estimamos pertinente analizar con mayor detenimiento la DCE en el siguiente apartado.

#### **4.1.2. Directiva sobre el Comercio Electrónico (2000/31/CE)**

Por lo anteriormente señalado, es evidente que la UE comenzó a diseñar una arquitectura normativa que no solo facilitara la expansión de las empresas europeas en el ámbito digital, sino que también asegurara la tutela efectiva de los derechos de los consumidores frente a los nuevos riesgos del entorno virtual. Uno de los resultados de este esfuerzo es la DCE, cuya adopción respondió a la necesidad de contar con un instrumento normativo capaz de equilibrar la libertad empresarial con la protección de los consumidores, en un contexto donde las transacciones electrónicas se multiplicaban.

La DCE tiene como propósito central asegurar un alto grado de armonización jurídica dentro de la UE, con el fin de consolidar un espacio sin fronteras internas en el ámbito de los servicios vinculados a la sociedad de la información (Tsankova, 2023, p. 37). Además, establece un marco normativo general para regular aspectos esenciales del comercio digital dentro del mercado interior (Tsankova, 2023, p. 37).

Y es que, de acuerdo con los impulsores de la DCE, las medidas orientadas a proteger e informar al consumidor no representan un obstáculo para el desarrollo de los servicios en línea. Por el contrario, se considera que dichas medidas contribuyen a fortalecer la confianza del consumidor, lo cual —como se ha señalado en apartados anteriores— resulta esencial para el crecimiento sostenido de este tipo de servicios (Puerta, 2023, p. 66).

Ahora bien, es imperativo resaltar que uno de los elementos más significativos de la DCE es la cláusula vinculada al mercado interior que establece que los proveedores de servicios en línea estarán sujetos a la legislación del Estado miembro en el que se encuentren establecidos, evitando así la aplicación simultánea de múltiples marcos legales por parte de los países en los que los servicios sean accesibles (Igalla, 2024, p. 33). Es decir, se trata de un principio que busca garantizar la libre prestación de servicios digitales dentro de la UE y evitar la fragmentación del mercado.

Sin embargo, hoy en día, con la irrupción del comercio electrónico transfronterizo, estas reglas han debido revisarse y adaptarse para responder a

las dinámicas propias de la economía digital, caracterizada por la deslocalización de las empresas y la asimetría informativa entre los actores del mercado (Tsankova, 2023, p. 28). Estos cambios profundos en la estructura del comercio y en los hábitos de consumo exigieron que las instituciones europeas reevalúen la eficacia del marco jurídico existente.

En ese contexto, en 2010, la Comisión Europea lanzó una consulta pública sobre el futuro del comercio electrónico, con el objetivo de identificar los obstáculos que aún limitaban su expansión y de evaluar el impacto que había tenido la DCE desde su entrada en vigor. Esto dio pie a otro hito importante: la aprobación de la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores (en adelante, DDC), que buscó reforzar la protección del consumidor en los contratos celebrados a distancia y fuera de los establecimientos comerciales (Tsankova, 2023, p. 39).

#### **4.1.3. Directiva sobre los Derechos de los Consumidores (2011/83)**

En el año 2011 se produjo un avance normativo de especial relevancia con la aprobación de la DDC, cuyo propósito fue armonizar las normas aplicables a los contratos celebrados a distancia y fuera de los establecimientos comerciales dentro de la UE (Tsankova, 2023, p. 39). Esta medida buscó superar las disparidades existentes entre los ordenamientos nacionales, las cuales habían limitado el desarrollo de las ventas transfronterizas en línea y afectado la confianza de los consumidores (Tsankova, 2023, p. 40). De hecho, es preciso afirmar que fue la DDC la que introdujo un marco jurídico uniforme que define con precisión las obligaciones de información y transparencia en este tipo de contratos, además de complementar las disposiciones establecidas por la DCE (Tsankova, 2023, p. 40).

Ahora bien, lo resaltante de esto es que la Comunicación que acompaña a la DDC estableció cinco ejes estratégicos para fortalecer el mercado digital europeo: (1) fomentar la oferta legal y transfronteriza de bienes y servicios en línea; (2) mejorar el acceso a la información y reforzar la protección de los consumidores; (3) garantizar sistemas de pago y entrega más seguros y eficientes; (4) prevenir los abusos y optimizar los mecanismos de resolución de

conflictos; y (5) promover el desarrollo de infraestructuras digitales mediante la expansión de redes de banda ancha y tecnologías avanzadas (Tsankova, 2023, p. 40).

En suma, se trata de una norma que amplió las obligaciones de los proveedores en cuanto a la información precontractual e introdujo disposiciones más estrictas sobre la transparencia en los precios y cargos adicionales. Pero sobre todo, la DDC sentó las bases de una regulación más adaptada al entorno digital, asegurando que los consumidores europeos gozaran de derechos homogéneos y efectivos, independientemente del Estado miembro en el que se encuentren o desde el cual operen las plataformas digitales.

En efecto, el equilibrio al que alude el objetivo de esta Directiva se persigue a través de un principio de armonización máxima, enfoque que se plasma en el artículo 4, el cual dispone que los Estados miembros no podrán mantener ni introducir disposiciones nacionales que se aparten de lo establecido en la Directiva, particularmente aquellas que establezcan un nivel de protección distinto para los consumidores, salvo en los supuestos expresamente autorizados por la propia norma (Igalla, 2024, p. 34).

En ese sentido, un aspecto especialmente relevante es la incorporación del artículo 6 específico para los contratos celebrados en mercados en línea (Igalla, 2024, p. 35). En tanto que dichos mercados tendrán la obligación de informar al consumidor si el tercero proveedor es un comerciante o un consumidor, ya que, en caso de que el contrato se realice con alguien que no sea comerciante (es decir que no tenga la característica de la habitualidad), no se aplicarán las disposiciones de protección al consumidor previstas en el derecho de la UE (Igalla, 2024, p. 35).

Finalmente, estimamos relevante subrayar que la DDC reconoce el derecho de desistimiento, el cual permite al consumidor cancelar o renunciar a un contrato celebrado a distancia o fuera del establecimiento, disponiendo de un plazo de 14 días desde la entrega del bien o, en el caso de servicios, desde la firma del contrato (Igalla, 2024, p. 35). Para ejercerlo, el consumidor debe completar el formulario de desistimiento proporcionado por el comerciante, aunque si este

derecho no fue informado, el plazo se amplía hasta 12 meses (Igalla, 2024, p. 35). No obstante, el desistimiento no es absoluto, pues la DDC contempla excepciones, como bienes perecederos, productos precintados abiertos por el consumidor que no pueden devolverse por razones de salud o higiene, así como reservas de hoteles o alquileres de vehículos sujetos a fechas específicas (Igalla, 2024, p. 35).

En consecuencia, no es ajeno afirmar que la evolución del marco normativo europeo sobre comercio electrónico y protección al consumidor ha influido directamente en la operativa de grandes plataformas digitales de *fast fashion*, como Shein y Temu. Y es que estas compañías ejemplifican los retos que enfrenta la UE al intentar conciliar la apertura del mercado digital con la defensa de los derechos de los consumidores en un contexto globalizado. No obstante, la experiencia con estas plataformas ha evidenciado las limitaciones del marco europeo vigente.

De ahí que, con el propósito de orientar sus futuras acciones en materia de protección al consumidor, la UE lanzó otra consulta pública destinada a recoger aportes valiosos de la ciudadanía, el cual sirvió como base para definir nuevas prioridades regulatorias, entre las cuales destaca la adopción de la denominada Nueva Agenda del Consumidor, concebida para responder a los retos emergentes en el mercado único digital y que procederemos a analizar a continuación.

#### **4.1.4. Nueva Agenda del Consumidor**

Lo primero que hay que resaltar es que la consulta se dirigió tanto a ciudadanos de la Unión Europea como de países externos, abarcando un amplio espectro de actores interesados, entre ellos se encontraban las organizaciones de defensa del consumidor, autoridades, proveedores y organismos responsables de áreas como competencia, protección de datos, entre otros (Tsankova, 2023, p. 44).

