
FORO INTERNACIONAL
*SOBRE LA POLÍTICA NACIONAL
DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR*

Exposiciones



15 de marzo de 2017
Lima - Perú

DATOS DE CATALOGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

INDECOPI

Foro internacional sobre la Política Nacional de Protección al Consumidor

INDECOPI, Lima, 2017.

Área: Ciencias Sociales

Formato: Pdf

Páginas: 62

Copyright © 2017

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).
Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual
Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.
Teléfono: (51-1) 224-7800 Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: **www.indecopi.gob.pe**

Transcripción escrita de las exposiciones orales desarrolladas en el Foro internacional "Política Nacional de Protección al Consumidor: Análisis y perspectivas".

Ortografía, sintaxis y edición: Sara Chávez Urbina.

Supervisión y revisión de la edición: José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi.

Fotografías: Archivo fotográfico del Indecopi.

Editado en junio 2017. Primera edición digital.

Diseño, diagramación y digitalización e-book: Buno Román Bianchi

ISBN N° 978-9972-664-62-5

E-Book. Esta publicación se puede consultar como un texto interactivo en

<http://www.escuela-indecopi.com/>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por los expositores y/o autores, son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.

Nota del editor: En la transcripción oral a texto de las exposiciones, se ha respetado la variedad del español y el carácter coloquial utilizado por los ponentes.



CONSEJO DIRECTIVO

Ivo Gagliuffi Piercechi
Presidente

Fernando Martín De la Flor Belaunde
Consejero

Laura Berta Calderón Regjo
Consejera

Teresa Stella Mera Gómez
Consejera

Rafael Treistman Malamud
Consejero

CONSEJO CONSULTIVO

Richard Webb Duarte

José Ricardo Stok Capella

Alberto Nabeta Ito

María Matilde Schwalb Helguero

Catalina Chepa Guzmán Melgar

GERENTE GENERAL

Juan Joel De la Cruz Toledo

Director de la Escuela Nacional del Indecopi

José Purizaca Vega

CONTENIDO

PALABRAS DE BIENVENIDA		06
Ivo Gagliuffi Piercechi		
<i>Presidente del Consejo Directivo del Indecopi</i>		
TEMA 1	EL MANDATO CONSTITUCIONAL DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y LA LABOR LEGISLATIVA PARA SU CUMPLIMIENTO POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES COMPETENTES	09
	CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ. Juan Carlos González Ardiles	
	<i>Presidente de la Comisión Ordinaria de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos</i>	
TEMA 2	PRESENTACIÓN DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	15
	INDECOPI. Ivo Gagliuffi Piercechi	
	<i>Presidente del Consejo Directivo del Indecopi</i>	
TEMA 3	FORTALECIMIENTO Y ARTICULACIÓN DEL SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR A LA LUZ DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	28
	BRASIL. Ricardo Morishita Wada	
	<i>Catedrático universitario.</i>	
TEMA 4	ROL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	36
	ASPEC. Flora Luna Gonzales	
	<i>Representante de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios</i>	
TEMA 5	AVANCES DE LA AUTOREGULACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MECANISMOS EFICACES PARA LA GESTIÓN DE CONFLICTOS DE CONSUMO	43
	CCL. Mario Mongilardi Fuchs	
	<i>Presidente de la Cámara de Comercio de Lima</i>	
TEMA 6	LAS POLÍTICAS NACIONALES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR COMO LINEAMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DE PROGRAMAS DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO O “COMPLIANCE”	49
	MÉXICO. Bernardo Altamirano Rodríguez	
	<i>Catedrático universitario</i>	
CONCLUSIONES		58

PALABRAS DE
BIENVENIDA





PALABRAS DE **BIENVENIDA**

Buenas tardes, bienvenidos al Indecopi. En este día tan especial del **"Día Mundial de los Derechos del Consumidor 2017"** tratamos de no ser tan solemnes en la ceremonia, para que todo fluya de una manera más dinámica.

Pero, sin perjuicio de ello, igual quiero saludar a todos los expositores que nos acompañan el día de hoy: el congresista Juan Carlos Gonzáles, Presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor; Ricardo Morishita; Bernardo Altamirano; Flora Luna de ASPEC; también nos va a acompañar el Presidente de la Cámara de Comercio de Lima, Mario Mongilardi. Muchísimas gracias por participar en el evento.

Gracias a nuestros miembros del Consejo Directivo, Teresa Mera, Fernando de la Flor, a todos los Secretarios Técnicos, los Jefes de las OPS, a todo nuestro equipo del Indecopi y a todas las personas que han asistido a este evento.

Es un día muy emotivo, porque no solamente se celebra el Día Mundial del Consumidor, sino que también estamos celebrando el hecho de que se ha consolidado, por fin, la suerte de la Política Nacional de Protección al Consumidor y el día de hoy se ha publicado además el Plan Nacional de los Consumidores 2017-2020, que es un producto del Consejo Nacional de Protección al Consumidor, presidido por el Indecopi pero que,

a su vez, es integrado por otros catorce miembros y es un ejemplo de cómo el Estado puede trabajar de la mano con la sociedad civil, representada por las asociaciones de consumidores y también por los gremios empresariales, y contando con la participación de la Defensoría del Pueblo como observador, para sacar adelante estos dos documentos.

Es un hecho histórico, además, porque es la primera vez que el Perú cuenta con una política nacional de esta materia y esto ha sido muy interesante porque es un trabajo que ha comprendido a varias entidades y que ha ido de la mano también con el Congreso de la República, quien constantemente ha monitoreado el avance de estos documentos.

Así que, me satisface muchísimo tener la suerte de presidir el Consejo Directivo del Indecopi para la dación de dos documentos históricos, que demuestra que dentro del Estado se pueden hacer las cosas en equipo, en armonía, en conjunto.

Esto demuestra, además, junto con las ferias que se han llevado a cabo por parte de Aspec, por parte del Congreso hoy en la mañana -y que ha sido un éxito- y también por parte del Indecopi en Ate, y que demuestra que el Estado debe concentrarse en hacer cosas positivas en favor de los ciudadanos.



Dando el ejemplo el Estado de que debemos ser mucho más prácticos y entrar en la era de la digitalización, hemos considerado conveniente darles un nuevo producto en este evento.

Y es que la Política y el Plan de Protección al Consumidor, si bien están publicados en "El Peruano", lo cierto es que no todos los ciudadanos tienen el tiempo y a veces la voluntad de leer las normas legales tal cual están publicadas, así que lo que hemos creado es una publicación electrónica, por favor si la pudieran exponer.

Esta publicación electrónica está siendo remitida, en este momento, a todas las personas que están asistiendo a este evento, a sus correos electrónicos que han sido consignados cuando se inscribieron.

Este documento -si pueden entrar al link- está colgado en base a una app llamado issuu, que es una app especializada para la revisión de documentos y que facilita su lectura, porque está en una modalidad de revista. Como pueden ver están consolidados en un solo documento la política y el plan y esperamos que con esta diagramación amigable y con esta app todos puedan verlos de una manera un poco más entretenida y dinámica.

