

PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al  
Consumidor

¿Qué desafíos encontrará el consumidor razonable usando  
productos/servicios desarrollados con nuevas tecnologías desde la  
perspectiva del Derecho del Consumidor?

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

*AUTOR:*

*Nicolas Ganoza Lopez-Lavalle*

*ASESOR:*

*Javier Mihail Pazos Hayashida*


Lima, 2024

## 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 “¿Qué desafíos encontrará el consumidor razonable usando productos/servicios desarrollados con nuevas tecnologías desde la perspectiva del Derecho del Consumidor?”, del autor(a) GANOZA LOPEZ LAVALLE, NICOLAS, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 22%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 09/12/2024.
- 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, 12 de diciembre del 2024

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

## RESUMEN

El presente artículo analiza la presencia de la Inteligencia Artificial Generativa bajo el marco normativo de Protección y Defensa del Consumidor en el Perú. Se demostrará que, siendo el consumidor una presencia siempre vulnerable en el mercado y nuestra regulación Pro Consumidor, este aspecto ha sido dejado de lado en el mundo de las nuevas tecnologías, siendo este vital para el desarrollo de algo que no conoce el consumidor peruano.

La Inteligencia Artificial se ha vuelto una herramienta para el uso comercial y el corporativo, siendo la empresa titular de sus derechos la encargada de regular su uso. Claramente, esta debe conocer las normas para que no ser sancionada al momento que ofrece sus servicios. Por otro lado, el consumidor no solo no tiene conocimiento técnico de cómo funciona las herramientas, tampoco se encuentra en una situación en la que pueda averiguar por su cuenta de todos los usos y las posibles infracciones que puede incurrir si usa la Inteligencia Artificial de manera imprudente.

Por ello, el presente artículo mediante el análisis de diferentes conceptos y sectores del Derecho en el cual el uso de la Inteligencia Artificial podría involucrarse interpretará como un consumidor razonable, siendo este el mayor estándar al que podemos observar en un consumidor se encuentra en una situación vulnerable, por más que intente investigar y aprender. Adicionalmente, ello no se refleja en los intentos de normativa de la Inteligencia Artificial que han sido publicadas en el Perú. Por ello, concluiremos que el INDECOPI podría apoyar al consumidor publicando una Guía de uso de Inteligencia Artificial para el Consumidor.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Consumidor, Derecho de Autor, generación de contenido, normativa

## ABSTRACT

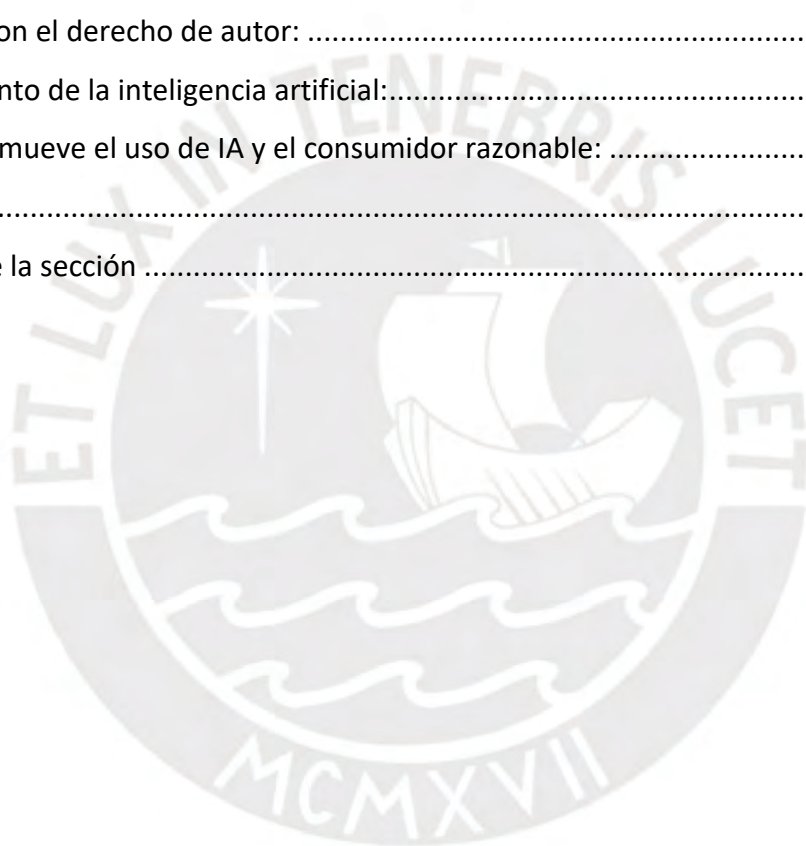
This article analyzes the presence of Generative Artificial Intelligence under the regulatory framework of Consumer Protection and Defense in Peru. It will be demonstrated that, with the consumer being an always vulnerable presence in the market and our Pro Consumer regulation, this aspect has been left aside in the world of innovative technologies, being vital for the development of something that the Peruvian consumer does not know.

Artificial Intelligence has become a tool for commercial and corporate use, with the company that owns its rights being in charge of regulating its use. Clearly, they must know the rules so that they are not penalized when offering their services. On the other hand, the consumer not only does not have technical knowledge of how the tools work, but he is also not in a situation in which he can find out on his own about all the uses and possible infractions that he may incur if he uses Artificial Intelligence in a manner reckless.

Therefore, this article, through the analysis of different concepts and sectors of Law in which the use of Artificial Intelligence could be involved, will interpret how a reasonable consumer, this being the highest standard that we can observe in a consumer who is in a situation vulnerable, no matter how hard you try to investigate and learn. Additionally, this is not reflected in the attempts to regulate Artificial Intelligence that have been published in Peru. Therefore, we will conclude that INDECOPI could support the consumer by publishing a Guide to the Use of Artificial Intelligence for the Consumer.

Keywords: Artificial Intelligence, Consumer, Copyright, content generation, regulations

Introducción .....	5
Identificar las nuevas tecnologías y como son usadas por los consumidores.....	6
I.1 Sitios en la web.....	8
I.2 Productos con Inteligencia Artificial atada .....	11
Desarrollo .....	12
Conflictos con el derecho a la información: .....	14
Conflictos con el derecho de autor: .....	17
Entrenamiento de la inteligencia artificial:.....	21
Ley que promueve el uso de IA y el consumidor razonable: .....	26
Conclusiones:.....	27
Bibliografía de la sección .....	29



## Introducción

El consumidor siempre se ha encontrado en una posición vulnerable desde que se creó el concepto de mercado. Después de todo, los consumidores tienen el objetivo de conseguir productos/servicios mediante una relación con el proveedor que cuenta, naturalmente, con más información (Valderrama, pp. 6, 2010). Naturalmente, esta información es vital para el proveedor ya que busca conseguir beneficios de esta relación, sin embargo, ello genera asimetría informática que le da una ventaja sobre cualquier interacción que tengan en el mercado. Por ello, en la normativa de protección al consumidor, se establece que un proveedor está obligado a brindar la información esencial y relevante para que el consumidor pueda tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Aquello está regulado en el artículo 2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Sin embargo ¿Qué sucede cuando un producto o servicio se desarrolla al mismo tiempo que entra al mercado? ¿Cómo es posible saber qué información es relevante para el consumidor? No solo ello, también entra en cuestión si el usuario usa esta nueva mercadería ¿Qué conflictos pueden surgir entre sus derechos y los derechos de otros sujetos? En los últimos años nos hemos referido a varias tecnologías emergentes han sido desarrolladas para el uso, no solo a nivel corporativo o gubernamental, sino también a un nivel comercial. En otras palabras, el consumidor tendrá acceso a nuevas tecnologías de las cuales no tiene suficiente información como para tomar decisiones adecuadas. Durante la conferencia “Marketing’ digital e inteligencia artificial” que tomo lugar en la Universidad de Lima, el expositor Marco Muñoz Carranza, sostuvo que en el Perú el 70% de los consumidores confían en productos con Inteligencia Artificial, a diferencia de otros países latinoamericanos como Argentina (55%) o México (65%) (Muñoz, 2024). Ello le da una clara urgencia

a la necesidad de saber que conflictos podrían surgir si un consumidor obtiene un producto/servicio ligado a inteligencia artificial u otras tecnologías.

Por ello, en el presente artículo se presentará la pregunta ¿Qué desafíos se presentan ante el consumidor razonable usando productos/servicios desarrollados con nuevas tecnologías desde la perspectiva del Derecho del Consumidor? Para responderla primero se identificará diferentes tecnologías emergentes que el consumidor puede utilizar y el impacto que han generado en el mercado.