Y, dentro de todo el espacio muestral de opiniones recogidas, para efectos del presente trabajo, aludimos a las que hablan de los principales desafíos que se presentaron. Primero, la respuesta más frecuente arrojó a los fraudes y estafas

en línea como una de las principales, especialmente durante la pandemia, cuando comerciantes aprovecharon el temor de los consumidores para crear sitios web falsos, vender productos anunciados como “seguros” o “saludables” sin serlo (Tsankova, 2023, p. 44). Segundo, y en esa línea, otro problema para los consumidores fue el reiterado incumplimiento de las normas de seguridad de productos en el comercio electrónico (Tsankova, 2023, p. 44).

En esta misma línea, se abordó la comercialización de productos y servicios en entornos digitales, donde los participantes señalaron que enfrentan riesgos crecientes relacionados con los artículos inseguros y las potenciales prácticas comerciales desleales (Tsankova, 2023, p. 45). Ante esta problemática, se les consultó también sobre las mejores estrategias para garantizar una protección equivalente tanto en línea como fuera de ella y la respuesta mayoritaria fue la de establecer normas claras y eficaces a lo largo de toda la cadena de suministro para asegurar la seguridad de los productos, otorgar a los consumidores mayor control sobre el uso de sus datos con fines comerciales y brindar información más detallada sobre cómo se personalizan las ofertas, los precios y la publicidad (Tsankova, 2023, p. 45).

Finalmente, otra pregunta se centró en los consumidores vulnerables, quienes son los más propensos a sufrir prácticas comerciales desleales y entre las respuestas más destacadas se identificó la falta o insuficiencia de conocimientos informáticos, que en muchos casos conduce a que estos consumidores caigan en fraudes o estafas en línea (Tsankova, 2023, p. 45). Al respecto, es menester señalar que este hallazgo guarda relación directa con los perfiles de consumidores que hemos mencionado en el capítulo precedente (segundo capítulo), particularmente aquellos que presentan una mayor exposición debido a su desconocimiento de las nuevas tecnologías.

Es en este contexto que se aprueba la Nueva Agenda del Consumidor, con el propósito de ofrecer una visión estratégica común de la política de consumo en la UE. Ahora bien, este instrumento incorpora una serie de medidas concretas en diversas áreas, de las cuales, para efectos de esta investigación, nos enfocaremos en las siguientes cuatro. La primera es la transformación digital, que está orientada a garantizar que las compras en línea cuenten con el mismo

nivel de protección que las realizadas fuera de línea, incluyendo aspectos como la seguridad en las transacciones mediante nuevas tecnologías, la protección en servicios financieros digitales y la salvaguarda de derechos fundamentales en operaciones que involucren inteligencia artificial (Tsankova, 2023, p. 47).

Otra área clave es la tutela y respeto de los derechos de los consumidores, que se enfoca en asegurar la correcta aplicación de normas actualizadas, reforzar la cooperación entre autoridades nacionales y establecer sanciones frente a infracciones que generen daños masivos (Tsankova, 2023, p. 47). La tercera área contempla las medidas específicas para grupos vulnerables, como personas con discapacidad, menores de edad y adultos mayores, que estarían dentro de los consumidores más vulnerables en el comercio electrónico, razón por la cual la Agenda busca darles mejores servicios de asesoramiento (Tsankova, 2023, pp. 47-48). Finalmente, la Agenda promueve la cooperación internacional, con acciones para mejorar la seguridad de productos vendidos desde terceros países y fortalecer la coordinación normativa entre Estados miembros (Tsankova, 2023, p. 48).

Ahora bien, pese a los esfuerzos por armonizar las normas y fortalecer la protección del consumidor en el mercado único digital, esta Agenda, así como la DCE y DDC, no han estado exentas de críticas. Una de las más relevantes se refiere a las limitaciones de los mecanismos de armonización mínima, que, por su carácter incompleto, no logran responder adecuadamente a los desafíos que plantea la naturaleza transnacional del comercio electrónico.

#### **4.1.5. El principio del “país de origen” y el emergente principio del “país de destino”.**

En línea con lo anterior, uno de los pilares más relevantes del sistema europeo de protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico es la cooperación administrativa transfronteriza entre los Estados miembros. Este mecanismo se concibe como una herramienta indispensable para garantizar la eficacia de las normas de protección al consumidor frente a transacciones que, por su naturaleza digital, desbordan las fronteras nacionales. De ahí que los instrumentos descritos previamente tengan como objetivo la armonización en el

tratamiento que se da a los consumidores de los países de la UE y la creación de un mercado interior común.

Sin embargo, la armonización mínima, por su carácter limitado, constituye únicamente una solución parcial para facilitar la coordinación entre las distintas legislaciones nacionales (Puerta, 2023, p. 67). Y es que, dada la naturaleza transnacional del Internet, este mecanismo podría ser insuficiente, de ahí que, en aras de evitar la aplicación simultánea de múltiples normativas locales en situaciones transfronterizas, el legislador europeo incorporó en la DCE el principio del país de origen (Puerta, 2023, p. 67).

Este principio establece que los proveedores de servicios deben cumplir únicamente con la normativa del Estado en el que están establecidos, y no con la de todos los países donde sus servicios son accesibles (Puerta, 2023, p. 67). De este modo, se sustituye la aplicación de diversas leyes nacionales por un único ordenamiento jurídico. No obstante, aunque cada Estado miembro mantiene sus propias reglas, estas ya no pueden aplicarse a proveedores establecidos en otros Estados, lo que provoca situaciones de “discriminación” frente a operadores nacionales (Puerta, 2023, p. 67).

Y es que, en contraste con lo que se quería conseguir con el modelo de armonización, el principio del país de origen invierte la lógica entre regla y excepción, en la medida en que bajo el enfoque tradicional, se aplica la ley nacional del país donde se reciben los bienes o servicios (principio de territorialidad), y solo de manera excepcional interviene el Derecho de la UE para armonizar la normativa del país de destino cuando esta resulta incompatible (Puerta, 2023, p. 69).

Por el contrario, el principio del país de origen considera inaceptable la aplicación de la ley del país de acceso y la sustituye por la normativa del Estado donde el proveedor está establecido, ergo, cuando la legislación del país de origen es insuficiente, la UE conserva la facultad de armonizar la materia e introducir mayores niveles de protección (Puerta, 2023, p. 69). Y, si bien debido a esto se ven atenuados los riesgos de una competencia normativa que reduzca los estándares de protección en la UE, lo cierto es que hace que el principio solo opere dentro del mercado de la UE, a saber, el país de origen debe ser un estado

miembro de la UE, de ahí que al final el principio del país de origen termine “discriminando” a terceros países (Puerta, 2023, p. 69).

Hemos comentado que la finalidad de la UE es, por un lado, asegurar un nivel homogéneo de protección al consumidor dentro del mercado único digital, y por otro, reforzar la confianza en las transacciones transfronterizas, al garantizar que las normas se apliquen con igual rigor independientemente del lugar de establecimiento del proveedor. Evidentemente, ello se encuentra estrechamente vinculado con el comentado principio del “país de origen”, pero también se vincula con el emergente principio del “país de destino”.

Este último ha venido ganando fuerza especialmente en el contexto de las plataformas digitales globales, ya que como su mismo nombre lo indica, plantea que la legislación aplicable debe ser la del Estado donde los efectos de la transacción se materializan, es decir, donde reside el consumidor. Con lo cual busca equilibrar las relaciones de consumo digital al evitar que los proveedores eludan las normativas protectoras mediante su establecimiento en países con regulaciones más laxas, como ha ocurrido en algunos casos con plataformas de *fast fashion*.

En este sentido, y por lo previamente señalado, postulamos que la adopción progresiva del principio del país de destino permitiría garantizar una tutela más efectiva frente a proveedores extracomunitarios (justamente como los son Shein y Temu) que operan activamente en los mercados europeos sin estar sujetos de manera material a sus obligaciones. Ello en aras de ofrecer una respuesta necesaria para garantizar que la digitalización no se traduzca en una desprotección real del consumidor. Teniendo en cuenta también que este escenario confirma que la armonización normativa, incluso con las oportunidades de mejora, sigue siendo un pilar esencial para el legislador europeo para construir una gobernanza capaz de enfrentar los retos del comercio digital globalizado dentro de la UE.

#### **4.1.6. El tratamiento de las reclamaciones transfronterizas: ODR**

En el marco de la UE, uno de los avances más relevantes que se presentaron para fortalecer la protección del consumidor en el entorno digital fue la

implementación del sistema de resolución de litigios en línea (*Online Dispute Resolution - ODR*). Este mecanismo, establecido por el Reglamento 524/2013, busca ofrecer a los consumidores y proveedores un procedimiento ágil y accesible para resolver controversias derivadas de contratos de compraventa o prestación de servicios celebrados por medios electrónicos, especialmente en contextos transfronterizos (De La Rosa, 2025, p. 2).