Señores, quiero agradecer también y saludar en este momento a todas nuestras oficinas regionales que

están conectadas vía streaming en las 24 regiones del Perú, bienvenidas al evento y con esto queremos dar por iniciado este Foro internacional por el Día Mundial del Consumidor.

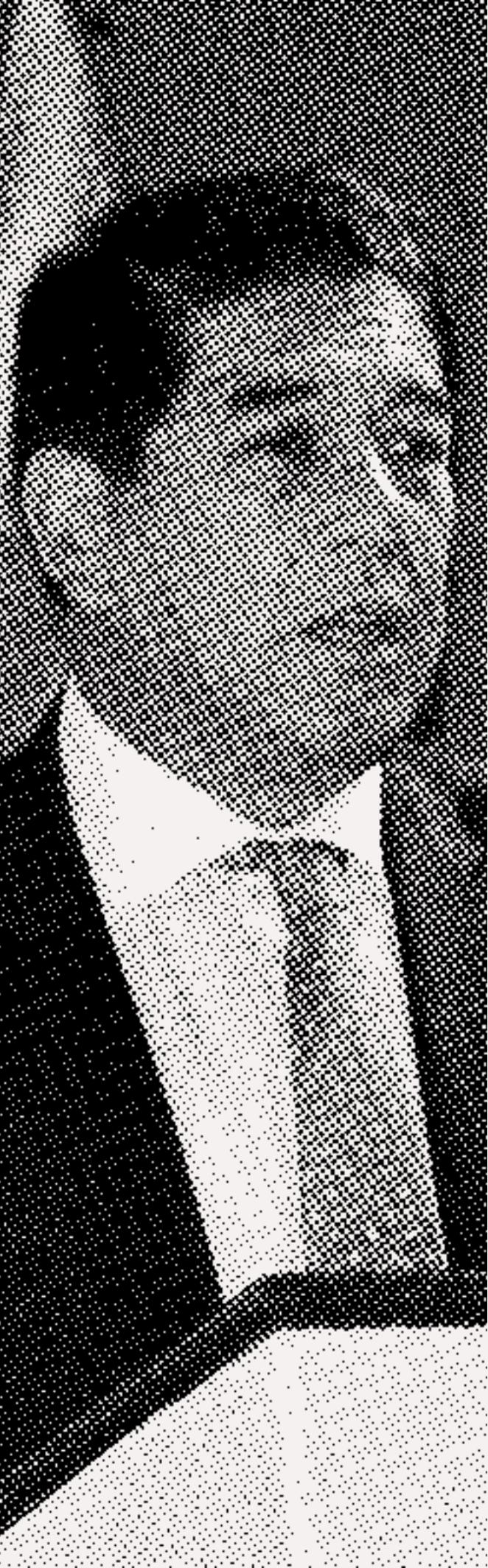
Gracias nuevamente, suerte a los expositores, motiven a nuestra gente, cuéntenle las novedades y rétennos a hacer las cosas mejor, gracias.

Ivo Gagliuffi Piercechi

*Presidente del Consejo Directivo del
Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y
de la Protección de la Propiedad Intelectual*

EXPOSICIONES





TEMA 1:

EL MANDATO CONSTITUCIONAL DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y LA LABOR LEGISLATIVA PARA SU CUMPLIMIENTO POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES COMPETENTES

JUAN CARLOS GONZÁLES ARDILES

Presidente de la Comisión Ordinaria de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los servicios públicos del Congreso de la República.

Economista, Congresista de la República por Fuerza Popular, fue Asesor principal de la Comisión de Defensa del Consumidor durante la elaboración del Dictamen del Código de Protección y Defensa del Consumidor en el 2009-2010, durante su vida profesional en la actividad privada ha sido funcionario en el Banco de Crédito del Perú y empresario.



Perú: Congreso de la República

Quiero saludar a Ricardo Morishita, a Flora Luna, a Mario Mongilardi, a Fernando Altamirano de México, a Anahí Chávez y a todos ustedes que están aquí.

Le comentaba a Ivo Gagliuffi, en las veces que hemos conversado, que para mí realmente es una gran satisfacción estar hoy aquí ante ustedes como Presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor 2016-2017 porque fui testigo, como Asesor principal de la Comisión en el periodo 2009-2010, cuando se elaboró el Código de Protección y Defensa del Consumidor, y trabajamos en ese tiempo en 36 mesas temáticas, recibiendo aportes y muchas críticas: había mucha gente y gremios que se oponían, no fue fácil realmente. Hubo grandes estudios de abogados que nos hacían papilla, porque nos decían que éramos unas personas que no conocíamos este tema y que nos estábamos metiendo en problemas que no dominábamos.

El tiempo paso, tenemos un excelente Código, perfectible sin duda como toda ley, pero considero que hemos avanzado y eso me alegra. Ahora, como representantes del Congreso de la República hemos estado con Fernando Zavala -el Presidente de la PCM- recordándole que el Perú como país, necesita una política de protección al consumidor, tal como lo obliga el Código y gracias a Dios, luego de seis años, se ha cumplido.

Ayer, también el Presidente del Indecopi se presentó en la Comisión de Defensa del Consumidor, y le volvimos a recodar y, como ustedes saben que el jefe del Indecopi es muy diligente, pudo lograr que el día de hoy se publique el Plan Nacional de Protección al Consumidor.

Yo realmente quiero felicitar a todos ustedes, porque así también como nosotros exigimos que Indecopi haga un buen trabajo, yo creo que también hoy me toca felicitarlos. Porque si bien tienen un líder que sé que es un líder motivador, exigente, es un líder muy preparado, sé que ustedes los que están allí, el equipo, todos, realmente todos, son los que hacen patria para el Perú, así que yo les quiero dar con todo respeto un aplauso a todos ustedes.

En este foro internacional voy a empezar saludando por el Día Mundial del Consumidor a todos los consumidores.

Hoy, es un día muy especial para todos nosotros que trabajamos y estamos preocupados -no solamente en el caso mío que trabajo en el Poder Legislativo- en hacer mejores leyes, pero no llenarnos de leyes, porque a veces -gracias a Dios que no es este Congreso- veo la competencia de quien hacía más leyes.

Tenemos casi cuatro mil leyes que realmente no sirven para nada, y hay una Comisión que está derogando esas leyes, porque ley como con todo respeto: "la ley del pollo a la brasa", no tengo nada contra los que consumen pollo a la brasa -porque yo también como- pero hay leyes que no son útiles, y veo que este Congreso si está trabajando con responsabilidad.

Debo confesar que el tema que me dieron: el mandato constitucional de los consumidores y la labor legislativa para su cumplimiento por parte de las instituciones competentes, para mí ha sido un reto. Porque yo no soy abogado, soy economista, así que ha sido un reto.

Quiero empezar viendo el artículo 58° de la Constitución que señala que la iniciativa privada es libre, se ejerce en una economía social de mercado y bajo este régimen el Estado orienta el desarrollo del país y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud,

educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

Eso es vital para todos nosotros.