## Identificar las nuevas tecnologías y como son usadas por los consumidores

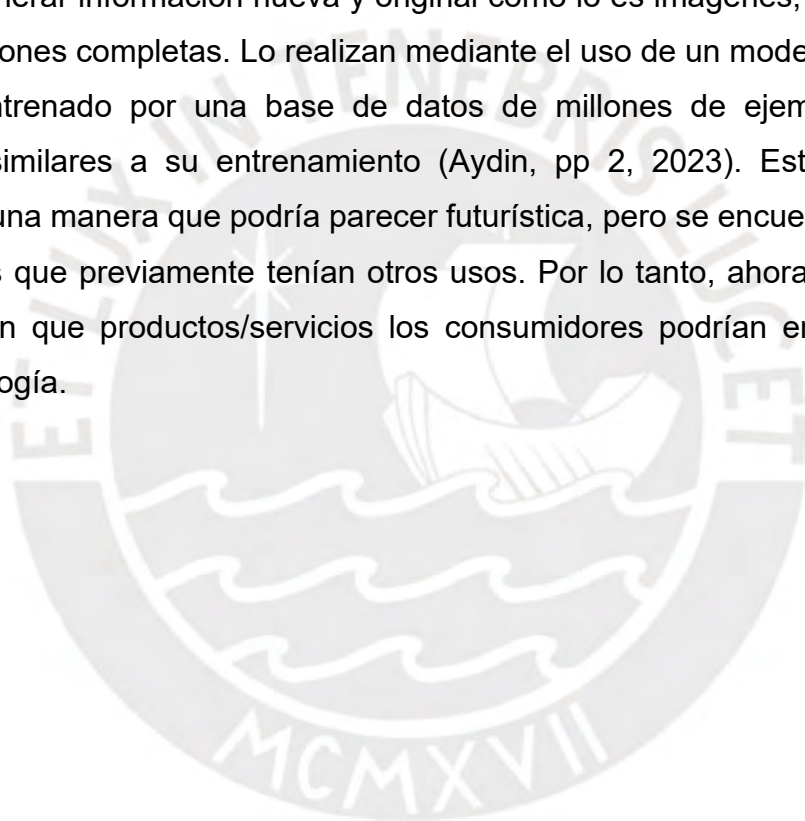
En primer lugar, las nuevas tecnologías se han desarrollado al punto que la ficción y la realidad parecen una y la misma. El autor de este artículo tiene la idea que la principal razón por la que se siente que la tecnología ha avanzado a una velocidad exponencial es por la llamada Inteligencia Artificial Generativa (a partir de ahora, IAG). Para el desarrollo del presente texto es fundamental entender lo que es la Inteligencia Artificial. Desde una perspectiva técnica se puede recurrir a podemos recurrir a la definición planteada por Javier Díaz, María Alejandra Osorio y Ana Paola Amadeo, del Laboratorio de investigación en Nuevas Tecnologías Informáticas de la Universidad Nacional de la Plata:

*“Un sistema de IA es un sistema basado en máquinas que, para objetivos implícitos o explícitos infiere, de la entrada recibida, como generar salidas como predicciones, contenidos, recomendaciones o decisiones que pueden influenciar en el entorno físico o virtual. Diferentes sistemas de IA varían en sus niveles de autonomía y adaptabilidad luego de su desarrollo.”* (Díaz y otros, pp 5, 2023).

Al mismo tiempo, la perspectiva jurídica del abogado Felipe Durán, la IA implica el estudio de sistemas en artefactos que, al actuar, podría implicar inteligencia ante

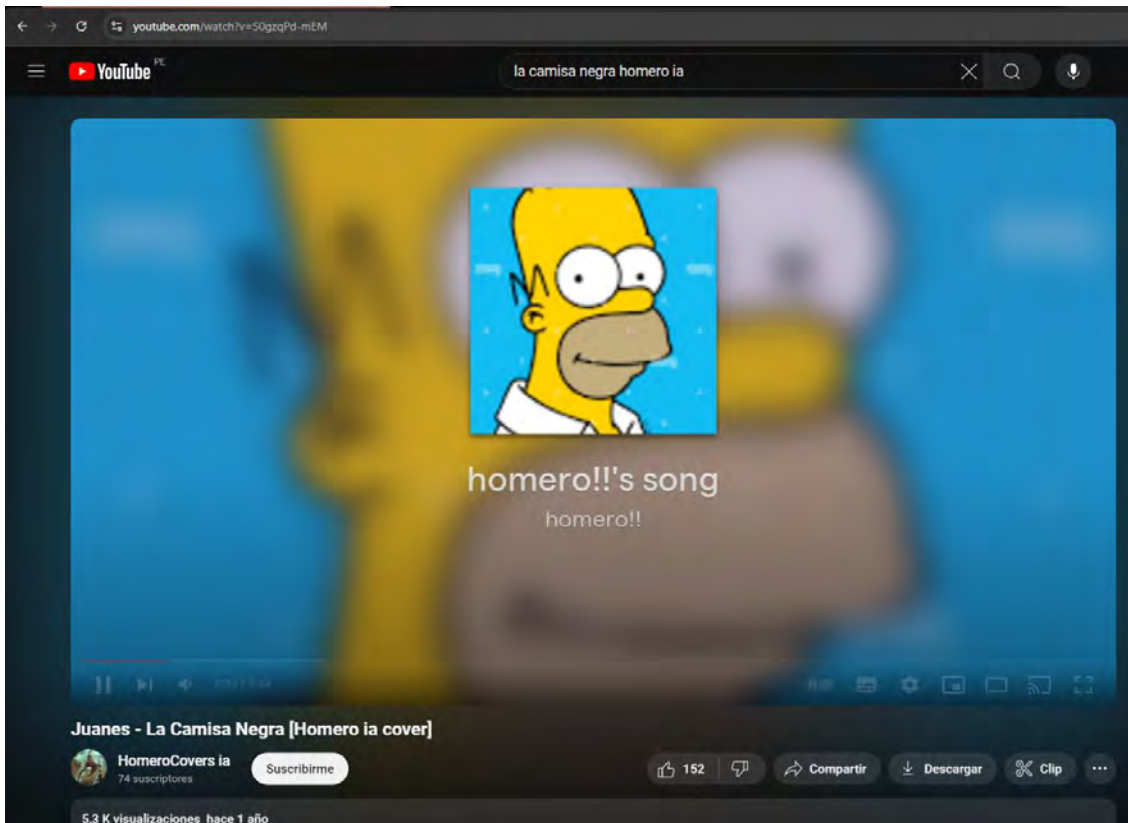
cualquier observador, la inteligencia siendo representada por percepción, razonamiento, aprendizaje, comunicación y actuación frente situaciones complejas (Durán, 2019). Por ello, podríamos definirlo como aquel sistema tecnológico que genera decisiones a partir de su programación independiente de la conciencia humana que, ante el ojo de un observador, aparenta inteligencia.

Según lo establecido por autores como Ömer Aydin y Enis Karaarslan, de la Universidad de Manisa Celal Bayar, la IAG es un tipo de inteligencia artificial que se centra en generar información nueva y original como lo es imágenes, sonido, texto incluso canciones completas. Lo realizan mediante el uso de un modelo que, luego de haber entrenado por una base de datos de millones de ejemplos, realiza creaciones similares a su entrenamiento (Aydin, pp 2, 2023). Este tipo de IA funciona de una manera que podría parecer futurística, pero se encuentra presente en productos que previamente tenían otros usos. Por lo tanto, ahora se pasará a desarrollar en que productos/servicios los consumidores podrían encontrar esta nueva tecnología.



## I.1 Sitios en la web

La manera más popular de acceder este tipo de productos se encuentra en el Internet. De hecho, si una persona buscara en un sitio de medios audiovisuales como lo es Youtube o Tik Tok y buscará “\*Nombre de canción\* por \*nombre de personaje\* IA” podrá encontrar una canción que ha sido “cantada” por personajes



ficticios o verdaderos: desde Michael Jackson cantando “I will survive” de Gloria Gaynor hasta Homero Simpson cantando “Tengo la camisa Negra” de Juanes.