De ahí que, la ODR se haya estructurado como una plataforma digital única gestionada por la Comisión Europea, que permite canalizar reclamaciones y facilitar la comunicación entre las partes, así como entre estas y las entidades nacionales de resolución alternativa de conflicto. Con el propósito central es reducir los costos y la complejidad de los litigios transfronterizos, superando las barreras jurisdiccionales que tradicionalmente dificultaban el acceso a la justicia del consumidor europeo.

No obstante, el Reglamento 524/2013 terminaría por ser derogado y, por consiguiente, también la plataforma ODR, ello debido a varios motivos, siendo el más destacable su baja eficacia, puesto que muy pocas reclamaciones llegaban a entidades de resolución alternativa de conflictos (De La Rosa, 2025, pp. 2-3). Además de otros factores como los costos de mantenimiento de la propia plataforma y los fallos que se empezaron a detectar, tales como el cierre automático de reclamaciones tras 30 días sin respuesta (De La Rosa, 2025, p. 3). Ello sin contar el pequeño desfase en cuanto a la distinción entre litigios en línea y fuera de línea, en tanto que casi todas las transacciones incluyen componentes digitales (De La Rosa, 2025, p. 3), lo que hace injustificable mantener una herramienta limitada a reclamaciones derivadas exclusivamente de contratos en línea.

Asimismo, y partiendo de la premisa de que la ODR no solo constituye un instrumento de resolución de conflictos, sino también una herramienta estratégica de armonización institucional y fortalecimiento del mercado digital, podemos señalar que la desactivación de la plataforma europea constituye solo una parte del proceso de ajuste del marco europeo de resolución alternativa y en línea de litigios de consumo (De La Rosa, 2025, p. 3). Con el objetivo principal de adaptar el sistema a la expansión del comercio digital en el que las

plataformas de intermediación y sus mecanismos propios de resolución de reclamaciones adquieren un papel central (De La Rosa, 2025, p. 3).

En este contexto se ha presentado una propuesta que amplía el ámbito de aplicación de la ODR incluyendo litigios entre consumidores de la UE y comerciantes de terceros países, los cuales se podrán someter voluntariamente a entidades de resolución alternativa de conflictos (De La Rosa, 2025, p. 4). Y ello se materializará mediante la sustitución de la plataforma por una herramienta digital interactiva que ofrecerá información práctica, enlaces a organismos competentes y orientación sobre procedimientos alternativos de resolución de conflictos en contextos transfronterizos (De La Rosa, 2025, p. 4).

Además, es importante señalar que se introduce la novedad de que ahora los Estados miembros deben garantizar que los consumidores puedan realizar procedimientos de resolución alternativa en un idioma oficial del país donde residan, con lo cual se superan limitaciones anteriores que si bien permitían presentar reclamaciones en cualquier idioma de la UE, no se aseguraba que todo el procedimiento se desarrollara en ese idioma (De La Rosa, 2025, p. 4).

Ahora bien, pese a todo lo comentado, sería erróneo calificar como fracaso a la inserción de la plataforma de resolución de litigios en línea, debido a que gracias a ella la UE se posicionó primera en cuanto a la experimentación con tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la resolución de disputas, lo cual ha fortalecido el diseño de sus nuevos proyectos, lo que, al final, termina por favorecer a sus Estados miembros (De La Rosa, 2025, p. 6). Sobre todo si se tiene en cuenta que, más pronto que tarde, tecnologías como la Inteligencia Artificial Generativa (por ejemplo, ChatGPT) estarán en proceso de incorporarse a la resolución alternativa de disputas, con el potencial de transformar radicalmente la interacción entre consumidores y entidades encargadas de resolver litigios (De La Rosa, 2025, p. 6).

#### **4.2. Alternativas latinoamericanas**

Ahora bien, una vez analizado el modelo europeo y los mecanismos que han permitido armonizar la protección del consumidor digital dentro del mercado interior, corresponde examinar la experiencia latinoamericana, en la que los

avances han sido más recientes y dispares. Y es que, a diferencia de la UE que cuenta con una estructura institucional consolidada y un marco normativo supranacional, América Latina presenta un panorama más heterogéneo. Si bien los países de la región han avanzado en la modernización de sus normativas internas, lo han hecho de manera fragmentada y con distintos niveles de institucionalidad, lo que dificulta la creación de un espacio común digital.

Razón por la cual, los esfuerzos latinoamericanos se han orientado principalmente hacia la adaptación progresiva de las legislaciones nacionales, más que hacia la armonización supranacional. Así pues, este apartado va a examinar algunas de estas experiencias, con especial atención a los casos de Chile, Colombia, Brasil y Argentina, que han comenzado a desarrollar modelos regulatorios y tecnológicos orientados a afrontar los retos del comercio electrónico transfronterizo y la protección del consumidor digital, tomando como referencia.

#### **4.2.1. Colombia y Chile: Breve mirada a su regulación del comercio electrónico**

En el contexto latinoamericano, Chile y Colombia han impulsado reformas importantes en la regulación del comercio electrónico y la protección del consumidor digital. Sin embargo, estos avances, aunque destacables, se ven limitados por brechas normativas e institucionales que aún obstaculizan la eficacia regulatoria. En ambos países, el crecimiento acelerado del comercio electrónico —favorecido por la expansión de plataformas internacionales— ha obligado a los reguladores a adaptar sus marcos jurídicos. No obstante, la velocidad de la innovación tecnológica y la falta de mecanismos de coordinación interinstitucional han generado vacíos en la supervisión y aplicación de las normas. Así, si bien ambos comparten el objetivo de fortalecer la confianza del consumidor y garantizar la transparencia en las operaciones digitales, la concreción de estos propósitos depende de superar desafíos estructurales que aún limitan la efectividad de sus políticas regulatorias.

En primer lugar, en Colombia, la normativa central sobre protección al consumidor es el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), que es una legislación que consagra principios esenciales como el derecho a recibir

información clara y veraz, la prohibición de cláusulas abusivas y la posibilidad de ejercer el derecho de retracto (Mejía, 2025, p. 14). Por su parte, la Ley 527 de 1999 reconoce la validez jurídica de los contratos electrónicos, aunque no desarrolla integralmente la protección del consumidor en los entornos digitales (Mejía, 2025, p. 14). Y es que si bien se sustenta en principios internacionales como la neutralidad tecnológica, al otorgar a los documentos electrónicos el mismo valor jurídico que a los documentos físicos (como se citó en Mejía, 2025, p. 14). Lo cierto es que todavía persisten importantes vacíos normativos respecto de la protección de los consumidores en las transacciones digitales y de la regulación de las plataformas de comercio electrónico.

Uno de los principales desafíos regulatorios es la aplicación extraterritorial del Estatuto del Consumidor (Mejía, 2025, p. 15). En la práctica, los compradores colombianos que adquieren productos mediante plataformas ubicadas en el extranjero no cuentan con mecanismos eficaces para hacer valer sus derechos frente a proveedores internacionales (Mejía, 2025, p. 15). Esta situación evidencia una brecha significativa en la protección del consumidor digital y contrasta con el modelo de la UE, en el que, independientemente de la ubicación geográfica, las plataformas deben garantizar la defensa de los consumidores (Mejía, 2025, p. 15).

En esa misma línea, otro desafío es la falta de definición sobre la responsabilidad de las plataformas digitales cuando actúan como intermediarias entre vendedores y consumidores (Mejía, 2025, p. 15). Por último, otro desafío es la falta de mecanismos ágiles para la resolución de controversias y la limitada difusión de información sobre los derechos y obligaciones de los usuarios en el comercio electrónico (Mejía, 2025, p. 18). A ello se suma que muchas plataformas internacionales no cuentan con representación legal en el país, lo que dificulta la presentación de reclamos ante la Superintendencia de Industria y Comercio y, en la práctica, restringe el acceso del consumidor a una tutela efectiva (Mejía, 2025, p. 18).