Nosotros tenemos mucha presión en el Poder Legislativo en ciertas leyes, sin embargo, somos conscientes que es el mercado es el que regula absolutamente toda nuestra economía.

Entendemos el trabajo del Poder Ejecutivo -es decir el Gobierno- sin embargo, tenemos que ejercer nuestro rol de primer poder del Estado como fiscalizador de la labor del gobierno, tenemos que actuar y cumplir con nuestra labor, como lo que está pasando ahorita en la economía, los fenómenos naturales, y todo lo que estamos aconteciendo principalmente en el tema de la corrupción, pero nosotros sabemos que tenemos que ser un Congreso muy diferente a lo que hemos tenido en los últimos años.

La economía social de mercado es el modelo económico propio del Estado en una sociedad de derecho y busca, de manera integral, razonable y proporcional, la libertad individual y subsidiaridad del Estado; y por otro, el principio de igualdad y de solidaridad social.

Juan Carlos González Ardiles
El mandato constitucional de la protección de los consumidores y la labor legislativa para su cumplimiento por parte de las instituciones competentes.

Tema 1



Vemos también como la Constitución protege a los agentes económicos encargados de



establecer la oferta en el mercado a partir del ejercicio de los derechos de la libre empresa, comercio, industria.

Con igual énfasis, protege al individuo generador de demanda, es decir al consumidor o al usuario.

La Constitución Política de 1979 estableció por primera vez dentro del Capítulo sobre "Principios Generales del Régimen Económico" que el Estado defiende el interés de los consumidores.

La Constitución Política de 1979 estableció por primera vez dentro del Capítulo sobre "Principios Generales del Régimen Económico" que el Estado defiende el interés de los consumidores, está en el artículo 110°, aunque no señala la manera de llevarlo a cabo.

La Constitución política de 1993 recogió este mismo principio, dentro del Capítulo sobre "Régimen Económico" reconociendo como derecho del consumidor a la información, a la salud, y a la seguridad y está en el artículo 65°.

¿Cuál es el sustento constitucional del principio de protección al consumidor o usuario? El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto, garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado; asimismo, vela en particular por la seguridad y la salud de la población.

El Tribunal Constitucional ha señalado que el artículo 65° es una pauta básica destinada a orientar y fundamentar a la actuación del Estado, respecto a cualquier actividad económica.

Es decir que la protección al consumidor, según el Tribunal Constitucional, no se limita a los derechos que señala la Constitución, sino que involucra una serie de otros derechos.

Pero, la gran pregunta señores entonces es: ¿Cómo se justifica que se quiebre el rol neutral del Estado en el pliegue de las libertades económicas de los proveedores, para asumir un papel protector a favor de uno de los sujetos de la relación de consumo, el consumidor o usuario?

Y la justificación para la actuación del Estado, en favor del consumidor o usuario, sea de carácter tuitivo está basada en la decisión que el consumidor o usuario tiene de la relación de consumo, fundamentalmente por la poca o nula información que posee.

Eso lo vemos todos los días en el trabajo que hacemos. El tema de la información sobre productos o servicios que adquiere a eso ustedes los abogados -la mayoría de ustedes son abogados- le han llamado: asimetría de la información.

La asimetría de la información, es el fundamento de la protección del consumidor.

Como ustedes saben, y nosotros lo vemos -vuelvo a repetir- todos los días, la información es vital para que las personas conozcan cuáles son sus derechos y responsabilidades.

La protección al consumidor tiene como fundamento la existencia de una situación de desequilibrio o asimetría entre el consumidor y el proveedor. Aunque la discusión se ha dado respecto a si esta asimetría es solamente informativa, o puede obedecer a cualquier otra situación relevante.

Los proveedores se encuentran en una posición ventajosa frente a los consumidores y usuarios, como resultado de su capacidad para adquirir y procesar información, consecuencia de su experiencia en el mercado y a su situación frente al proceso productivo.

Quien conduce un proceso productivo y/o comercialización de bienes y servicios, cuenta con la posibilidad de adquirir y utilizar de mejor manera información relevante y, con ello, eventualmente, obtener una ventaja que podría ser utilizada en contra la interpretación de la ley.

Muy bien, ahora pasemos a la segunda parte de mi exposición:

¿Cuáles es la labor legislativa por parte de las instituciones competentes para el cumplimiento del artículo 65° de la Constitución?

Claro está que el primer poder del Estado, el Poder Legislativo, tiene un rol principal en desarrollar el artículo 65°.

Sin embargo, no podemos dejar de señalar la importante tarea del Poder Ejecutivo en la reglamentación de las leyes.

¿Qué es lo que ha pasado, desde la dación del Código del Consumidor que ya cumplió los seis años? Aún no se ha cumplido con reglamentar artículos de importancia principal, como el del etiquetado de alimentos transgénicos.

Hay que reconocer que el señor Presidente de Indecopi sé que está trabajando mucho en este tema, nosotros también, y nos acaban de presentar un nuevo proyecto de ley en la Comisión de Defensa del Consumidor y estamos trabajando eso e intercambiando opiniones y experiencias con el Ministerio de Salud y también con la PCM¹.

Bien, ha cumplido la PCM con emitir los lineamientos de políticas -que acaba de explicar el señor Presidente- luego de seis años, y, hoy emitió el plan nacional.

Igual entusiasmo le voy a pedir, públicamente, para que se cumpla con reglamentar el etiquetado de alimentos transgénicos: el etiquetado de las grasas trans.

Así también, es necesario, se ponga en efectiva vigencia el arbitraje de consumo; tan requerido por todos los consumidores.

Como todos ustedes saben en este auditorio, el primer derecho del consumidor es el derecho a la información, derecho que se sigue muchas veces vulnerando al no existir reglamentos que viabilicen los derechos reconocidos por el Código del Consumidor.

Analicemos como se ha desarrollado progresivamente esta labor, a partir de modificaciones del Código del Consumidor por el Congreso de la República: la Ley 29888, de julio 2012, servicios bancarios; Ley 30046, del 2013, servicio de transporte; la Ley 30534, del 2017, servicios inmobiliarios.

No es fácil, lograr consensos; y por ello las modificaciones logradas han sido complicadas.

El Poder Ejecutivo a través de las facultades legislativas delegadas dio el Decreto Legislativo 1308 en diciembre 2016, modificando el procedimiento administrativo y donde hemos analizado y objetado ante las instancias respectivas nuestra posición; sin embargo, somos democráticos y respetamos lo señalado por la Comisión de Constitución que tuvo a su cargo la revisión de éste Decreto.

Finalmente hablaré del trabajo de la Comisión de Defensa del Consumidor, que son los dictámenes del proyecto 289, la ley que modifica la ley 29461, ley que regula el servicio de estacionamiento vehicular; la 144 ley que modifica la ley 28681 que es la ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas. También tenemos los

Juan Carlos González Ardiles
El mandato constitucional de la protección de los consumidores y la labor legislativa para su cumplimiento por parte de las instituciones competentes.