La manera como millones de creadores logran que los personajes favoritos de todo el mundo canten canciones que nunca hubieran conocido, es mediante la tecnología conocida como IAG. Según Aydin y Karaarslan existen varias herramientas de Inteligencia Artificial para que el consumidor promedio genere las canciones, textos, imágenes y videos para diferentes razones, como se puede observar en la siguiente tabla:

**Table 1.** Classification of the AI Tools [12, 13]

Classification	Tool Name and Web Page Address	Operation Mode	
<b>Text to Image (T2I)</b>	DALL-E 2 ( <a href="https://openai.com/product/dall-e-2">https://openai.com/product/dall-e-2</a> )	Generation	
	Stable Diffusion ( <a href="https://stability.ai/">https://stability.ai/</a> )	Generation	
	Craiyon ( <a href="https://www.craiyon.com/">https://www.craiyon.com/</a> )	Generation	
	Jasper ( <a href="https://www.jasper.ai">https://www.jasper.ai</a> )	Generation	
	Imagen ( <a href="https://imagen.research.google/">https://imagen.research.google/</a> )	Generation	
	MidJourney ( <a href="https://www.midjourney.com">https://www.midjourney.com</a> )	Generation	
	NightCafe ( <a href="https://nightcafe.studio/">https://nightcafe.studio/</a> )	Generation	
	GauGAN2 ( <a href="https://git3demo.com/apps/gaugan2-by-vidia">https://git3demo.com/apps/gaugan2-by-vidia</a> )	Generation	
	Wombo ( <a href="https://www.w.ai">https://www.w.ai</a> )	Generation	
	Wonder ( <a href="https://www.wonder-ai.com/">https://www.wonder-ai.com/</a> )	Generation	
	Pixray-test2image ( <a href="https://pixray.gob.io/">https://pixray.gob.io/</a> )	Generation	
	Neural.love ( <a href="https://neural.love/">https://neural.love/</a> )	Classification, Generation, Transformation	
	<b>Text to Video (T2V)</b>	Runway ( <a href="https://runwayml.com/">https://runwayml.com/</a> )	Generation
		Fliki ( <a href="https://fliki.ai/">https://fliki.ai/</a> )	Generation
Synthesisia ( <a href="https://www.synthesia.io/">https://www.synthesia.io/</a> )		Generation	
MetaAI ( <a href="https://ai.facebook.com/">https://ai.facebook.com/</a> )		Generation	
Google AI ( <a href="https://ai.google/">https://ai.google/</a> )		Generation	
<b>Text to Audio (T2A)</b>	Phenaki ( <a href="https://phenaki.video/">https://phenaki.video/</a> )	Generation	
	Play.ht ( <a href="https://play.ht/">https://play.ht/</a> )	Generation	
<b>Text to Text (T2T)</b>	Murf.AI ( <a href="https://murf.ai/">https://murf.ai/</a> )	Generation	
	Resemble.AI ( <a href="https://resemble.ai/">https://resemble.ai/</a> )	Generation	
	WellSaid ( <a href="https://wellsaidlabs.com/">https://wellsaidlabs.com/</a> )	Generation	
	Descript ( <a href="https://www.descript.com/">https://www.descript.com/</a> )	Classification, Generation, Transformation	
	Simplified ( <a href="https://simplified.com/">https://simplified.com/</a> )	Generation	
	Jasper ( <a href="https://www.jasper.ai">https://www.jasper.ai</a> )	Generation	
	Fraser ( <a href="https://www.fraser.io/">https://www.fraser.io/</a> )	Transformation	
	EleutherAI ( <a href="https://www.eleuther.ai/">https://www.eleuther.ai/</a> )	Generation	
	Requstory ( <a href="https://requstory.com/">https://requstory.com/</a> )	Generation	
	Grammarly ( <a href="https://www.grammarly.com">https://www.grammarly.com</a> )	Transformation	
	Copy.ai ( <a href="https://www.copy.ai/">https://www.copy.ai/</a> )	Generation	
	MarketMuse ( <a href="https://www.marketmuse.com/">https://www.marketmuse.com/</a> )	Generation	
	AO21labs ( <a href="https://www.ai21.com">https://www.ai21.com</a> )	Transformation	
	HubSpot ( <a href="https://www.hubspot.com/">https://www.hubspot.com/</a> )	Classification	
<b>Text to Motion (T2M)</b>	InterKit ( <a href="https://app.interkit.com">https://app.interkit.com</a> )	Generation	
	GooseAI ( <a href="https://goose.ai/">https://goose.ai/</a> )	Generation	
	ResearchAI ( <a href="https://research-ai.io/">https://research-ai.io/</a> )	Generation	
	Writesonic ( <a href="https://writesonic.com/">https://writesonic.com/</a> )	Generation	
	Co:here ( <a href="https://cohere.ai/">https://cohere.ai/</a> )	Classification	
	CHIBI ( <a href="https://chibi.ai/">https://chibi.ai/</a> )	Generation	
	Ideas AI ( <a href="https://ideasai.com/">https://ideasai.com/</a> )	Generation	
	CopySmith ( <a href="https://copysmith.ai/">https://copysmith.ai/</a> )	Generation	
	Flowrite ( <a href="https://www.flowrite.com/">https://www.flowrite.com/</a> )	Generation	
	NICHES55 ( <a href="https://niches55.com/">https://niches55.com/</a> )	Generation	
	Sudowrite ( <a href="https://www.sudowrite.com/">https://www.sudowrite.com/</a> )	Generation	
	Ideasbyai ( <a href="http://ideasbyai.com/">http://ideasbyai.com/</a> )	Generation	
	Text.cortex ( <a href="https://textcortex.com/">https://textcortex.com/</a> )	Classification, Transformation	
	OpenAI GPT3 ( <a href="https://openai.com/blog/chatgpt">https://openai.com/blog/chatgpt</a> )	Generation	
AISEO Blog Idea Generator ( <a href="https://aiseo.ai/templates/blog-idea-generator.html">https://aiseo.ai/templates/blog-idea-generator.html</a> )	Generation		
Rytr AI ( <a href="https://rytr.me/">https://rytr.me/</a> )	Generation		
PepperType AI ( <a href="https://www.peppertype.ai/">https://www.peppertype.ai/</a> )	Generation		
Kalkai AI ( <a href="https://kalkai.com/en/">https://kalkai.com/en/</a> )	Generation		
Texta AI ( <a href="https://texta.ai/dark">https://texta.ai/dark</a> )	Generation		
Anyword AI ( <a href="https://anyword.com/">https://anyword.com/</a> )	Generation		
DeepL Write AI ( <a href="https://www.deepl.com/write">https://www.deepl.com/write</a> )	Generation		
Perplexity ( <a href="https://www.perplexity.ai/">https://www.perplexity.ai/</a> )	Generation		
Elicit ( <a href="https://elicit.org/">https://elicit.org/</a> )	Generation		
<b>Text to Code (T2C)</b>	Replit Generate code ( <a href="https://docs.replit.com/power-ups/ghostwriter/generate-code">https://docs.replit.com/power-ups/ghostwriter/generate-code</a> )	Generation	
	GitHub Copilot ( <a href="https://github.com/features/copilot">https://github.com/features/copilot</a> )	Generation	
<b>Text to NFT (T2N)</b>	LensAI ( <a href="https://lens-ai.com/">https://lens-ai.com/</a> )	Generation	
<b>Text to 3D (T2D)</b>	DreamFusion ( <a href="https://dreamfusion3d.github.io/">https://dreamfusion3d.github.io/</a> )	Generation	
	Clip-Mesh ( <a href="https://www.nasir.lul/clipmesh">https://www.nasir.lul/clipmesh</a> )	Generation	
	GET3D ( <a href="https://ny-flabs.github.io/GET3D/">https://ny-flabs.github.io/GET3D/</a> )	Generation	
<b>Audio to Text (A2T)</b>	Descript ( <a href="https://www.descript.com/tools/audio-text">https://www.descript.com/tools/audio-text</a> )	Classification, Generation, Transformation	
	AssemblyAI ( <a href="https://www.assemblyai.com/">https://www.assemblyai.com/</a> )	Transformation	
	Whisper (OpenAI) ( <a href="https://github.com/openai/whisper">https://github.com/openai/whisper</a> )	Transformation	
<b>Audio to Audio (A2A)</b>	Elsa Speaks ( <a href="https://elsaspeak.com/en/">https://elsaspeak.com/en/</a> )	Classification, Generation	
	AudioLM ( <a href="https://google-research.github.io/seanet/audiolm/examples/">https://google-research.github.io/seanet/audiolm/examples/</a> )	Transformation	
<b>Brain to Text (B2T)</b>	VOICEMOD ( <a href="https://www.voicemod.net/">https://www.voicemod.net/</a> )	Transformation	
	Speech from brain (Meta AI) ( <a href="https://ai.facebook.com/blog/ai-speech-brain-activity/">https://ai.facebook.com/blog/ai-speech-brain-activity/</a> )	Generation	
<b>Image to Text (I2T)</b>	Non-invasive brain recordings ( <a href="https://hal.science/hal-03808317/document">https://hal.science/hal-03808317/document</a> )	Generation	
	Neural.love ( <a href="https://neural.love/">https://neural.love/</a> )	Classification, Generation, Transformation	
	GPT-2 x Image Captions ( <a href="https://huggingface.co/nlpcnnect/vit-gpt2-image-captioning">https://huggingface.co/nlpcnnect/vit-gpt2-image-captioning</a> )	Transformation	

El más famoso sería ChatGPT, que ha sido usado por distintos usuarios para variadas actividades como las mencionadas anteriormente. Estos servicios tienen, normalmente, una versión gratis con limitadas herramientas que permiten realizar ciertas actividades (responder preguntas, crear texto y actuar como personajes) y otra versión pagada con suscripción que contiene todas las funciones que se promete tener. Por ejemplo, en el caso de ChatGPT, la versión “Plus” (que es la versión con suscripción mensual) permite tener acceso a nuevas herramientas que se desarrollan, más mensajes y uso de la generación de texto-imagen.