Sin embargo, y en contratos con las limitaciones señaladas, conviene resaltar que uno de los desarrollos más prometedores en el ámbito colombiano ha sido la incorporación del arbitraje en línea como mecanismo de resolución de

controversias en el comercio electrónico (Mejía, 2025, p. 16). Y es que esta modalidad ha reconfigurado las formas tradicionales de solución de conflictos digitales, al ofrecer respuestas más ágiles y eficientes que los procedimientos judiciales convencionales, con lo cual, si se aboga por una mayor expansión y consolidación del arbitraje online, se podría contribuir a fortalecer la seguridad jurídica y aumentar la confianza de los consumidores en el entorno digital colombiano que es el objetivo que, en última instancia, se busca (Mejía, 2025, p. 16).

El arbitraje digital en el contexto colombiano permitiría reducir costos y tiempos procesales, evitar la congestión judicial y ampliar el acceso a la justicia en línea (Mejía, 2025, p. 23). Ello debido a que los ODR se han adoptado internacionalmente para gestionar controversias derivadas de transacciones transfronterizas, consolidándose como herramientas que integran mediación, conciliación y arbitraje para ofrecer soluciones rápidas (Mejía, 2025, p. 23).

En el caso colombiano, se han incorporado avances significativos, como la reducción de los plazos para devoluciones y la implementación de mecanismos más ágiles de reembolso en compras digitales, lo que ha mejorado la atención al consumidor y fomentado un mayor cumplimiento por parte de las empresas (Mejía, 2025, p. 30). Además, la regulación futura partirá de la premisa de que el comercio electrónico constituye un pilar del crecimiento económico nacional, dado su potencial para dinamizar los intercambios y fortalecer la competitividad global. De ahí que, dentro de las estrategias que se están pensando adoptar, y aterrizando ello al ámbito de las plataformas digitales, se postule la exigencia de que presenten de forma clara y accesibles sus términos y condiciones, así como las políticas de devolución y garantías (Mejía, 2025, p. 32).

En segundo lugar, el pilar jurídico central de la protección al consumidor en Chile se encuentra establecido en la Ley N° 19496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante, LPC), la cual representa un hito importante en la evolución del marco regulatorio chileno sobre comercio electrónico, en la medida en que incorporó mejoras al establecer obligaciones específicas para las transacciones digitales, como la transparencia en la información del precio final, la disponibilidad del producto, los plazos de entrega, las excepciones al derecho

de retracto y la presentación de un resumen de compra antes de confirmar el pago (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, pp. 15-16).

De hecho, entre las principales innovaciones introducidas por la LPC se encuentra la obligación de informar de manera previa y transparente el precio total del producto, incluyendo impuestos y cargos adicionales, así como el plazo estimado de entrega (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 16). Asimismo, impone la obligación de mantener canales de atención visibles y eficientes para la presentación de consultas o reclamos, con lo cual se refuerza la comunicación y la confianza entre consumidores y empresas (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 16).

En la misma línea, la legislación chilena refuerza las exigencias de transparencia en la información comercial, al establecer que los productos envasados deben mostrar el precio por unidad de medida junto al precio de venta, disposición que incluye expresamente a las plataformas de comercio electrónico (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 16). Ello con el objetivo de prevenir la denominada “reduflación” que consiste en reducir la cantidad del producto manteniendo su precio, y reducir las asimetrías de información que afectan la toma de decisiones de los consumidores en el comercio electrónico (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 16).

Ahora bien, es menester señalar que esta normativa representa un progreso sustantivo al alinear la regulación chilena con los estándares del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la UE, fortaleciendo de manera considerable el marco institucional de protección de datos personales en los entornos digitales (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 17). Al respecto, la LPC reconoce derechos fundamentales como el acceso, rectificación, supresión, oposición, portabilidad, bloqueo y la impugnación de decisiones automatizadas, en particular, el derecho a oponerse a decisiones individuales automatizadas adquiere especial relevancia, al ofrecer una salvaguarda frente al uso de algoritmos que pueden incidir de forma significativa en los consumidores dentro del comercio electrónico (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 17).

Pese a todo lo señalado, el marco regulatorio chileno aún presenta limitaciones que restringen su eficacia en la protección de los consumidores digitales, brecha

que se vio reflejada por los principales problemas que estuvieron experimentando los consumidores chilenos en sus compras en línea, puesto que alrededor del 78% de los usuarios chilenos experimentó algún problema en sus compras en línea durante el último año (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 17). Entre las principales dificultades identificadas se encuentran la falta de entrega de productos, las discrepancias entre lo ofertado y lo recibido, las limitaciones para ejercer derechos de garantía y los obstáculos en los procesos de devolución (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 17).

En este contexto, la creación de la Agencia de Protección de Datos Personales representa un avance institucional relevante, al incorporar un nuevo actor que deberá coordinarse estrechamente con el SERNAC para garantizar una protección verdaderamente integral de los consumidores digitales (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 18). No obstante, la ausencia de mecanismos claros de articulación interinstitucional y la falta de protocolos específicos para gestionar conflictos masivos en plataformas digitales siguen constituyendo desafíos críticos (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 18). Superar estas deficiencias será esencial para consolidar un sistema regulatorio coherente, eficaz y adaptado a las dinámicas del entorno digital.

Entonces, mientras Chile ha priorizado la construcción de un ecosistema administrativo interoperable y orientado a la mediación digital, Colombia ha apostado por una estrategia legal más integral. Sin embargo, ambos modelos enfrentan el mismo reto estructural: garantizar la efectividad de sus decisiones frente a plataformas globales que operan sin presencia física en sus territorios. Y es que en ambos países aún persisten brechas estructurales que limitan su eficacia frente a modelos de negocio globalizados, tal como el del *fast fashion* digital, en el que plataformas como Shein y Temu han transformado radicalmente las formas de consumo, generando transacciones masivas que escapan al control de las autoridades nacionales.

En el caso colombiano, la dificultad para aplicar extraterritorialmente el Estatuto del Consumidor impide que los usuarios puedan ejercer sus derechos de manera efectiva cuando el proveedor no tiene sede física en el país. Mientras tanto, en Chile, si bien la LPC ha incorporado disposiciones específicas sobre comercio

digital, las altas tasas de reclamos no resueltos demuestran que la regulación actual no logra equilibrar el poder de mercado de las plataformas con la vulnerabilidad del consumidor.

#### **4.2.2. Argentina y Brasil: Enfoque en plataformas digitales y mecanismos de resolución de disputas en línea**

En otra arista dentro del análisis de las regulaciones latinoamericanas se encuentran Argentina y Brasil, que también se perfilan como referentes relevantes para esta investigación puesto que ambos han asumido un papel crucial en la formulación de políticas públicas orientadas a fortalecer la protección del “consumidor online” o digital, con un énfasis particular en la regulación de las plataformas electrónicas. Sin embargo, al igual que en los casos anteriores, ambos países presentan aproximaciones distintas.

Y es que mientras Argentina ha avanzado en el establecimiento de instrumentos administrativos y sistemas de conciliación digital, Brasil ha construido una arquitectura institucional más robusta, sustentada en la interacción entre su legislación de consumo, su normativa sobre comercio electrónico y su régimen general de protección de datos personales.

En primer lugar, Argentina se consolida como uno de los ecosistemas digitales más desarrollados de América Latina, con proyecciones de expansión sostenida que lo sitúan como un actor clave en la consolidación del comercio electrónico regional (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 53). Su marco regulatorio se distingue por un enfoque integral en el que confluyen la seguridad jurídica, la protección efectiva del consumidor y el fomento del entorno digital, conformando así un modelo normativo equilibrado que puede servir de guía para los países latinoamericanos que avanzan en la actualización de sus políticas de comercio electrónico (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 53).

El marco regulatorio argentino tiene como premisa el poder articular la necesidad de seguridad jurídica por un lado y, por otro, la flexibilidad suficiente como para adaptarse a las dinámicas del mercado digital caracterizadas por su constante mutabilidad, ello mientras se enfoca en integrar un desarrollo digital sostenible (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 53). Ahora bien, la protección del consumidor

en entornos digitales se articula principalmente a través de la Ley N° 24240 de Defensa del Consumidor, que incorpora disposiciones específicas para operaciones electrónicas, entre ellas, el artículo 10 establece que los contratos celebrados por medios telefónicos, electrónicos o similares pueden ser rescindidos mediante el mismo canal utilizado para su formalización (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 54).

De manera complementaria, la Ley N° 25326 sobre Protección de Datos Personales refuerza la tutela de la privacidad, reconociendo derechos esenciales como el consentimiento previo para el tratamiento de datos y el acceso a la información contenida en registros públicos o privados (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 54). Con lo cual, nos encontramos frente a un enfoque integral, que vincula la defensa del consumidor con la salvaguarda de datos personales, consolidando un modelo regulatorio alineado con estándares internacionales en materia de derechos digitales, ofreciendo una protección más completa frente a los riesgos del ecosistema digital.