Tema 1



¹ Presidencia Consejo de Ministros

Juan Carlos González Ardiles
El mandato constitucional de la protección de los consumidores y la labor legislativa para su cumplimiento por parte de las instituciones competentes.

Tema 1

proyectos que estamos trabajando.

Lo único que quiero decir es que en este último minuto que me queda, señor Presidente, decirle como integrante de Fuerza Popular que nosotros estamos trabajando con la misma visión, es un compromiso que nosotros como partido tenemos para poder seguir trabajando hasta terminada nuestra gestión de servir a los consumidores peruanos.

Quiero comprometerme públicamente que voy a seguir perteneciendo cuatro años y medio más a la Comisión de Defensa del Consumidor, y vamos a hacer nuestros máximos esfuerzos por seguir trabajando en la defensa de todos los consumidores y de nuestro amado país.

Muchísimas gracias por la invitación, feliz día a todos los consumidores, y a ustedes que son actores y defensores de todos los consumidores.





TEMA 2:

PRESENTACIÓN DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

IVO GAGLIUFFI PIERCECHI

Presidente del Consejo Directivo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Abogado graduado en la Universidad de Lima, con más de veinte años de experiencia en temas de Competencia y Protección al Consumidor, Publicidad Comercial, Propiedad Intelectual, Derecho Administrativo y Contratación Pública. También, en los ámbitos del Derecho Concursal, Reestructuración Patrimonial y Eliminación de Barreras Burocráticas. Con postgrados en la Universidad Argentina de Derecho de la Empresa y la Universidad de Salamanca, España, además de otros desarrollados en las Universidades de Lima y la Universidad de Ciencias Aplicadas, es autor de publicaciones académicas realizadas a la par de su labor como docente en las materias de especialización descritas.

Perú: *Indecopi*

Buenas tardes, **¿Qué es una política nacional exactamente?** Como decíamos al inicio de la inauguración del foro, la política nacional es un hito histórico porque lo que implica en la práctica es que el Estado ha priorizado un tema en la agenda pública y que, por lo tanto, se compromete a cumplirlo de cara a sus ciudadanos; por eso la importancia de que sea una política nacional que como planteamos es el marco, es el "qué hacer" en materia de protección al consumidor en los próximos años, mientras que el plan -que ha sido aprobado y publicado el día de hoy- es el "cómo hacerlo".

En resumen, la política nacional, como lo van a ver, tiene cuatro ejes principales.

A su vez, el plan desarrolla nueve objetivos estratégicos específicos para esos ejes que, a su vez, cuentan con veintisiete actividades que debemos desplegar, no solo el Indecopi, sino todas las entidades que formamos parte del Consejo Nacional de Protección al Consumidor.

Este es el índice de la presentación, vamos a introducir con unos temas básicos y finalmente veremos la política y el plan.

Cuando hablamos del Consejo Nacional de Protección al Consumidor, estoy seguro de que no todo el mundo está familiarizado con esta comisión multisectorial.

El Consejo Nacional está conformado principalmente por la sociedad civil, a través de las asociaciones de consumidores, que son tres en la mesa del Consejo Nacional; los gremios empresariales que cuentan con un representante; y no todas, pero sí las principales entidades del Estado que están involucradas en temas del consumidor, que son todas las que se muestran en la diapositiva.

Está presidido por el Indecopi pero cuenta con la participación de los reguladores, los Ministerios y también la Defensoría del Pueblo, dentro del Consejo.



¿Y cuál es la base legal para una política nacional?

La base es la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo que prevé que el Estado tiene la posibilidad y la obligación de dictar políticas públicas, cuando se quiera comprometer con un objetivo prioritario.

Señores -como advertía el congresista González- el Código de Consumo hace más de seis años había establecido que el Estado debía emitir la política y el plan nacional del consumidor, desde el año 2010, y, recién se ha conseguido en esta oportunidad.

A su vez, la política ha sido aprobada por el Decreto Supremo 006-2017-PCM que se publicó el 27 de enero de 2017, y el día de hoy: 15 de marzo de 2017, se ha publicado el Decreto Supremo N° 024-2017-PCM que aprueba el plan nacional. Esa es la secuencia de la base legal de estos documentos.

Ahora ¿cuáles son los alcances?

El alcance de estas actividades específicas lo vamos a ver ahora en el plan nacional, que voy a tratar de resumir de una manera muy didáctica, pero lo cierto es que el Sistema Integrado de Protección al Consumidor conformado por el Estado, los consumidores y también los proveedores, son las fuentes de la política y el plan.

¿Quiénes lo van a aplicar? Todas las entidades del Estado, no solamente el Indecopi. Es obligatorio para todas las entidades del Estado, pero, evidentemente en especial para aquellas entidades que están sentadas en el Consejo Nacional, que son todas las indicadas en la diapositiva.



¿Quién lo va a implementar y lo va a coordinar? el Indecopi. El Indecopi es el encargado de implementar y coordinar con todas las demás entidades del Consejo Nacional esta política y el plan.

El seguimiento y evaluación lo va a ser el Indecopi, pero no es un seguimiento teórico, sino un seguimiento concreto.

Y lo cierto es que el Indecopi emite anualmente estos informes nacionales del consumidor en el Perú, que figuran en la diapositiva, y que los invito a que los revisen. De ahora en adelante vamos a tratar de que todos sean publicaciones electrónicas, y las vamos a compartir en la web y a remitir a todas las personas que consideren conveniente por correo electrónico.

Estos informes son sumamente interesantes y son elaborados por la Dirección de Protección al Consumidor, que dicho sea de paso hoy es un día emblemático por que cumple cinco años. La Dirección de Protección al Consumidor que ha impulsado principalmente la elaboración de la política y el plan, actúa como Secretaría Técnica del Consejo Nacional a través de Anahí Chávez, así que mis felicitaciones al equipo porque están haciendo un trabajo formidable.





¿Quién va a financiar la política y el plan?

Las entidades con sus propios presupuestos institucionales tienen que financiarlos. En realidad, nos vamos a preocupar nosotros, no los ciudadanos, pero con los pocos recursos que tenemos estamos obligados a sacarlo adelante; es nuestro compromiso. Es decir, esto no va a generar ni demandar más gasto del Tesoro Público. Ya está presupuestado y debe ser presupuestado por cada entidad que forma parte del Consejo Nacional de Protección del Consumidor.

Luego de esta introducción, explicar la política y el plan es un poco complejo porque son cuatro ejes y nueve objetivos generales y veintisiete actividades, pero hemos tratado de diagramarlo de una manera didáctica.

¿Cómo surge la política?

¿En base a que se elabora?

No se elabora en base a una serie de posiciones teóricas o académicas entre los miembros del Consejo, esto surge como consecuencia de un estudio de campo muy concreto. Luego del estudio de campo y de los censos que se hicieron a nivel nacional, se llega a la conclusión que el gran problema en materia de protección al consumidor, aunque suene trillado, es la necesidad de una mayor y más eficaz protección a los consumidores.

A partir de la identificación de este problema, se identificaron las causas. La primera causa del problema es que los agentes tienen limitada información para dotarlos de capacidad para conocer sus derechos como consumidores.