The image shows a comparison of two subscription plans for ChatGPT. The 'Free' plan is for individuals just getting started, while the 'Plus' plan is for those looking to amplify productivity. The 'Free' plan includes assistance with writing, access to GPT-4o mini, limited access to GPT-4o, limited access to data analysis, file uploads, vision, web browsing, and image generation, and the use of custom GPTs. The 'Plus' plan includes early access to new features, access to GPT-4, GPT-4o, and GPT-4o mini, up to 5x more messages for GPT-4o, access to data analysis, file uploads, vision, and web browsing, DALL-E image generation, and the ability to create and use custom GPTs. The 'Free' plan is \$0/month, and the 'Plus' plan is \$20/month. Both plans have a 'Start now' button, with the 'Plus' plan also including a 'Limits apply' link.

Free	Plus
For individuals just getting started with ChatGPT	For individuals looking to amplify their productivity
✓ Assistance with writing, problem solving and more	✓ Early access to new features
✓ Access to GPT-4o mini	✓ Access to GPT-4, GPT-4o, GPT-4o mini
✓ Limited access to GPT-4o	✓ Up to 5x more messages for GPT-4o
✓ Limited access to data analysis, file uploads, vision, web browsing, and image generation	✓ Access to data analysis, file uploads, vision, and web browsing
✓ Use custom GPTs	✓ DALL-E image generation
	✓ Create and use custom GPTs
\$0 / month	\$20 / month
<a href="#">Start now</a>	<a href="#">Start now</a> <a href="#">Limits apply &gt;</a>

Estos servicios son hechos para que el consumidor compre la suscripción solo si está interesado. Sin embargo, incluso en la pantalla donde se paga por el servicio, no se menciona cuáles son esos servicios que se estarían pagando ya que es un servicio que está en constante en desarrollo. Mientras que se podría ver aquello como que el consumidor estará a cargo del desarrollo del producto/servicio con su *feedback*, también podría ser visto como que el consumidor ha obtenido un servicio incompleto y que no tiene la información necesaria para tomar decisiones respecto al servicio que estaría contratando.

## I.2 Productos con Inteligencia Artificial atada

En el mundo del Derecho de protección y defensa del consumidor (y también en el de Libre competencia) las ventas atadas hacen referencia a aquellas prácticas comerciales en las cuales el vendedor condiciona la venta de un producto a la compra de otro (Martínez, 2024). En otras palabras, si un proveedor realiza la venta de un producto a la compra de otro que ellos mismos venden para, en otras palabras, asegurarse de dos ventas cuando el consumidor solo buscaba una.

Este concepto no describe perfectamente aquello que se está viviendo en el contexto actual, sin embargo, si podemos observar que en la venta de muchos productos tecnológicos se busca incluir una herramienta que contenga Inteligencia Artificial. Existen varios ejemplos que han pasado recientemente como lo es de la inclusión de Meta AI en la aplicación de Whatsapp. La razón por la que menciono que no es una “venta atada” es precisamente porque no hay una transacción involucrada. Sin embargo, el objetivo de la aplicación de Whatsapp siempre fue la comunicación entre dos o más personas, por lo que integrar una Inteligencia Artificial a una aplicación que es para la interacción humana parece ser algo ilógica, hasta que se observa que cada compañía Big Tech está tratando de introducir a sus productos/servicios alguna herramienta con Inteligencia Artificial.

Por ejemplo, Adobe durante el 2024 ha desarrollado una nueva herramienta a su aplicación de edición de videos conocida como “Premiere Pro”. Mientras que nadie obliga a los consumidores a usar esta herramienta, algo que sí estarían obligados a realizar es firmar los términos y condiciones. En este caso, al momento de agregar esta herramienta y otros productos con inteligencia artificial a su ecosistema de

aplicaciones, Adobe agregó que tiene el “no exclusivo, internacional, sin pagos, con derechos de ser licenciado, derecho de uso, reproducción, publicar, modificar y crear obras derivativas” basadas en el contenido creado por los consumidores que compraron la licencia y usan sus productos (Calvin Wankhede, 2024).

Adicionalmente, no son la única compañía que añade Inteligencia Artificial a productos que anteriormente no tenían, ni ha sido algo reciente. Compañías como Samsung y Apple incluyeron programas como Samsung AI y Siri han sido añadido a los celulares de sus consumidores desde hace años cuando estos no eran más que instrumentos de comunicación. En la actualidad, sería más difícil encontrar un celular que no tiene Inteligencia Artificial a uno que si la tenga.

## Desarrollo

Sería un gran error asumir que el único que debe preocuparse por el desarrollo de las nuevas tecnologías es el proveedor. En una época en la que el consumidor se enfrenta al constante cambio del comercio y, en particular, el uso masivo de las nuevas tecnologías es un gran paso adelante. Por lo tanto, necesitamos volver a una figura que es conocida como el “consumidor razonable”. Este consumidor tiene las características de informarse adecuadamente antes de realizar cualquier transacción, exige comprobantes de pago, informa de sus alergias, entre otras acciones que demuestran que no es descuidado y que, al mismo tiempo, no es extremadamente acucioso (Juan Espinoza, 2004, pp. 1).

Es clave tener al “consumidor razonable” como aquél que defiende la normativa debido a que, en un mundo en el cual se enfrenta todos los días a nuevos retos y novedosas maneras de negocio, se necesita tener al consumidor atento y en

constante búsqueda de información. De esta manera, adoptamos la perspectiva que nos brinda el Dr. Alfredo Bullard:

“(…) debe ser un objetivo de la política de protección al consumidor conseguir que los consumidores que se comportan como idiotas dejen de hacerlo, y no protegerlos a pesar de su idiotez, preservando en el tiempo conductas poco razonables (…) los consumidores se comportan en el mercado de manera consistente con el presupuesto de razonabilidad y la operación de los mercados solo se explica sobre la base de tal consistencia. En otros términos, más allá de algunos casos aislados, los consumidores no se comportan como idiotas, con lo cual no existirá en el común de los casos diferencias entre el consumidor ordinario y el consumidor razonable. (…)” (Bullard, 2010, pp. 9).

De ello, podemos sustraer el hecho de que la normativa peruana busca proteger al consumidor de su ignorancia mientras esta no sea de mala fe. Ello es especialmente importante en el presente trabajo ya que nos enfrentamos a un fenómeno que especialistas encuentran por primera vez y es lógico asumir que la asimetría informática llevaría a que el consumidor se encuentre en esta posición vulnerable. Sin embargo, como profesionales debemos apoyar al consumidor y ser este puente entre el conocimiento promedio y el conocimiento necesario para que el mercado siga funcionando incluso con la introducción de Inteligencia Artificial. Por ello, en esta sección se introducirá 3 aspectos en los que el consumidor puede verse involucrado en distintos riesgos al enfrentarse al uso de IA: Conflictos con el derecho a la información, Conflictos con el derecho de autor y conflictos con los derechos a la imagen.

## Conflictos con el derecho a la información:

En primer lugar, el consumidor debe de tener una manera de obtener la información necesaria para tomar decisiones respecto a la adquisición del producto/servicio. Muchas compañías han tenido la misma idea que surge de automatizar un paso: Los *chatbots*.



# INICIO DE SESIÓN PARA SALA DE CHAT



El Midis pone a disposición de la ciudadanía una sala de chat, donde podrá resolver las consultas que tenga sobre los programas sociales y otros servicios que brinda este ministerio.

Programas Sociales:

- Pensión 65
- Cuna Más
- Qali Warma
- Foncodes
- PAIS
- Contigo
- Juntos

Además, encontrará información sobre:

- Programa de Complementación Alimentaria (PCA).
- Sistema de Focalización de Hogares – SISFOH.
- Fondo de Estímulo al Desempeño y Logro de Resultados Sociales (FED).
- Premio Nacional Sello Municipal "Incluir para crecer".  
Gestión local para las personas.
- Subsidios monetarios.