Siguiendo el mismo orden de ideas, en la regulación argentina las tiendas en línea están obligadas a incluir textos legales esenciales, como los términos y condiciones, políticas de privacidad, etc, garantizando transparencia y acceso a información clave para los consumidores (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 55). Además, sectores específicos (como alimentos, medicamentos o juegos en línea) requieren permisos adicionales y la entrega de información especializada, lo cual es importante puesto que refleja el reconocimiento de la necesidad de supervisión diferenciada según el tipo de producto o servicio (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 55).

El resultado de estos avances ha hecho que Argentina consolide su liderazgo en el comercio electrónico regional mediante la ratificación del Acuerdo de *eCommerce* del Mercosur (2021), que elimina barreras como aranceles en transacciones digitales (incluyendo los servicios de streaming) y armoniza normas sobre protección al consumidor (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 55). Al respecto, consideramos que la exigencia de textos legales y la armonización normativa tienen implicaciones directas para las plataformas digitales.

Por un lado, la obligación de presentar información clara y completa refuerza la transparencia en entornos donde los consumidores interactúan con interfaces automatizadas y algoritmos de recomendación. Por otro lado, la eliminación de barreras y la unificación de estándares en el Mercosur facilita la operación de servicios globales, pero también plantea el reto de garantizar que estas plataformas cumplan efectivamente con las disposiciones locales, evitando prácticas que atenten contra la seguridad en las transacciones y el acceso a mecanismos de reclamo.

En ese sentido, podemos inferir que Argentina ha adoptado una estrategia integral para fortalecer las competencias digitales y promover la inclusión tecnológica, combinando programas de capacitación con políticas orientadas a garantizar un acceso equitativo a internet (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 56). En este marco, se impulsan iniciativas para reducir la brecha digital mediante la expansión de la conectividad en zonas rurales y comunidades vulnerables, al tiempo que se fomenta la alfabetización digital como herramienta clave para el desarrollo económico y social (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 56).

Entre las acciones más relevantes destaca la plataforma Ruta de *eCommerce*, que ofrece seis cursos abordando temas como creación de tiendas online, gestión comercial y marketing en redes sociales (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 56). Este programa, desarrollado en colaboración con la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y otras entidades especializadas, se complementa con capacitaciones sectoriales como *“E-Commerce Manager”* y *“Redes sociales: transformar seguidores en compradores”* (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 56). Vemos, pues, que son un conjunto de iniciativas que reflejan una política pública coherente, orientada a consolidar un ecosistema digital inclusivo y competitivo.

Sin embargo, el comercio electrónico argentino aún enfrenta obstáculos estructurales vinculados a la logística y los costos operativos. De hecho, un 43% de los consumidores percibe los gastos de envío como excesivos, mientras que un 26% reporta retrasos en las entregas, lo que evidencia brechas en eficiencia y distribución que limitan el pleno desarrollo del sector (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 56).

Frente a estos retos, el marco regulatorio argentino busca equilibrar la expansión del mercado digital con objetivos de inclusión y estabilidad económica (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 56), adaptándose a las particularidades de un entorno en constante transformación. Este enfoque integral —que combina seguridad jurídica, protección efectiva al consumidor y estímulo al crecimiento económico— ha permitido a Argentina consolidarse como un referente regional, especialmente en sectores como indumentaria y electrónica, que ya concentran más del 70% de las ventas en línea (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, pp. 56-57).

En segundo lugar, Brasil ha consolidado uno de los marcos jurídicos más avanzados de la región en materia de consumo digital, fundamentado en el Código de Defensa del Consumidor y en el Decreto N° 7962/2013, que regula las operaciones de comercio electrónico, incluyendo también las operaciones de las plataformas digitales (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 26). De hecho, la experiencia brasileña, basada en un sistema integral que combina principios generales de defensa del consumidor con disposiciones específicas para operaciones en línea, contrasta con las lagunas regulatorias que persisten en otras naciones de la región (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 25). Lo que permite identificar buenas prácticas y áreas de mejora que podrían orientar el desarrollo de marcos normativos más sólidos y adaptados a la realidad digital.

Al respecto, el Decreto N° 7962 de 2013 se erige como uno de los marcos más completos en la región para regular el comercio electrónico, al establecer con detalle los estándares técnicos que deben cumplir las plataformas digitales. Entre sus disposiciones, obliga a que los sitios web proporcionen información clara y fácilmente accesible sobre la identidad del proveedor, incluyendo su registro empresarial, número fiscal y direcciones física y electrónica para garantizar contacto directo y localización efectiva; además, exige que se incorporen advertencias sobre riesgos para la salud o seguridad cuando corresponda y desglosar el precio final, especificando impuestos, costos de envío y seguros, junto con plazos estimados de entrega (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, pp. 26-27).

Ahora bien, para las plataformas de compras colectivas, la legislación brasileña obliga a informar con precisión, entre otros, la identificación clara tanto del

operador de la plataforma como del proveedor responsable (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 27), reforzando con ello la transparencia, y en paralelo asegurando que los consumidores conozcan las condiciones exactas de la transacción. En relación a ello, el marco brasileño también establece exigencias rigurosas en materia de atención y servicio postventa, reconociendo que la relación de consumo digital se extiende más allá del momento de la compra (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 27). Por ello, los proveedores deben entregar un resumen contractual antes de la aceptación, resaltar cláusulas que limiten derechos, habilitar mecanismos para corregir errores antes de finalizar la operación, confirmar electrónicamente la aceptación y mantener canales electrónicos eficientes para reclamos, garantizar respuestas oportunas (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 27).

De ello podemos colegir algunas fortalezas que nos ofrece la regulación brasileña. Primero, el hecho de que su fundamento constitucional otorga legitimidad y estabilidad al esquema de protección al consumidor (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 29). Segundo, la articulación entre normas generales y disposiciones específicas para el comercio electrónico genera un marco funcional y, tercero, la incorporación de requisitos técnicos detallados brinda seguridad jurídica tanto a operadores como a usuarios (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 29). De ahí que el caso brasileño evidencie una notable capacidad de adaptación normativa, puesto que con un desarrollo gradual, pero consistente, constituye un modelo para enfrentar los retos derivados del cambio tecnológico acelerado (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 30).

Lo que, a su vez, nos demuestra que los marcos regulatorios sólidos pueden actualizarse sin perder coherencia con los principios fundamentales de protección al consumidor, integrando de manera armónica distintos ámbitos como defensa del consumidor, comercio digital y privacidad de datos (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 30). Además, al igual que en el mercado de la UE, entre sus elementos más relevantes se encuentra el reconocimiento expreso del derecho de desistimiento en el comercio electrónico, que permite al consumidor revocar unilateralmente el contrato sin penalidad reforzando así la protección efectiva en las transacciones digitales (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 27).

No obstante, pese a sus ventajas, el modelo brasileño enfrenta retos importantes para garantizar la aplicación efectiva de su normativa. Ello debido a que su estructura federal, con múltiples niveles de gobierno y competencias, genera dificultades de coordinación, aunado a ello, la implementación de regulaciones técnicas especializadas demanda recursos significativos y capacidades institucionales avanzadas (Geiger, Ortiz & Viveros, 2025, p. 29).

En suma, las experiencias de Chile, Colombia, Argentina y Brasil evidencian un avance sostenido en la construcción de marcos normativos orientados a fortalecer la protección del consumidor en el entorno digital, aunque con distintos grados de desarrollo y articulación institucional. Sin embargo, a pesar de estos avances, la región latinoamericana aún enfrenta brechas estructurales que limitan la efectividad de sus políticas de protección al consumidor digital. La falta de mecanismos de cooperación transfronteriza, la fragmentación regulatoria entre los países y la rápida evolución tecnológica dificultan la construcción de un mercado digital verdaderamente integrado y seguro.

En ese sentido, se vuelve imperativo avanzar hacia la armonización normativa regional, que permita establecer principios comunes de responsabilidad, transparencia e interoperabilidad, siguiendo las buenas prácticas impulsadas por organismos como la OCDE y la ONU. Solo así América Latina podrá consolidar un marco jurídico capaz de responder de manera coordinada a los desafíos que plantean las plataformas globales de comercio digital, como Shein o Temu, y garantizar una protección efectiva, moderna y transnacional para los consumidores del siglo XXI.