A partir de esa causa se identifica el Eje 1 de la política. Si hay esta limitación debemos enfocarnos en educar, en orientar, en difundir.

La segunda causa que se identifica es que existe incumplimiento de las obligaciones de gran cantidad de proveedores. Como consecuencia de ello se identifica como Eje 2 la necesidad de contar con un sistema de protección y seguridad de los consumidores.

La tercera causa del problema es el limitado uso de los mecanismos de solución de conflictos en la práctica y por ello es que surge el Eje 3 de mecanismos de solución de conflictos.

Y la cuarta y última causa, es que se identifica una débil cohesión entre las entidades del Estado que están encargadas de proteger a los consumidores y como consecuencia de ello surge como Eje 4 el fortalecimiento de este sistema integral de protección al consumidor.

Las flechas cruzadas quieren decir que muchas causas interactúan con varios ejes. Así que los ejes estratégicos de la política nacional son: Educación, orientación y difusión; Seguridad del consumidor contra productos riesgosos para la salud y vida; Mecanismos de prevención y solución de conflictos; y, el fortalecimiento del sistema.

¿Cómo se pueden engranar la política con el plan?, de la siguiente manera:

I. Educación, orientación y difusión									
Objetivo estratégico general: Fomentar que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y dispongan de información relevante para mejores decisiones de consumo.									
Objetivo estratégico específico	Actividad	Indicador	Indicador (unidad de medida)	Año base 2016	METAS				Entidades involucradas
					2017	2018	2019	2020	
Capacitar a los agentes del mercado en materia de protección al consumidor	Desarrollar programas de capacitación y/o información (presencial o virtual) en materia de protección al consumidor y/o derechos de los usuarios incluyendo en éstos a consumidores vulnerables.	Número de personas beneficiados por las capacitaciones realizadas en materia de protección del consumidor y/o derechos de los usuarios.	Personas capacitadas.	483,721	165,850	167,830	173,860	174,490	Indecopi, SBS, Osiptel, Ositran, Osinergmin, Sunass, Minsa (Susalud)
	Incluir la temática de derechos de los consumidores en los cursos escolares.	Unidades didácticas elaboradas.	Documento aprobado.	-	Unidades Didácticas para inicial, primaria y secundaria	-	-	-	Minedu
		Unidades didácticas implementadas.	Informe de implementación.	-	Primaria Urbana, Polidocente Primaria Rural, Polidocente con Soporte Pedagógico	Inicial Escolarizado Primaria Rural (unidocente y multigrado) y EIB	Secundaria Rural Inicial No Escolarizado EBA	Secundaria EBE	Minedu
	Desarrollar actividades de capacitación y/o información dirigida a los proveedores sobre obligaciones con respecto a los derechos de los consumidores.	Número de trabajadores beneficiados por las capacitaciones realizadas en materia de protección del consumidor y/o derechos de los usuarios.	Trabajadores capacitados.	8,214	8,690	9,040	9,870	10,190	Indecopi, SBS, Osiptel, Ositran, Osinergmin, Sunass, Produce, MTC (Sutran), Minsa (Susalud)
Orientar al consumidor brindándole información en materia de protección	Brindar orientación permanente con información en materia de protección del consumidor.	Número de personas que recibieron los servicios de orientación a través de los diversos canales de comunicación.	Personas sujetas a las actividades de orientación en oficinas y fuera de éstas a través de los diversos canales de comunicación.	2,664,833	2,247,269	2,182,150	2,257,206	2,300,094	Indecopi, SBS, Osiptel, Ositran, Osinergmin, Sunass, Minsa (Susalud), MTC (Sutran)
Poner a disposición de los agentes del mercado información en materia de protección al consumidor, haciendo mayor énfasis en el uso de las tecnologías de información	Implementar y desarrollar el sistema virtual del consumidor.	Sistema virtual del consumidor implementada y en funcionamiento.	Sistema virtual	Web implementada (100%)	Versión Inglés de Portal	Actualización	Versión Quechua de Portal	Actualización	Indecopi
	Facilitar a los consumidores la información actualizada, simple y consolidada de los diversos mecanismos de solución de conflictos según materia o actividad económica.	Informe esquemático para ser consultado y descargado en web	Informe realizado/actualizado.						Indecopi
	Facilitar a los consumidores la legislación y jurisprudencia relevante y actualizada en materia de consumo mediante una herramienta informática disponible en web.	Sistema en web implementado y actualizado.	Herramienta en web actualizado permanentemente.						Indecopi
	Identificar los mercados relevantes de consumo y compilar y/o generar las herramientas que transparenten la información para una mejor decisión de consumo.	Número de herramientas creadas, mejoradas y/o estudios disponibles que permitan tomar mejores decisiones a los consumidores.	Herramientas y/o estudios.	13	19	17	7	7	Indecopi, SBS, Minsa (Digemid, Digesa y Susalud)
	Propiciar la implementación del sistema de "Certificación de Calidad" en base a la norma técnica de servicio al cliente.	Sistema de Certificación de Calidad Operativo	Sistema	-	-	-	-		Indecopi
Generación de herramientas de información en materia de consumo orientado a las personas con discapacidad.	Nº de herramientas generadas o mejoradas orientadas a las personas con discapacidad.	Herramientas generadas o mejoradas	3	3	4	3	3	Indecopi, SBS, Minsa (Digesa, Susalud)	

En cuanto al **Eje 1 de Educación orientación y difusión**, este tiene un primer objetivo estratégico que lo van a poder ver en el plan.

Ese primer objetivo estratégico, que implementa el primer eje, es que hay que capacitar a los agentes del mercado del área de protección al consumidor.

Muy bien, entonces, ¿cuál es la primera actividad que vamos a implementar respecto de este objetivo?

Vamos a desarrollar programas de capacitación y/o de información tanto presencial como virtual en materia de protección al consumidor.

Pero no solamente es una declaración, tenemos indicadores.

El indicador en este caso es el número de personas alcanzadas con la capacitación, y la unidad de medida es personas, año base 2016.

Pero, las metas están anualizadas: 2017, 2018, 2019 y 2020.

Ahí están las cifras a las cuales debemos llegar en base al plan.

Y también están identificadas las entidades del Consejo Nacional, no todas, sino determinadas entidades son las que van a estar encargadas de implementar esta primera actividad. Principalmente el Indecopi y los organismos reguladores.

Actividad 2. Respecto de este primer objetivo de capacitación: Es el indicador vinculado con incluir la temática de derechos de los consumidores en los cursos escolares. Y ¿cómo va a funcionar el indicador?, en base a dos unidades: Unidades didácticas elaboradas y unidades didácticas implementadas en los colegios. El indicador es documento aprobado e informe implementado y esa es la medición de cada uno de los ítems.

Lo cierto es que queremos llegar al 2020, máximo, con este tipo de temática implementada en la currícula. Entidades involucradas: el Minedu² y el Indecopi también.