Ingrese su documento de identidad para acceder a la sala del chat.

DNI

Nro. de Documento de Identidad



[Actualizar Captcha](#)

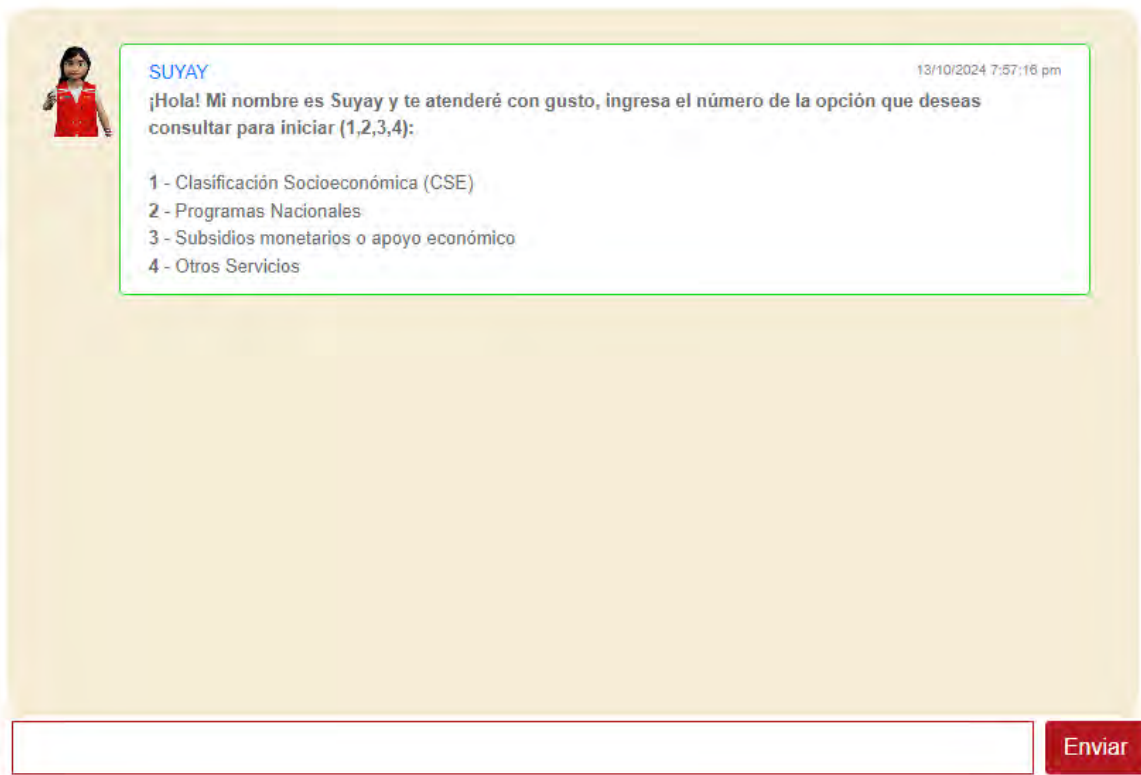
[Términos y condiciones para el uso del chatbot del Midis "Suyay"](#)

[Política de privacidad para el uso del chatbot del Midis "Suyay"](#)

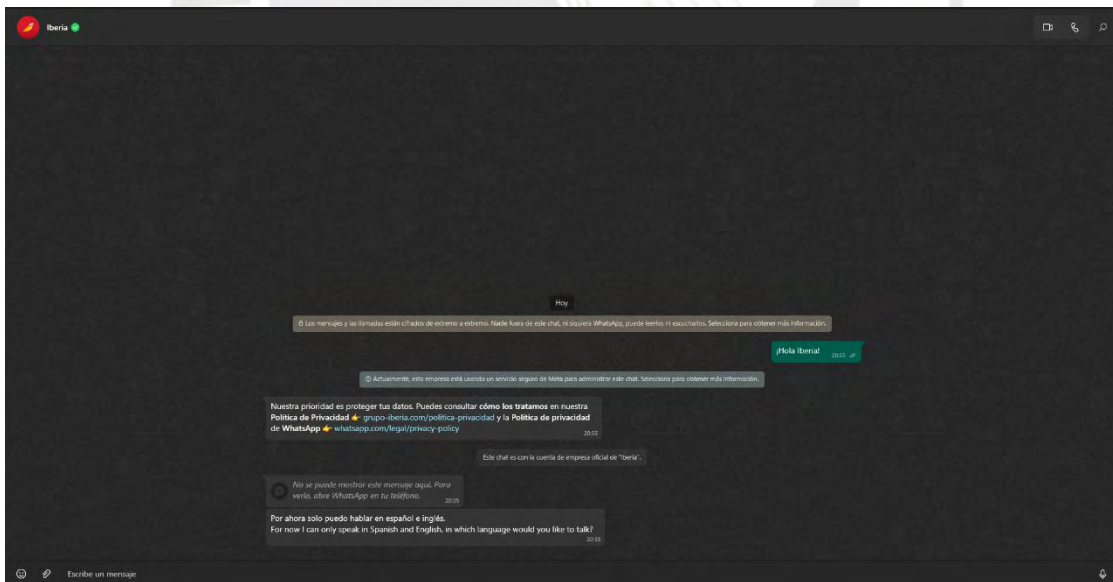
[INICIAR CHAT](#)

Desarrollado por la Oficina General de Tecnologías de la Información del MIDIS  
ChatBot v 1.0.7 2024 - soporte@midis.gob.pe

Fuente: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. SUYAY



Fuente: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. SUYAY



Fuente: WhatsApp chat chatbot con Iberia

Los *chatbots* tienen el objetivo de brindar al consumidor información con las tecnologías de la información con las que fue construido para cumplir dicha finalidad. Por lo tanto, el comunicarte con ellos como consumidor genera una relación de consumo (o una etapa preliminar a esta). Una vez se establece que existe esta relación, podemos defender la idea de que corresponde al comercio cumplir con lo establecido en la normativa de protección al consumidor y el proveedor está obligado a la hora de desarrollar el software de la IA (o comprobarlo al momento de comprar la licencia) que la manera de transmitir y brindar las respuestas a los clientes de manera idónea (Gálvez, 2019, pp. 287).

Al respecto, tanto el Título I del Código de Protección al Consumidor como en el art. 1 se establece el derecho a la información a través del cual se interpreta que el proveedor está obligado a brindar toda la información relevante para que el cliente tome una decisión adecuada para su consumo. Por lo tanto, como consumidor, es correcto asumir que la información que brinde un chatbot, es la información que te brindaría la empresa. Es crucial que las IA que se utilicen para los chatbots sean alimentadas con información que le permita interactuar con consumidores de manera justa y equitativa.

Sin embargo, sería ignorante el pensar que aquí debería acabar la explicación. Según el trabajo publicado por la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico titulado “El servicio de atención de reclamos mediante el uso de tecnologías de inteligencia artificial: La falta de idoneidad de los denominados chatbots” durante la pandemia incrementó la cantidad de chatbots como servicio de atención a reclamos. No solo ello, la opinión de los entrevistados es, en su mayoría, insatisfactoria (62,3% tuvieron experiencias malas o muy malas). Adicionalmente, los entrevistados desean que los chatbots tengan una opción para que un asesor de la empresa atienda directamente (Pacífico, 2024, pp. 36-38). Ello demuestra que

realmente los chatbots son una herramienta incompleta. La mejor opción que los usuarios opinan que esta debería brindar es la atención de un ser humano y, a pesar de ello, se demuestra una tendencia por aumentar el uso de la IA para diferentes negocios.

Por ello este artículo busca aclarar que, no solo es necesario que esta opción sea agregada, el Indecopi y la normativa peruana establecen en el inciso l) del art. 1 del Código de Protección al Consumidor se establece que es obligatorio dar una opción para atención alternativa al chatbot:

*“Los consumidores tienen derecho a:*

*l) Derecho a contar con opción o alternativa de atención personal cuando el proveedor ofrezca al público cualquier sistema de atención automatizada asistido por inteligencia artificial o asistente digital.”*

Por lo tanto, el consumidor razonable buscará que, si se encuentra con una inteligencia artificial generativa con la función de chatbot, este deberá asumir que toda la información que el brinda, es información oficial de la empresa. Sin embargo, de no considerar que se le esté brindando información suficiente o veraz, deberá recurrir ante la opción de un asistente personal miembro de la empresa que cumple la función de proveedor.