#### **4.3. Propuestas para el caso peruano**

Ahora bien, el análisis comparado de los modelos europeo y latinoamericano nos permite advertir que el Perú se encuentra en una etapa intermedia en la construcción de un marco jurídico integral para el comercio electrónico y la protección del consumidor digital. Y es que si bien nuestro CPDC ofrece una base normativa sólida y principios generales aplicables al entorno digital, la experiencia internacional muestra que estos resultan insuficientes ante las particularidades del comercio transfronterizo y las dinámicas propias de las plataformas globales como Shein o Temu.

En tal sentido, lo que proponemos con esta investigación es avanzar hacia una modernización normativa y estructural del sistema peruano, tomando como referencia los estándares de la UE y los avances regulatorios de algunos países vecinos como Chile, Colombia, Argentina y Brasil. Sin embargo, es menester señalar que estas propuestas deben analizarse a la luz del marco jurídico vigente en nuestro país y atendiendo las funciones que ejerce el Indecopi como autoridad encargada de la protección al consumidor.

Tal como se explicó en el segundo capítulo, si bien el CPDC ofrece un conjunto robusto de principios —destacando la idoneidad, información, y la protección de los intereses económicos—, su aplicación práctica en el entorno digital enfrenta limitaciones estructurales. Estas derivan, por un lado, de la falta de disposiciones específicas que aborden las transacciones electrónicas transfronterizas, y por otro, de la ausencia de herramientas tecnológicas y acuerdos internacionales que permitan la ejecución efectiva de las decisiones administrativas frente a proveedores extranjeros. Por ello, la modernización del CPDC debe concebirse no solo como una reforma normativa, sino como una reforma institucional y tecnológica del propio Indecopi.

En esa línea, la experiencia comparada revela que el fortalecimiento de la protección del consumidor digital depende directamente de la capacidad institucional de las agencias. En el caso peruano, el Indecopi ha mostrado avances, como la implementación de plataformas electrónicas de atención al ciudadano (SAC) y la digitalización de algunos procedimientos administrativos, pero aún no cuenta con un sistema de gestión de reclamos transfronterizos ni de interoperabilidad internacional.

Al respecto, debemos recordar que Indecopi cumple una función constitucional de defensa del consumidor (artículo 65 de la Constitución), que lo habilita para adoptar un papel más activo y coordinado frente a los retos del comercio digital. En este sentido, la experiencia del acuerdo Indecopi–SERNAC constituye un antecedente valioso, pero insuficiente. Debido a ello consideramos que el futuro de la política de consumo en el Perú debe orientarse hacia una cooperación internacional más amplia y vinculante, con estándares regionales de

cumplimiento, mecanismos de intercambio de información automatizados y redes de alerta temprana sobre infracciones digitales.

De allí que, tal y como adelantamos en el segundo capítulo, consideramos vital reforzar la cooperación internacional del Indecopi mediante la suscripción de convenios multilaterales de protección al consumidor, más allá de acuerdos bilaterales como el existente con el SERNAC de Chile. Y es que dado el emergente y progresivo desarrollo normativo del comercio electrónico en la región, la creación de un mecanismo latinoamericano de cooperación y cumplimiento transfronterizo permitiría el intercambio de información sobre proveedores infractores, la ejecución recíproca de sanciones y la armonización de criterios en materia de comercio electrónico.

De igual modo, consideramos que la creación de un marco específico para el comercio electrónico dentro del CPDC debe contemplar una definición precisa del rol de las plataformas digitales. Como se analizó en el segundo capítulo, actualmente el Indecopi aplica los principios generales del consumo para determinar la responsabilidad de los intermediarios, pero carece de criterios normativos uniformes para establecer cuándo una plataforma actúa como proveedor directo y cuando solo como intermediario neutral. La incorporación de una cláusula similar, por ejemplo, a la prevista en la DDC (que obliga a las plataformas a informar si el tercero vendedor es un comerciante o un consumidor) contribuiría a delimitar responsabilidades y evitaría vacíos de protección. Ello resulta especialmente relevante frente a plataformas digitales, donde los consumidores muchas veces desconocen con quién celebran realmente el contrato.

Siguiendo esa línea, resulta imperativo modernizar los procedimientos administrativos del Indecopi para adaptarlos al entorno digital. Ello implica la adopción de herramientas tecnológicas que permitan la interoperabilidad con otras entidades públicas, así como la automatización (por ahora parcial debido a nuestra capacidad institucional) de procesos de supervisión y fiscalización. La implementación de sistemas de monitoreo algorítmico de plataformas, que identifiquen patrones de incumplimiento, replicaría las buenas prácticas de la UE

y contribuiría a una vigilancia proactiva del mercado digital, más allá de la simple recepción de denuncias.

Otra de las alternativas que hemos barajado es la de incorporar de manera expresa en el CPDC una sección especial dedicada al comercio electrónico y las transacciones digitales, con el fin de unificar los principios y obligaciones aplicables a este entorno. Esta reforma podría establecer, entre otros aspectos, el deber de informar al consumidor sobre la identidad del proveedor, la descripción clara del bien o servicio, los costos totales, los plazos de entrega, etc. Pero debe tratarse de disposiciones uniformes y específicas lo suficientemente abiertas como para no ceder ante el constante cambio y desarrollo del comercio electrónico.

Ahora bien, es evidente que no solo debe haber una modernización a nivel normativo, sino también a nivel social. Con lo cual estimamos que debe promoverse la educación digital del consumidor, considerando que gran parte de los conflictos en el comercio electrónico derivan de la falta de información o del desconocimiento de los derechos. Máxime si se tiene en cuenta que, como hemos mencionado, existen dos tipos de consumidores, los que conocen el funcionamiento del *e-commerce* y los que no están muy familiarizados y por tanto se encuentran más expuestos. En esa línea, el Indecopi podría desarrollar campañas informativas y herramientas interactivas en línea, destinadas a orientar al consumidor sobre sus derechos, los mecanismos de reclamo y los riesgos asociados a las compras internacionales. Consideramos que mantener a los usuarios informados sería, entonces, la primera línea de defensa en un mercado digital dinámico y asimétrico.

Adicionalmente, y como se ha comentado a lo largo de este trabajo, es importante vincular la protección al consumidor con otras áreas jurídicas críticas, como la protección de datos personales, la competencia desleal y la publicidad digital. Dado que todas estas dimensiones convergen en el entorno del comercio electrónico, con lo cual la coordinación entre el Indecopi y la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales resulta indispensable. Y es que de eso se encargan las políticas públicas en el ámbito digital que desean ser integrales; es decir, deben abordar de manera transversal las prácticas comerciales digitales,

el uso indebido de datos sensibles y la difusión de publicidad engañosa o discriminatoria en redes sociales u otros canales.

Finalmente, el caso peruano requiere una visión estratégica de largo plazo que combine armonización normativa, cooperación institucional y digitalización administrativa. Solo así se podrá responder eficazmente a los retos del comercio electrónico transfronterizo y de las plataformas globales de *fast fashion*, cuyos modelos operativos desafían los límites tradicionales de la fiscalización estatal. En tal sentido, se debe tener en cuenta que adoptar las mejores prácticas del derecho comparado no implica una simple transposición de normas, sino la construcción de un sistema nacional de protección al consumidor que sea preventivo, ágil, tecnológicamente inclusivo y adaptado al constante cambio, garantizando que la transformación digital no amplíe las brechas de tutela, sino que fortalezca los derechos fundamentales de los consumidores peruanos. Caso contrario, la tutela de los derechos del consumidor peruano, seguirá dependiendo, en gran medida, de la buena fe de los proveedores y de la capacidad de reacción institucional.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

El análisis del primer capítulo permite establecer que si bien el comercio electrónico transfronterizo de *fast fashion* reflejada en la expansión de plataformas como Shein y Temu brinda beneficios como acceso a precios reducidos y una oferta amplia de productos, en la práctica expone a los consumidores peruanos a riesgos estructurales vinculados a la opacidad contractual, la asimetría informativa y la dificultad de exigir devoluciones, reembolsos o reparaciones. Estos problemas no son episodios aislados, sino consecuencias inherentes al modelo de negocio digital, que externaliza costos y explota vacíos regulatorios.