Tercera actividad. Respecto a este objetivo estratégico de capacitación: Desarrollar la actividad de capacitación dirigida no a consumidores sino a proveedores, también. Porque lo cierto es que la práctica nos ha demostrado que, si no educamos a los proveedores o no los orientamos en esta materia, entonces vamos a tener conflictos siempre y nunca vamos a dejar de escalar el nivel de conflictos.

Así que tenemos que apuntar a orientar y educar a los proveedores. El indicador va a ser el número de trabajadores que están siendo capacitados. Y esas son las cifras estadísticas a las cuales apuntamos durante estos próximos cuatro años. Entidades involucradas: No solamente el Indecopi, también la SBS³, los órganos reguladores, el MTC⁴, etc. Es un trabajo en equipo dentro del Estado.

Dentro del Eje 1 nuevamente, ¿cuál es el objetivo estratégico específico número 2? Orientar al consumidor brindándole información en materia de protección. ¿Cuál es la actividad 1 que vamos a desarrollar? Brindar orientación permanente sobre esta materia de consumidor. El indicador es el número de personas que van a recibir esta orientación, y van a dar las metas del 2017 al 2020.

No digo las cifras porque ya están en el documento electrónico que ustedes van a revisar seguramente, y estas son las entidades involucradas en esta actividad.

Objetivo estratégico N° 3 para el Eje 1: Poner a disposición de los agentes del mercado información en materia de protección al consumidor, pero haciendo énfasis en el uso de las tecnologías de información.

Mal haríamos como Estado en desconocer que la digitalización en este caso es útil y absolutamente necesaria para llegar a más gente, esa es la razón de la publicación electrónica. Si nos dedicamos a imprimir libros llegamos únicamente a la cantidad de ejemplares impresos, si hacemos libros en publicación electrónica tenemos la posibilidad

² Ministerio de Educación

³ Superintendencia de Banca y Seguros

⁴ Ministerio de Transportes y Comunicaciones

de escalar y de ampliar nuestro alcance respecto a esas publicaciones. Esa es la idea de digitalizar el Estado.

Actividad 1: Implementar y desarrollar el Sistema Virtual del Consumidor. Eso es algo también histórico en el Estado. El indicador es la creación del sistema virtual y ahí está la medición o metas respecto al 2017 y al 2020. La entidad involucrada es el Indecopi en el sistema. Nosotros somos los encargados en ese tema.

Actividad 2: Facilitar a los consumidores información actualizada, simple y consolidada de todos los mecanismos de solución de conflictos. De acuerdo, ¿cuál es el indicador? los informes esquemáticos que tenemos que emitir respecto del avance en este tema. Tenemos uno por año y el encargado es el Indecopi nuevamente.

Actividad 3. Respecto a este objetivo: Facilitar a los consumidores la legislación y jurisprudencia relevante para que puedan acceder a ella. ¿Qué debemos crear? tenemos que dar un portal informático que contenga toda la jurisprudencia.

Actualmente la autoridad del Indecopi ya lo tiene, pero tenemos que consolidarlo mejor y brindar una serie de herramientas de búsqueda que le facilite la vida de la gente para poder acceder a ello. Así que el indicador es la existencia e implementación de la citada información en nuestro sistema web. Y la entidad involucrada es el Indecopi.

Actividad 4: Identificar los mercados relevantes de consumo, compilar y generar herramientas que transparenten la información para mejores decisiones de consumo. Así que el indicador va a ser el número de herramientas tecnológicas que se van a crear y que van a mejorar esos estudios disponibles que, a su vez, también transparentarán la información para una mejor decisión de consumo en el mercado.

Tenemos pensado llegar a 19 herramientas en el 2017 y llegar hasta 27 también en el 2020; y suman las entidades involucradas: SBS, Minsa⁵, Digemid⁶, Digesa⁷ y SuSalud⁸.

Actividad 5: Propiciar la implementación de certificación de calidad en base a la norma técnica de servicio al cliente. El indicador es el Sistema de Certificación, el año base se ha tomado como máximo al 2020. Entidad involucrada: el Indecopi.

Actividad 6: Generación de herramientas de información en materia de consumo que está orientada para personas con discapacidad. El indicador es el número de herramientas que vamos a crear para personas con discapacidad.

Por ejemplo, el día de hoy en la feria en el Congreso veíamos que ya varias entidades como la SBS que han implementado manuales en braille. El Indecopi cuenta con el Decálogo del Consumidor en braille. De esa manera estamos trasladando que tenemos que llegar a todos los ciudadanos.

Esa es la manera de ver modernamente el Estado.

Todos deben tener acceso a la información.

Segundo Eje: Seguridad del consumidor.

¿Cuál es el primer objetivo estratégico en el segundo eje?

⁵ Ministerio de Salud

⁶ Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas

⁷ Dirección General de Salud Ambiental

⁸ Superintendencia Nacional de Salud



II. Protección de la salud y seguridad de los consumidores

Objetivo estratégico general: Garantizar la seguridad de los consumidores en sus relaciones de consumo.

Objetivo estratégico específico	Actividad	Indicador	Indicador (unidad de medida)	Año base 2016	METAS				Entidades involucradas	
					2017	2018	2019	2020		
Diseño, creación e implementación del Sistema de Alerta de productos peligrosos y acción oportuna frente a estos.	Elaborar el marco normativo para la detección y emisión de alertas del Indecopi.	Decreto Supremo aprobado.	Documento aprobado y publicado.		-	-	-	-	Indecopi	
	Desarrollar y poner en funcionamiento el sistema informático del Indecopi para la emisión de alertas de productos peligrosos.	Sistema implementado y en funcionamiento.	Sistema operativo en web.	-		Actualización y versión final del Sistema.	-	-	Indecopi	
	Diseñar el Sistema Nacional de Alertas de Productos Peligrosos.	Informe del diseño del Sistema de Alerta (proyecto de Ley).	Proyecto de Ley.	-		-			Indecopi Coordinación con Minsa (Digesa, Digemid), Produce, Sunat (Aduanas)	
	Implementar el Sistema Nacional de Alertas de Productos Peligrosos	Sistema de la red de información sobre accidentes del consumidor ocasionados por bienes y servicios de consumo reportados en Hospitales y Clínicas.		Módulo implementado.	-	-		-	-	Minsa Indecopi
		Herramienta informática del Sistema Nacional de Alertas de Productos Peligrosos implementada		Sistema informático.	-	-	-		-	Indecopi Coordinación con Minsa (Digesa, Digemid, Susalud), Produce, Sunat (Aduanas)

Diseño, creación e implementación del Sistema de Alerta de Productos Peligrosos. Esto, como saben, ya existe en la práctica. El Indecopi cuenta con dos sistemas de alerta en la web y se comunican además a todos los medios para alertar de la existencia de un producto que pueda atentar contra la seguridad o la salud.

Actividad 1: Elaborar un marco normativo para detectar y emitir alertas en el Indecopi. El indicador es un Decreto Supremo que ya está aprobado, es el reglamento de los artículos 28 y 29 del Código de Consumo. Pero tenemos que seguir mejorando.