### Conflictos con el derecho de autor:

Partiendo de la idea de las Inteligencia Artificial generativa como servicio que se le brinda a los consumidores, algo muy común que se ha visto en los últimos años es la preocupación por plagio de trabajos. Según el METRO, en Julio del 2023, cerca de 400 estudiantes universitarios fueron investigados como responsables por el uso de IA generativa para plagiar en sus trabajos. Añadiendo a la crisis, un 40% de las universidades en el Reino Unido han experimentado este problema. La cifra podría ser mucho mayor considerando que muchas universidades no están compartiendo

la data por miedo a la manera como esto podría afectar la reputación de estas (METRO, 2023). Es un problema muy común que ha reflejado que los usuarios de estos servicios están utilizando las Inteligencias Artificiales sin ningún conocimiento de cómo funciona realmente y que tan responsables son frente a algún crimen que cometa sus usuarios. Pero ¿Ello es responsabilidad de la empresa que programa la IA o del consumidor que actúa de manera irresponsable?

Para comenzar, un buen lugar son los términos de uso de Open AI, la empresa responsable de la programación de servicios como DALL-E y Chat GPT. Dentro de toda la página encontramos los siguientes puntos resaltados:

- Debes de ser mayor de 13 años para utilizar sus servicios y, de ser menor de 18 años, un adulto debe de consentir el permiso de uso.
- Puedes usar los servicios DENTRO de las normativas aplicables (no mencionan cuales)
- NO puedes realizar actividades dañinas, ilegales o abusivas
- El consumidor es responsable por no generar “Contenido” (lo que la inteligencia produce luego que se le presenta un *prompt*) ilegal
- El cliente que genera el contenido es dueño de dicho contenido, tanto del *prompt* como del output.
- Debido a la naturaleza del contenido, este mismo puede resultar muy similar a otros. Muchos usuarios recibirán contenido similar. (Open AI, 2023)

Esto es preocupante para el consumidor ya que parece que todo uso de su servicio será responsabilidad del usuario y que no habrá consecuencias para Open AI como compañía. Por ello, cuando han surgido casos de plagio alrededor del mundo la responsabilidad recae sobre las personas que usaron la herramienta de manera errónea.

Por ello, empresas como Open AI se guían de un modelo en el cual el consumidor debe de ser razonable, como se ha defendido durante el presente trabajo. Lo que consiste en presumir que el cliente que usa servicios de generación por parte de una inteligencia artificial debe de conocer las normas involucradas para no vulnerar los derechos de otros.

En el presente caso, observamos que en el Perú tenemos el Decreto Legislativo N° 822 y la Decisión 486 de la Comunidad Andina como normativa que busca proteger y legislar los derechos de los autores y conexos. Mientras que, de manera evidente, es común asumir que un ciudadano común no conocerá normas específicas o técnicas y, por lo tanto, se necesita cierto nivel de comprensión. Sin embargo, nos encontramos ante un caso en el que no es necesario. Ello se debe a que, desde que un ciudadano promedio entra al colegio y/o cualquier otra institución educativa, se le menciona que el plagio es una falta muy grave.

Tomemos como ejemplo el Reglamento de la casa de estudio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En este documento se establecen repetidas faltas y sus correspondientes sanciones que están relacionadas al plagio. Siendo el plagio definido como:

“falta que consiste en presentar como propios textos, gráficos, obras literarias, audiovisuales, fotográficas o de arquitectura, así como cualquier otra obra del intelecto en los dominios artístico, literario o científico, producidos por otras personas.” (PUCP, 2010).

Esto coincide con lo establecido en el art. 219 del Código Penal que establece que será reprimido con pena privativa de libertad no menor de cuatro ni mayor de ocho años y noventa a ciento ochenta días multa, el que, con respecto a una obra, la difunda como propia, en todo o en parte, copiándola o reproduciéndola textualmente, o tratando de disimular la copia mediante ciertas alteraciones, atribuyéndose o atribuyendo a otro, la autoría o titularidad ajena. En otras palabras, vulnera el

derecho moral de la paternidad establecido en el art. 24 del Decreto Legislativo N° 822.

Por lo tanto, es entendible que se entienda y se asuma que un consumidor razonable no debería usar la herramienta de inteligencia artificial para realizar una actividad en la cual se genera una construcción literaria o imagen y, al momento de distribuirla, se haga pasar por el autor. Sin embargo, aunque durante todos estos años se le ha repetido a los millones de estudiantes alrededor del mundo el hecho de que deben de respetar los derechos de autor de otras personas siempre ha sido cuando se visualizaba el derecho de otras personas y se tenía en mente el hecho de que otras personas serían afectadas. Es claro que, por lo establecido en el art. 2 del DL N° 822, el creador de una obra es el autor y este solo puede ser una persona natural. Por ello, indudablemente será confuso para el consumidor razonable asumir que no puede cometer plagio ya que, si lo que ha creado la Inteligencia Artificial no es una obra porque no proviene de un ser humano y la normativa busca proteger a los autores ¿Por qué el usar una herramienta como lo es la Inteligencia Artificial Generativa podría ser considerado como plagio?

Para responder dicho supuesto, habría que brevemente entender que protege la normativa de propiedad intelectual. Según la doctrina, la normativa no solo busca proteger a los derechos de los autores, también busca promocionar la creatividad, el ingenio y proteger el interés público en general (Santos, 2017). Por ello, he de considerarse que las autoridades buscarán el interés de nuestra sociedad en su totalidad, siendo el ingreso de nuevas obras originales parte de esto. Compartir conocimiento es una gran parte de como las sociedades se desarrollan y logran grandes saltos en tecnología. Por lo tanto, si las obras que ingresan a instituciones académicas se hacen pasar por nuevas son realmente creaciones de un algoritmo

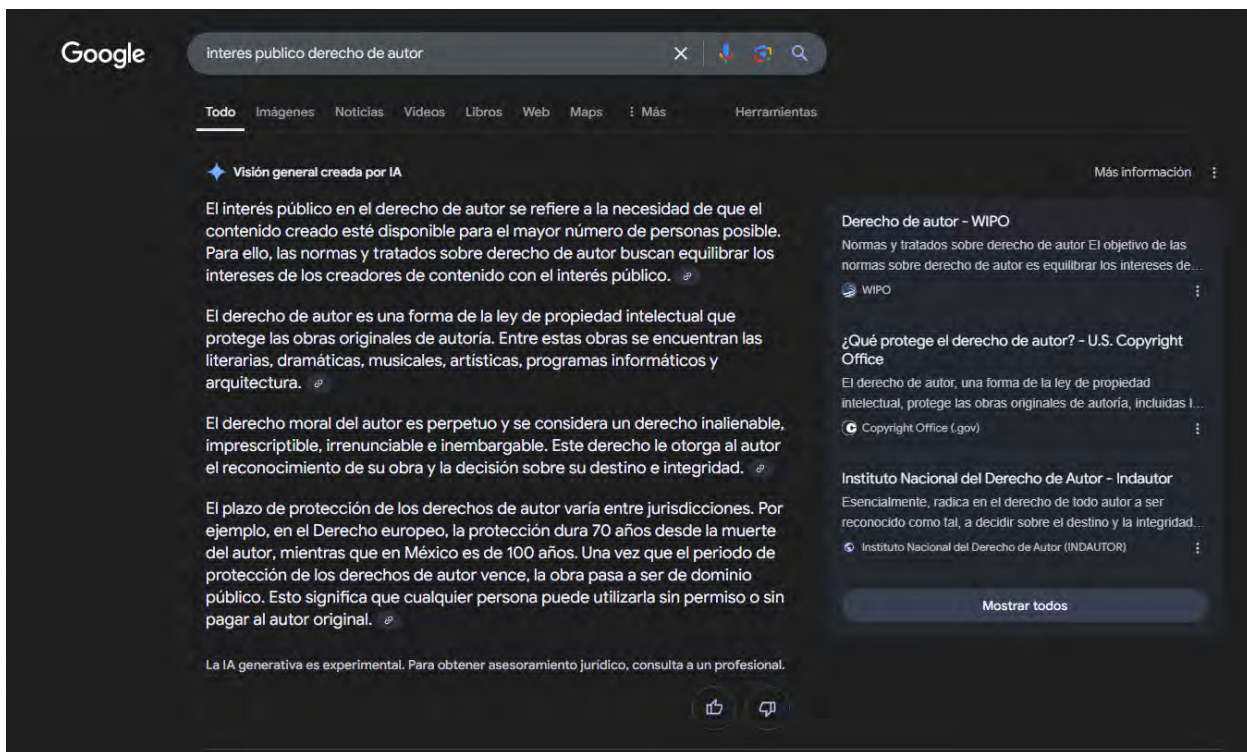
o inteligencia artificial generativa, no beneficia a la sociedad, nos podría estancar y robar de nuevas oportunidades de desarrollo.