El ordenamiento vigente, representado por el CPDC, no contempla de manera integral las particularidades del comercio digital transfronterizo. Esto se traduce en vacíos normativos que permiten a las plataformas operar al margen de las obligaciones locales, lo que refuerza la necesidad de reformas legales y de adoptar soluciones comparadas que garanticen una tutela efectiva de los derechos del consumidor en este nuevo escenario. Puesto que el atractivo del *fast fashion* digital se sostiene en un modelo que prioriza la expansión comercial por encima de la tutela de los derechos de quienes adquieren sus productos.

En esa línea, el análisis del segundo capítulo evidencia que el ámbito territorial del CPDC representa un componente clave en la estructura de la protección jurídica del consumidor peruano frente a los retos del comercio electrónico. La interpretación amplia del término “consumidor” en nuestra legislación, junto con la figura emergente del “consumidor online”, permite extender la protección a contratos celebrados por medios electrónicos, incluso cuando los proveedores operan desde el extranjero. No obstante, esta amplitud conceptual se enfrenta a restricciones normativas y operativas en escenarios transfronterizos, donde la carencia de mecanismos de ejecución internacional y la escasa articulación entre instituciones limitan la efectividad real de dicha protección.

El CPDC necesita transformarse hacia un modelo de protección más ágil, adaptable y alineado con las exigencias de la economía digital, en concordancia con las recomendaciones de la OCDE y las Directrices de la ONU. Ya que estas instancias internacionales subrayan la importancia de asegurar la transparencia,

fomentar la cooperación entre países y establecer mecanismos eficaces para la resolución de conflictos en línea.

Indecopi desempeña una función crucial en la consolidación de un sistema nacional de protección al consumidor que responda a las exigencias del comercio electrónico. En su rol como entidad garante de los derechos de los consumidores, su actuación se fundamenta en los principios establecidos por el CPDC y el artículo 65 de la Constitución, lo que le confiere legitimidad para intervenir incluso en operaciones que involucren proveedores internacionales o plataformas digitales de alcance global. Aunque se han logrado avances importantes —como la digitalización de procedimientos y la implementación de herramientas como el SAC— persiste una distancia entre la normativa vigente y su aplicación práctica, especialmente frente a actores globales como Shein o Temu.

Los retos que enfrenta el Indecopi van más allá del fortalecimiento de su infraestructura tecnológica o de su capacidad para imponer sanciones. Se requiere una transformación profunda, tanto a nivel estructural como interinstitucional, que le permita diseñar y ejecutar una política pública digital integral. Esta política debe articular la protección al consumidor con otras áreas clave como la defensa de los datos personales, la regulación de la publicidad digital y la prevención de prácticas de competencia desleal, en línea con las recomendaciones de la OCDE y las Directrices de la ONU, que destacan la importancia de la cooperación, la transparencia y la interoperabilidad entre entidades nacionales e internacionales.

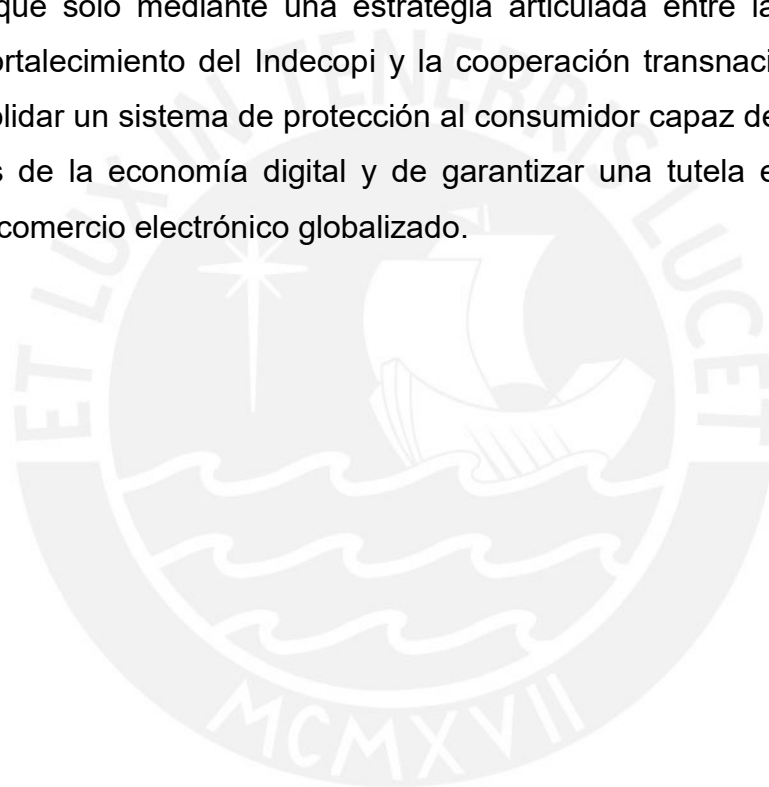
Finalmente, el análisis del tercer capítulo pone de relieve que el marco normativo europeo ha alcanzado un grado notable de especialización en la tutela del consumidor digital. La Nueva Agenda del Consumidor representa un paso decisivo en la consolidación de una política de consumo europea adaptada a la era digital, al identificar de manera precisa los desafíos que enfrentan los consumidores y traducirlos en ejes de acción concretos. No obstante, su eficacia práctica depende de la articulación efectiva con los marcos normativos previos, particularmente la DDC y la DCE. Ambas buscan reforzar la confianza del consumidor y garantizar un nivel uniforme de protección en el entorno digital,

pero todavía presentan limitaciones estructurales derivadas de su enfoque de armonización mínima, que dificulta la aplicación uniforme en contextos transfronterizos. En este sentido, la Agenda aporta una visión estratégica más integradora, al combinar la protección digital, la cooperación internacional y la atención a grupos vulnerables, aunque su éxito dependerá de la capacidad de los Estados miembros para convertir sus lineamientos en normas vinculantes y fiscalizables, consolidando así un verdadero espacio europeo de consumo digital seguro.

El estudio comparado de los marcos regulatorios latinoamericanos permite identificar tendencias comunes y enfoques diferenciados en la protección del consumidor digital, lo que ofrece valiosas lecciones para el fortalecimiento institucional y normativo en la región. Mientras Chile destaca por su compromiso con la transparencia informativa y la incorporación de estándares inspirados en el modelo europeo, Colombia ha logrado importantes progresos en la digitalización de los mecanismos de resolución de controversias. Por su parte, Argentina ha consolidado un enfoque integral que combina seguridad jurídica, acceso a la información y responsabilidad de los proveedores, lo que la posiciona como un referente regional en materia de gobernanza digital y modernización normativa. Finalmente, Brasil ha apostado por un marco más técnico y preciso, con requisitos operativos detallados para las plataformas electrónicas y una clara vinculación entre comercio electrónico y protección de datos personales.

El Perú enfrenta el desafío de transitar desde un modelo de protección al consumidor tradicional hacia uno digitalmente integrado y transfronterizo, capaz de responder a las dinámicas del comercio electrónico. Si bien el CPDC constituye una base sólida, su estructura aún refleja un enfoque pensado para el comercio físico, lo que limita su eficacia frente a los nuevos modelos de intermediación digital y plataformas transnacionales. En este contexto, consideramos que la modernización del marco normativo debe incluir no solo una actualización de las disposiciones sustantivas, sino también el fortalecimiento institucional y tecnológico del Indecopi, dotándolo de herramientas para la fiscalización digital, la interoperabilidad con autoridades extranjeras y la ejecución de sanciones más allá del territorio nacional.

La construcción de un sistema integral de protección al “consumidor online” requiere articular la dimensión normativa con políticas públicas de educación y cooperación internacional. En este sentido, el Indecopi debería liderar una estrategia regional que promueva acuerdos multilaterales de intercambio de información, mecanismos de alerta temprana y criterios uniformes frente a infracciones digitales, siguiendo el ejemplo de la UE. Paralelamente, resulta imprescindible impulsar la alfabetización digital de los consumidores, especialmente de los más vulnerables, para reducir las asimetrías informativas y prevenir fraudes en línea. En suma, estimamos que la experiencia comparada demuestra que solo mediante una estrategia articulada entre la reforma del CPDC, el fortalecimiento del Indecopi y la cooperación transnacional, el Perú podrá consolidar un sistema de protección al consumidor capaz de responder a los desafíos de la economía digital y de garantizar una tutela efectiva en el entorno del comercio electrónico globalizado.