El Indecopi se ha insertado dentro de la Red de Consumo de Seguridad y Salud de la OEA, que es la Organización de los Estados Americanos, como saben. De esa manera obtendremos información no solamente local sino también de los demás países de la organización para conseguir alertas mucho más oportunas. Así que ya estamos trabajando en ello.

Y no solamente eso, el Indecopi ya se insertó también en los grupos de trabajo de la OCDE⁹ vinculados con productos peligrosos. Nosotros todavía no somos miembros de la OCDE pero sí podemos trabajar en este tipo de grupos para comenzar a entender mejor cómo funcionan las economías de ese grupo.

Actividad 2: Desarrollar y poner en funcionamiento el sistema informático del Indecopi para la emisión de alertas de productos peligrosos. El sistema ya está implementado, y está en funcionamiento, además. La entidad involucrada es el Indecopi en este caso. La idea evidentemente en el plan es no dejar el sistema sino seguir mejorándolo, ir creciendo.

Actividad 3: Diseñar el Sistema Nacional de Alerta de Productos Peligrosos, el indicador va a ser el diseño de este sistema de alertas y vamos a proponer un proyecto de ley o de norma legal para que esto se consolide. Contamos evidentemente con el apoyo de la Comisión de Defensa del Consumidor para que esto se concrete.

⁹ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos

Actividad 4: Implementar el Sistema Nacional de Alertas de Productos Peligrosos. El indicador es el sistema y está relacionado con bienes y servicios de consumo reportados en hospitales y en clínicas, porque este es un servicio especialmente sensible y el Estado lo debe tener muy detalladamente mapeado. Así que estamos trabajando en este sistema y alertas porque es el más prioritario, es el que atenta contra la vida. Entidades involucradas: Ministerio de Salud, el Indecopi, etc. La meta es al 2018 tener todo eso cerrado.

Tercer y penúltimo Eje: Mecanismos de prevención y solución de conflictos.

III. Mecanismos de Prevención y Solución de Conflictos									
Objetivo estratégico general: Promover mecanismos expeditivos de prevención y solución de conflictos a nivel nacional, impulsando su simplificación.									
Objetivo estratégico específico	Actividad	Indicador	Indicador (unidad de medida)	Año base 2016	METAS				Entidades involucradas
					2017	2018	2019	2020	
Impulsar la simplificación de los mecanismos de solución de conflictos existentes.	Evaluar y revisar los mecanismos vigentes y proponer (de ser el caso) cambios en éstos orientados a su celeridad y efectividad en coordinación con los integrantes del Sistema.	Informes emitidos.	Informes.						Indecopi
	Impulsar la prevención y mejora permanente en lo referido a la atención al cliente incluyendo la solución de los reclamos.	Incremento anual del número de prácticas aptas presentadas en el evento de reconocimiento a proveedores "Primero los Clientes".	Tasa de crecimiento del número de prácticas aptas del evento.	Base	5.0%	10.0%	15.0%	20.0%	Indecopi
Impulsar el desarrollo de mecanismos alternativos de solución de conflictos en las relaciones de consumo.	Impulsar el desarrollo de mecanismos privados alternativos de solución de conflictos.	Informe de evaluación de los mecanismos privados implementados de solución de conflictos.	Informe.						Indecopi Gremios Empresariales
	Impulsar el desarrollo de juntas arbitrales.	Número de juntas arbitrales constituidas al año.	Juntas arbitrales constituidas.		-	-			Gobiernos Locales, Gobiernos Regionales Indecopi
	Realizar un estudio sobre la viabilidad de la Ventanilla Única de Atención del Sistema para la solución de conflictos.	Estudio de viabilidad de la Ventanilla Única	Estudio.	-	-	-	-		Indecopi

Primer objetivo estratégico específico respecto de este eje, es el de usar la simplificación de los mecanismos de solución de conflictos que existen. Ese paso lo hemos venido de una u otra manera aplicando con el Decreto Legislativo 1308 que se ha implementado como consecuencia de la delegación de facultades. Lo que se ha buscado es simplificar, acelerar los casos.

Actividad 1: Evaluar y revisar los mecanismos vigentes y proponer cambios en estos que estén orientados a la celeridad y efectividad en los procedimientos. Señores, en la práctica los procedimientos sumarisimos por ejemplo no han sido sumarisimos. No han sido lo suficientemente rápidos. Justicia que tarda no es justicia. Y nosotros como Indecopi queremos seguir mejorando la percepción que debe tener la ciudadanía respecto de este tema.

La gente no te pide que les o no la razón en sus casos, la gente te pide que resuelvas a tiempo, y que seas justo. Eso es lo que te piden. Y por eso el Indecopi ha reforzado a las áreas funcionales, para que ellas puedan, con los equipos que tienen ahora, conseguir en sus planes operativos anuales lograr la meta de resolver a tiempo.

Ojalá sea en el 100 por ciento de los casos, confío en el profesionalismo de todos mis jefes y de todos mis secretarios técnicos en sacar esto adelante.

Actividad 2: Impulsar la prevención y mejora permanente en lo que es atención al cliente. Indicadores: El incremento anual del número de personas aptas atendidas y representadas en el evento de premiación de "Primero los clientes".

Hoy día, después de este evento, tendremos la premiación de "Primero los clientes". ¿En qué consiste? Premiamos a aquellos proveedores que han implementado buenas prácticas corporativas en materia de protección al consumidor.

No todo es garrote, también tiene que haber reconocimiento. No todo es crítica, también tiene que haber felicitación para quienes lo hacen bien.

Por ejemplo, el congresista González, le agradezco porque nos ha felicitado por sacar adelante la política y el plan con nuestro Consejo Nacional de Protección al Consumidor, eso es muy motivador. Y eso siempre hay que hacerlo, lo bueno se debe reconocer y lo malo se debe perfeccionar, se debe cuestionar.

Así que lo que hacemos en estos casos es recibir las propuestas de los proveedores que se ven incentivados a mejorar sus prácticas a favor de los clientes, y la tasa cada vez va subiendo más. Hoy tenemos aproximadamente 35 propuestas de mejora que compiten para ser premiadas.

El Eje 3. Objetivo estratégico 2: Impulsar el desarrollo de mecanismos alternativos de solución de conflictos.

Señores lo que se ha identificado en la práctica es que la ciudadanía ve al Indecopi probablemente como el único lugar donde se pueden solucionar las diferencias entre consumidores y proveedores.

Esa idea es válida, pero el Estado, de acuerdo con las políticas públicas contempladas en el propio Código de Consumo, está obligado, no facultado, obligado a identificar otros mecanismos que le permitan a la gente solucionar sus conflictos directamente de manera rápida.

Por eso el propio Código de Consumo tiene toda una sección que se llama: "Mecanismos alternativos de solución de conflictos", donde contempla la mediación, la conciliación, etc.

¿Qué estamos haciendo en esa línea? Estamos promoviendo las transacciones; hemos dictado los Lineamientos para la Creación de Defensorías Gremiales para que los gremios se compren el pleito, para que los gremios creen tribunales privados donde solucionen los conflictos con sus clientes.