Todo ello no es algo que el consumidor razonable tenga en cuenta al usar esta herramienta tecnológica. Sería desatinado el asumir que las personas que adquieren los servicios de empresas que desarrollan y venden licencias de IA al público general tienen el tiempo o necesidad para hacer todo un estudio jurídico con la intención de averiguar de donde proviene la protección del bien jurídico conocido como “propiedad intelectual”. A pesar de ello, es posible que, en un par de años, veamos un cambio y el uso de inteligencia artificial y su entrenamiento sea conocimiento del público general y por lo tanto del consumidor razonable. Esto se debe a una simple razón: el público general será usado para entrenar a la inteligencia artificial promedio.

### Entrenamiento de la inteligencia artificial:

Puede que ello suene confuso ya que el entrenamiento de la Inteligencia Artificial es algo sumamente técnico. Muchas veces lo vemos en películas como cosas de ciencia ficción y artículos en revistas de ciencia o mecánica que suele demostrar lo avanzado que puede ser una maquinaria que se mueve por su cuenta. De ser así ¿Como puede decir que depende de la persona promedio el entrenamiento de una tecnología tan avanzada?

Pues la respuesta es fácil de encontrar y se encuentra en un lugar que la persona promedio frecuenta de manera diaria: las redes sociales y buscadores. En recientes años es posible que se haya visualizado una respuesta generada por IA al momento de realizar una búsqueda a través de Google llamada “Visión general”:



Fuente: Buscador Google

Esta herramienta te da un resumen con sus respectivas fuentes sobre la posible respuesta a la consulta que el usuario escribe en el buscador. De ser así, surge otra duda ¿Como una persona puede saber si esta respuesta es lógica y confiable? ¿Como obtuvo esta información y como un consumidor podría confiar en esta?

Para resolver esta duda debemos volver a Google, pero no el buscador, la sección de "support" es donde se encuentra la respuesta. En esta página podemos encontrar lo siguiente en el blog titulado "Encuentra información de forma más fácil y rápida con las Visiones generales creadas por IA en la Búsqueda de Google":

## Cómo los datos ayudan a Google a desarrollar IA generativa en la Búsqueda

Para desarrollar y mejorar las experiencias de IA generativa en la Búsqueda y las tecnologías de aprendizaje automático relacionadas, Google usa las interacciones de las personas con la Búsqueda y estas experiencias de IA. Las interacciones pueden incluir los temas que buscan y los comentarios que hacen a Google. Con los comentarios de los usuarios y las revisiones humanas, evaluamos y mejoramos la calidad de nuestros resultados y productos de manera responsable.

Cuando los revisores capacitados trabajan para mejorar la calidad de los modelos de aprendizaje automático de la Búsqueda, tomamos una serie de precauciones para proteger la privacidad de los usuarios:

- Los datos que los revisores ven y anotan no están conectados a las cuentas de los usuarios.
- Las herramientas automatizadas ayudan a reconocer y quitar una amplia variedad de información de identificación y de información personal sensible.

Fuente: Support Google

En primer lugar, esto quiere decir que cada vez que un usuario de Google realiza una búsqueda mediante Google, este utiliza esta interacción para alimentar a su producto. En segundo lugar, una vez la IA contiene toda esta información, tiene que ubicar a otros usuarios con dudas similares. Finalmente, les da la información que otros usuarios encontraron como útil cuando realizaron una búsqueda similar.

Es difícil establecer una cifra exacta, pero en muchos artículos se asegura que Google tiene más de un billón de usuarios en su buscador. Todos ellos colaborando de manera inconsciente a entrenar una herramienta sumamente avanzada sin el conocimiento básico de programación. Adicionalmente, este fenómeno no es único del más grande buscador de toda la historia, también lo está experimentando las redes sociales.

En la página web con más de 300 millones de usuarios (Statista, 2024) llamada X.com, anteriormente conocida como Twitter.com, también se encuentra cambiando la manera de usarla. Podemos observar lo siguiente en los términos:

## Your Rights and Grant of Rights in the Content

You retain your rights to any Content you submit, post or display on or through the Services. What's yours is yours — you own your Content (and your incorporated audio, photos and videos are considered part of the Content).

By submitting, posting or displaying Content on or through the Services, you grant us a worldwide, non-exclusive, royalty-free license (with the right to sublicense) to use, copy, reproduce, process, adapt, modify, publish, transmit, display, upload, download, and distribute such Content in any and all media or distribution methods now known or later developed, for any purpose. For clarity, these rights include, for example, curating, transforming, and translating. This license authorizes us to make your Content available to the rest of the world and to let others do the same. You agree that this license includes the right for us to (i) analyze text and other information you provide and to otherwise provide, promote, and improve the Services, including, for example, for use with and training of our machine learning and artificial intelligence models, whether generative or another type; and (ii) to make Content submitted to or through the Services available to other companies, organizations or individuals, including, for example, for improving the Services and the syndication, broadcast, distribution, repost, promotion or publication of such Content on other media and services, subject to our terms and conditions for such Content use. Such additional uses by us, or other companies, organizations or individuals, is made with no compensation paid to you with respect to the Content that you submit, post, transmit or otherwise make available through the Services as the use of the Services by you is hereby agreed as being sufficient compensation for the Content and grant of rights herein.

Fuente: Términos de Uso de Twitter (Resaltado hecho por el autor)

La traducción de dicho texto sería que, mientras que los “creadores de contenido” mantienen los derechos respecto a el contenido que suban a la plataforma, con el solo hecho de subirlo a la misma, se le otorga a “Twitter” la licencia sin costos de (...) analizar texto y otro tipo de información para promover y mejorar los servicios incluyendo, por ejemplo, para el entrenamiento de la “machine learning” y el modelo de inteligencia artificial generativa o de cualquier otro tipo.

No es la única ya que Meta, compañía matriz de Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras plataformas, también se encuentra desarrollando su propia inteligencia artificial con los datos de sus usuarios. Por esta razón, muchos usuarios que usaban estas plataformas para promocionar sus obras (literarias, fotográficas, audiovisuales, etc) se encuentran en un dilema ¿Se quedan promocionando su arte mientras las Bigtech usan su pasión y creatividad para entrenar una herramienta que después será usada para reemplazarlos? O ¿Buscan una nueva plataforma donde podrían perder a todos sus seguidores y gran parte de sus ingresos? Sea cual sea el caso, los usuarios pierden.

Sin embargo, el Derecho del Consumidor no es muy útil respecto a la defensa de estos usuarios: los usuarios de Google, Facebook, Twitter no clasifican como consumidores. Según Nathan Newman el mercado en el cual se encuentran estas plataformas es de la recolección de datos y no el de “Buscadores” o redes sociales” por lo cual lo que buscan es recolectar los datos de los usuarios y venderlos al mejor postor (Newman, 2014, pp. 17-18). Ello coincidiría con las definiciones que se encuentran en el Código de Protección y Defensa del Consumidor del consumidor y el proveedor. Por estos medios, los que proveen la información son terceros que dan información o interactúan mediante la plataforma, la misma plataforma no provee un servicio por algún costo y siempre ha sido complicado restringirlos por las normas del consumidor.

Sin embargo, este debate no es la central del trabajo académico presente, el objetivo era demostrar que tan cercano se encontraba un consumidor razonable del uso de inteligencia artificial. Si estas plataformas que tienen billones de usuarios agregan en sus Términos y Condiciones una sección de Inteligencia Artificial Generativa, el usuario razonable debería leer estos documentos e informarse que obras de otras personas es usada para entrenar estas herramientas. Por lo tanto, se puede concluir que es de conocimiento común el saber que, si presentas un trabajo generado por IA como propio sin fuente, se estaría intentando pasar una amalgamación de varias obras como propia, por lo tanto, cometiendo el delito de plagio de manera consciente.

Dicho ello, debemos tomar en cuenta en cuál país nos encontramos. Perú tiene muchas maravillas, el Indecopi ha sido alabado por su trabajo para cuidar el interés público y los lineamientos que publica (Indecopi, 2024), a pesar de ello, la legislación deja mucho que desear. Las normas deberían ser la primera manera como un ciudadano es introducido a una temática. Por ello, es sumamente importante que se encuentre en un idioma digerible y que permite al ciudadano promedio entender que acciones están permitidas y cuales son consideradas infracciones. Ello es crucial para temas nuevas en la sociedad como lo es la Inteligencia Artificial. Sin

embargo, el 05 de julio de 2023 fue publicada la Ley N.º 31814, “Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país” y ha sido muy criticada. Por ello, se usará el contenido de la normativa en comparación a lo que debería conocer un consumidor razonable para hacer uso de estos servicios y se determinará si su contenido es adecuado en el aspecto de Protección al Consumidor.