## 6. Bibliografía

Albornoz, M. (2013). La falta de confianza en el comercio electrónico. En: AGUILAR, María Virginia y Manuel Alejandro MUNIVE PÁEZ. Memorias del XXXV Seminario Anual de la Academia Mexicana de Derecho Internacional Privado y Comparado. En homenaje a la Escuela Libre de Derecho por su Primer Centenario. México. Escuela Libre de Derecho.

Amaya, L. (2021). Comentario al artículo IV del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor. En Carranza, C. & Alcántara, O. (Eds.). Comentarios al Código de Protección y Defensa del Consumidor, pp. 47-58. Pacha Editores.

Astete, A. (2016). *El sharing economy o economía de pares en la protección al consumidor y competencia desleal*. [Trabajo Académico para optar el grado de segunda especialidad en Protección al Consumidor y Competencia Desleal]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://core.ac.uk/download/pdf/196542539.pdf>

Cáceres, C. (2023). Protección y ausencia de regulación del comercio electrónico en consumidores online de Perú.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7c16c457-cdbe-428d-a242-815f60f3794c/content>

De La Rosa, F. (2025). Cambios en el tratamiento de las reclamaciones transfronterizas motivados por la desactivación de la plataforma europea ODR y la revisión del marco europeo. *Legalteca*, (133), pp. 1-6.

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/103200/2025%20CAMBIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Durand, J. (2015). El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú. *Revista De Actualidad Mercantil*, (4), pp. 94–135.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14958/15492>

Fernández, A., Guzmán, M., & Trujillo, C. (2019). *Propuesta de mejora para el trámite de los procedimientos sumarísimos de protección al consumidor del*

*Indecopi*. [Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Gestión Pública]. Universidad del Pacífico.

<https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c427002c-0294-4dff-9192-9e26b7493da8/content>

Flores, P. (2021). El auge del comercio electrónico: Reflexiones y discusiones en torno a la contratación y la protección al consumidor. *Foro Jurídico*, (19), pp. 171-185.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/24729/23489>

Freitas, F. (2017). El consumo transfronterizo, su problema y situación sobre su tratamiento en el Perú. *Revista de Derecho*, 18(1), pp. 105-128.

<https://revistas.udelpe.edu.pe/derecho/article/view/1608/1329>

García, P. (2023). Moda ultrarrápida, un novo modelo de negocio?

<https://ruc.udc.es/rest/api/core/bitstreams/3a7d1b24-2eaf-4ba0-b1c0-fdcbccce96ea7/content>

Geiger, R., Ortiz, P., & Viveros, C. (2025). Brechas regulatorias en el comercio electrónico en Chile frente a estándares internacionales.

<https://www.odecu.cl/wp-content/uploads/2025/10/Brechas-regulatorias-en-el-comercio-electronico-en-Chile-frente-a-estandares-internacionales.pdf>

Herreros, S. (2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe* (No. 44667). Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/59d5ab63-4698-4da1-ac9c-f081e94f0de2/content>

Herrero, M. (2021). *La protección del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo*. Editorial Reus.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3OIWEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=comercio+electr%C3%B3nico+transfronterizo&ots=qgfigke8TW&sig=a\\_3Zlj0LDMhwgjc5vBkl4TMKGPQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3OIWEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=comercio+electr%C3%B3nico+transfronterizo&ots=qgfigke8TW&sig=a_3Zlj0LDMhwgjc5vBkl4TMKGPQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Hilario, N. (2023). Comercio electrónico y protección al consumidor en la industria de la moda. *Derecho & Sociedad*, (61), pp. 1–27.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/28567/26328>

Igalla, I. (2024). LA UNIÓN EUROPEA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO. [Trabajo fin de grado en Relaciones Internacionales]. Universidad Rey Juan Carlos.

<https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/d5ee3930-85e0-4541-b437-8bfbd39d5e06/content>

Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010, edición digital).

<https://lpderecho.pe/codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor-ley-29571/>

Maguiña, R. (2016). E-Commerce: Regul@r o no Regul@r, ¿esa es la cuestión? Un estudio de las mejores prácticas en Protección al Consumidor en E-Commerce; con énfasis en los países participantes en el Programa COMPAL. *Escuela Indecopi-Compal*, pp. 1-158.

[https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2016/08/E-Commerce\\_RMagui%C3%B1a\\_PARA\\_PUBLICAR.pdf](https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2016/08/E-Commerce_RMagui%C3%B1a_PARA_PUBLICAR.pdf)

Mejía, A. (2025). *¿Protección sin fronteras? Retos del Estatuto del Consumidor frente al comercio electrónico en Colombia* (Bachelor's thesis, Escuela de Derecho y Ciencias Políticas-Facultad de Derecho). Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/12685/Protecci%C3%B3n%20sin%20fronteras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mitre, M., Consuegra, D., & Sucre, A. (2025). Comercio Electrónico y el Uso de la Informática Aplicada en el Entorno Hispanohablante. *Revista Latinoamericana de Calidad Educativa*, 2(3), pp. 241-252.

<https://alumnieditora.com/index.php/ojs/article/view/285/484>

Monsante, I., Novoa, A., & Quintanilla, A. (2021). Smart contracts como solución eficiente a los nuevos problemas del consumidor en el e-commerce. *THEMIS Revista De Derecho*, (79), pp. 373–392.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/24877/23669>

Morais, J. (2021). Comentario al artículo III del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor. En Carranza, C. & Alcántara, O. (Eds.). *Comentarios al Código de Protección y Defensa del Consumidor*, pp. 44-46. Pacha Editores.

Niño, D. (2022). Los datos personales y sus riesgos jurídicos a partir de la transformación digital en el comercio electrónico. *Revista CES derecho*, 13(1), pp. 70-89.

<http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v13n1/2145-7719-cesd-13-01-70.pdf>

Palomino, E., & Mamani, D. (2022). *La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing]. Universidad de Lima.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018\\_47\\_089627\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018_47_089627_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Palomino, H., & Retamoso, I. (2025). Factores que influyen en la intención de compra online de los consumidores de fast fashion en Lima Metropolitana.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22655/T018\\_73\\_326394\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22655/T018_73_326394_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Puerta, E. (2023). Interacciones entre las directivas sobre comercio electrónico y protección al consumidor en el marco de la Unión Europea. *Revista Derecho y Economía de la Integración*, (11) pp. 57-82.

<https://revistas.colex.es/index.php/derechoeconomaintegracion/article/view/143/235>

Salas, R. (2010). Algunos apuntes y reflexiones sobre la Tutela de los derechos de los consumidores y la Asimetría Informativa en el mercado. *Foro Jurídico*, (11), pp. 182-193.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18587/18827>

Sardá, J. (2021). *La defensa de la intimidad del consumidor de plataformas digitales mediante mecanismos de información relevante en la era de la Economía de la Atención*. [Tesis para obtener el título profesional de Abogado]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/85f1e5fd-54fc-43de-bd07-190a10583249/content>

Siccha, C. (2022). La regulación del contrato electrónico y su perfeccionamiento en el Código Civil como medida de protección en el e-commerce. [Tesis para obtener el título profesional de Abogada]. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32842/Siccha%20Santos%20Candy%20Milagros.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT] (s.f.). *Importa Fácil*. Recuperado de

[https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importaFacil/index.html?utm\\_source=](https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importaFacil/index.html?utm_source=)

Tsankova, K. (2023). Normativa de la Unión Europea sobre protección del consumidor en el comercio electrónico. [Trabajo de fin de máster de estudios avanzados en la Unión Europea]. Universidad de Valladolid.

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/67907/TFM-D\\_00422.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/67907/TFM-D_00422.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres, V. (2015). *Defensa de la competencia: competencia desleal en el comercio online*. [Tesis para optar por el grado en Administración y Dirección de Empresas]. Universidad de Alicante.

<https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/3d9c6cc7-132a-4d15-8542-e99137413ffa/content>

Varizat, L. (2021). Comentario a los artículos 47 y 48 del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor. En Carranza, C. & Alcántara, O. (Eds.). *Comentarios al Código de Protección y Defensa del Consumidor*, pp. 558-567. Pacha Editores.

Velazco, N. (2024) *¿Me devolverán mi dinero?: Análisis del marco normativo en protección al consumidor del comercio electrónico en el Perú*. [Trabajo

Académico para optar el título de segunda especialidad en Derecho de Protección al Consumidor]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2b2e8748-14ba-4db4-8beb-0ca7fe86d45d/content>