### Ley que promueve el uso de IA y el consumidor razonable:

El 5 de julio de 2023 se publicó la Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país (Ley N.º 31814). En dicha normativa jurídica se establece una definición sub par sobre lo que es la inteligencia artificial:

“Tecnología emergente de propósito general que tiene el potencial de mejorar el bienestar de las personas, contribuir a una actividad económica global sostenible positiva, aumentar la innovación y la productividad, y ayudar a responder a los desafíos globales clave.”

Este concepto no provee un uso, origen o provecho que pueda entender el consumidor razonable. Podemos observar en las primeras secciones del presente artículo que, combinando las definiciones técnicas y jurídicas del IA podemos concluir que un concepto lógico y entendible sería un sistema tecnológico que genera decisiones a partir de su programación independiente de la conciencia humana que, ante el ojo de un observador, aparenta inteligencia.

Encontrar una definición tan amplia es confuso, resaltando el hecho de que conceptos como Tecnologías emergentes y Algoritmo tienen definiciones más exactas y concretas que evidencian conocimiento respecto al tema. Incluso en el proyecto del Reglamento de esta normativa (Resolución Ministerial N° 132-2024-PCM), a pesar de encontrar más términos con sus definiciones correspondientes, la

definición de IA no ha cambiado. Ello demuestra que es una decisión que se planea mantener.

Conociendo que un consumidor razonable no se encuentra en las capacidades de conocer respecto a los aspectos técnicos de los servicios y productos que ofrecen compañías con IA, que la normativa no brinde definiciones que el usuario pueda comprender o, peor aún, que lo confunda está en contra del Derecho de Protección del Consumidor debido a que este siempre buscará corregir la asimetría informática que proviene de la situación de desequilibrio entre los proveedores y consumidores. Es posible considerar que la normativa presente no está obligada a seguir el principio citado debido a que no es una norma de Protección de Consumidor. Sin embargo, debemos observar todo lo planteado por el presente artículo, así como lo expresado en el art. 19 del proyecto del Reglamento de la Ley N.º 31814:

“19.1 El implementador de un sistema basado en inteligencia artificial debe:

a) Informar al ciudadano o consumidor, de forma previa, clara y sencilla, el uso del sistema basado en inteligencia artificial con el que interactúe o con el servicio o producto que utiliza a la inteligencia artificial como uno de sus componentes.”

Ello demuestra que hay una presencia del consumidor al momento de redactar la normativa peruana que se consideró importante. No solo ello, también utiliza los mismos principios que se pueden observar en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Por ello, el autor del presente artículo tiene la siguiente sugerencia: la redacción de la normativa para el uso de la Inteligencia Artificial tiene que visualizar la importancia del Consumidor y añadir secciones dirigidas a demostrar la protección de los consumidores, que serían los usuarios de los servicios.

## Conclusiones:

Se ha demostrado que, a pesar de que un consumidor razonable puede realizar su due dilligence e investigará respecto a los términos y condiciones de los servicios de la inteligencia artificial los usos de la misma son tantos y reflejan en muchos

aspectos del derecho por lo que siempre se encontrará en una situación de desventaja. Por lo tanto, planteo que se opté por agregar una sección dedicada a la protección del Consumidor en la normativa respecto al uso y provecho del IA. Un ejemplo de cómo puede ser redactado se encuentra en el Reglamento de Inteligencia Artificial publicado por el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea. En este texto se menciona al consumidor en varias ocasiones, resaltando su importancia y su protección. En particular, el siguiente artículo podría ser incluido en la regulación peruana:

*“Artículo 2.9. El presente Reglamento se entenderá sin perjuicio de las normas establecidas por otros actos jurídicos de la Unión relativos a la protección de los consumidores y a la seguridad de los productos.”*

Por ello, observamos que la reglamentación de la Inteligencia Artificial debe complementarse con la interpretación pro consumidor que el Perú incentiva con su normativa. Al mismo tiempo, se entenderá que el usuario de servicios que ofrezcan el uso de Inteligencia Artificial Generativa podrá utilizar el Código de Protección y Defensa del Consumidor para proteger sus derechos y exigir responsabilidad de parte de la empresa proveedora.

Finalmente, se considera apropiado como recomendación la publicación de una Guía por parte del INDECOPI para que pueda proteger a los usuarios de los servicios. De esta manera, los conceptos y usos de la IA generativa podrán ser exployado y explicado de una fuente confiable y que favorezca al consumidor razonable. De esa manera, podrá cumplir con defender el bien público.

## Bibliografía de la sección

Aydın, Ö., & Karaarslan, E. (2023). Is ChatGPT leading generative AI? What is beyond expectations? *Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems*, 11(3), 118-134.

Bullard, A. (2010). ¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 6(10), 5-58.

Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010). Ley 29571

Consejo Universitario de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2010). Reglamento disciplinario aplicable a los alumnos y las alumnas de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Decreto Legislativo N° 822. Ley sobre el Derecho de Autor.

Díaz, F. J., Osorio, M. A., & Amadeo, A. P. (2023). Una mirada de Inteligencia Artificial, desde el impacto global a los efectos locales. *Question*.

Durán, F (2019) Una aproximación al empleo de Inteligencia Artificial (AI) en el análisis jurídico: el caso de los reclamos y disputas de infraestructura.

Espinoza, J. E. (2004). ¡Oh!... y ahora ¿quién nos podrá defender del Tribunal Constitucional? (Sobre los parámetros del standard del “consumidor razonable”). *Ius et veritas*, (29), 310-318.

Gálvez, Paola (2019). ¡No fui yo, fue el bot! Introducción al uso de asistentes virtuales en plataformas de comercio electrónico: chatbots y consideraciones legales. Colección de Derecho y Nuevas Tecnologías El impacto de una Nueva Era. THEMIS

Gobierno del Perú (2024). Indecopi obtiene premio internacional 2024 por sus Lineamientos para la calificación y análisis de operaciones de concentración empresarial. Página del gobierno peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/934349-indecopi-obtiene-premio-internacional-2024-por-sus-lineamientos-para-la-calificacion-y-analisis-de-operaciones-de-concentracion-empresarial>

Martínez, Calle Yuvys Andrea (2024). Entre la coacción y la elección: reformando la regulación de las ventas atadas en el Perú. Blog del Área Derecho y Empresa Escuela Posgrado PUCP.

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/derechoyempresa/2024/07/03/entre-la-coaccion-y-la-eleccion-reformando-la-regulacion-de-las-ventas-atadas-en-el-peru/>

METRO (2023). Nearly 400 uni students investigated using ChatGPT to plagiarize assignments.

<https://metro.co.uk/2023/07/05/nearly-400-caught-using-chatgpt-to-plagiarise-uni-assignments-19075163/>

Muñoz, Carranza Marco (2024). 70 % de peruanos confía en productos y servicios que usan inteligencia artificial. Marketing' digital e inteligencia artificial.

<https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/70-de-peruanos-confia-en-productos-y-servicios-que-usan-inteligencia>

Newman, N. (2014). Search, antitrust, and the economics of the control of user data. Yale J. on Reg., 31, 401.

Nicolau, E. J. (2018). La propiedad intelectual como bien jurídico protegido en Panamá. Orbis Cognitiona: Revista Científica, 2(2), 37-49.

Ley N° 31814. Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país.

<https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1353263>

Osterling, Stefano y otros (2024) "El servicio de atención de reclamos mediante el uso de tecnologías de inteligencia artificial: La falta de idoneidad de los denominados chatbots". Universidad del Pacífico.

REGLAMENTO (UE) 2024/1689 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 13 de junio de 2024. Reglamento de Inteligencia Artificial.

Resolución Ministerial N° 132-2024-PCM. Disponen la publicación del proyecto de Reglamento de la Ley N° 31814, Ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país, del Decreto Supremo que lo aprueba y de su respectiva Exposición de Motivos.

<https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H1375212>

Statista (2024). Leading countries based on number of X (formerly Twitter) users as of April 2024.

<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

X (2024). Terms of Service. Actualizada constantemente, última actualización entrará en efecto el 15 de noviembre de 2024.

<https://x.com/en/tos>

Valderrama, R. A. S. (2010). Algunos apuntes y reflexiones sobre la tutela de los derechos de los consumidores y la asimetría informativa en el mercado. Foro jurídico, (11), 182-193.

Wankhede, Calvin (2024). Adobe wants to use your work to train its AI, and everyone is mad at it. Android Authority.

<https://www.androidauthority.com/adobe-terms-update-ai-content-3449332/>