¿Y eso porque es beneficioso al gremio? Porque le permite retener a esos clientes. Cuando la gente viene al Indecopi, llega ya con la idea de que está peleada con su proveedor y ya no quiere ser cliente de ellos.

Sin embargo, cuando un tribunal privado los atiende gratuita y rápidamente, el gremio tiene aún la posibilidad de retenerlo y además de mejorar su reputación, su "goodwill" y además ahorrarse todos los costos legales y reputacionales que implica litigar en una entidad del Estado. Esa es la ventaja, esa es la nueva visión que hay que tener.

Estamos trabajando también en mejorar nuestra plataforma del Sistema de Atención al Ciudadano. Les adelanto se va a llamar el "PISAC", Plataforma Interactiva del Sistema de Atención al Ciudadano.



¿Qué estamos buscando con ello? Potenciar la plataforma para que pueda atender más gente, pero además para que las conciliaciones no tengan que ser presenciales en el Indecopi sino que se puedan llevar de manera virtual, remota, y el Indecopi facilitará la plataforma electrónica.

Pero todas las entidades estamos involucradas en este cambio.

Otro tema importantísimo, ya lo advirtió el congresista, es el tema del arbitraje de consumo. Las cifras en arbitraje de consumo no han sido quizás las más alentadoras.

El sistema de arbitraje de consumo a pesar de que se conformó la junta arbitral con un equipo muy profesional que trata de impulsar el tema, no ha conseguido una cantidad masiva de casos, hay pocos casos todavía, pero estamos trabajando de la mano con la Dirección de Protección al Consumidor, con José Carlos Vela, en un nuevo reglamento.

Un reglamento que incentive más el hecho que las partes lleven a cabo arbitrajes de consumo.

Queremos potenciarlo, queremos que esto exista como una nueva alternativa y prontamente vamos a pre publicar ese reglamento para recibir los comentarios de todos los usuarios.

Actividad 3: Realizar un estudio sobre la viabilidad de la ventanilla única de atención de sistemas de solución de conflictos.

La Comisión de Defensa del Consumidor ha presentado un proyecto de ley de VUC: Ventanilla Única para los Ciudadanos. El Indecopi ya emitió su opinión, el tema se está discutiendo, pero es sumamente importante el concepto por sí mismo. Se necesitan espacios únicos, consolidados, donde el Estado atienda a los ciudadanos con una sola cara, en una sola oportunidad.

Actualmente, una especie de competidor de la ventanilla única son los MAC – Módulos de Atención al Ciudadano.

Hemos tenido la suerte de visitar el MAC de Piura y funciona bastante bien. Así que la idea es trabajar en beneficio de los ciudadanos.

El tema del VUC está previsto para más tardar en el 2020, pero creo que esto nos va a obligar a sacarlo en este año o en el próximo a más tardar, para opinión.



Para concluir, el Sistema de Monitoreo del Mercado **¿Cómo lo vamos a fortalecer?**
Haciendo cumplir la normativa, lo que se llama "enforcement".

IV. Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor									
Objetivo estratégico general: Fortalecer el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor en el cumplimiento de la normativa, capacidades de integrantes y la gestión.									
Objetivo estratégico específico	Actividad	Indicador	Indicador (unidad de medida)	Año base 2016	METAS				Entidades involucradas
					2017	2018	2019	2020	
Fomentar el cumplimiento de la normativa en materia de protección del consumidor.	Monitorear el estado de la protección de los consumidores, el cumplimiento de la normativa y plantear las acciones correctivas pertinentes.	Informe anual aprobado por el Consejo.	Informe.						Indecopi, en coordinación con todas las entidades del Sistema.
Fortalecer sostenidamente las capacidades de sus integrantes.	Fomentar la participación activa de los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales como parte del Sistema	Propuesta normativa para la aprobación de una Ley que disponga la creación de oficinas municipales de protección del consumidor.	Propuesta normativa remitida al Congreso.	-					Indecopi
		Porcentaje de regiones existentes en el Perú en los que se haya suscrito convenios con Gobiernos Regionales o Locales para el fortalecimiento de las actividades en materia de protección.	Porcentaje.	Base	4.2%	12.5%	20.8%	29.2%	Indecopi Gobiernos Locales y Regionales.
	Fortalecer las capacidades técnicas de los miembros del Sistema.	Número de actividades de capacitación a los miembros del Sistema con énfasis en las Asociaciones de Consumidores, Consejo de Usuarios y a los Gobiernos Regionales y Locales.	Eventos (Seminarios, talleres, etc.).	463	111	122	85	88	Indecopi, Osinergrin, Osiptel, Sunass, Ositran, Minsa (Susalud)
	Desarrollar el Congreso Anual de Protección del Consumidor.	Número de Congresos realizados.	Congreso						Indecopi
Impulsar la gestión eficiente del Sistema para optimizar las políticas del Estado entorno a la protección del consumidor.	Determinar las brechas de información y conocimiento en cuanto al sistema de protección por parte de los proveedores para determinar una agenda de trabajo.	Informe elaborado.	Informe	-	-	-		-	Indecopi
	Realizar una línea base sobre el estado de protección del consumidor y de la atención de los consumidores por los integrantes del Sistema.	Línea de base nacional realizada.	Estudio	-	-	-		-	Indecopi
	Desarrollar un diagnóstico del estado situacional del Sistema que incluya propuestas para la mejora funcional.	Informe de diagnóstico y número de propuestas implementadas a partir de ello.	Informe	-	-	-		-	Indecopi En coordinación con las entidades del Sistema.
	Desarrollar un sistema de intercambio de información en materia de protección del consumidor entre las entidades del Sistema	Sistema intranet implementado.	Sistema	-	-	-	-		Indecopi En coordinación con las entidades del Sistema.

Actividad 1: Monitorear el estado de la protección de los consumidores a través de los informes anuales que les he comentado y que vamos a compartir con todos de manera electrónica.

Objetivo 2: Fortalecer sostenidamente las capacidades de quienes integramos el Consejo Nacional de Protección al Consumidor, interactuando entre nosotros, dándonos información, buenas prácticas, normativas, para ver si las aplicamos todos juntos.

Actividad 3: En la misma línea desarrollar el Congreso Anual de Protección al Consumidor. Así que no solo va a ser por el Día Mundial del Consumidor, va a ver una actividad paralela más local con esos temas.

Eje 4: Seguir impulsando de manera eficiente el sistema para protección al consumidor.

Actividad 1: Se van a eliminar las brechas de información y conocimiento en cuanto al sistema de protección al consumidor de parte de los proveedores, mediante una determinada agenda de trabajo.

Tenemos que hacer que los proveedores compren también este tipo de temas e implementen también buenas prácticas corporativas en favor de los consumidores.

Actividad 2: Se va a realizar una línea base sobre el estado de protección al consumidor.

Actividad 3: Un diagnóstico del estado situacional del sistema que incluya propuestas para mejorar las funciones encargadas de la protección al consumidor.

Actividad 4: Desarrollar un sistema de intercambio de información entre las entidades del sistema de protección al consumidor. También dentro del fortalecimiento esté el nuevo relacionamiento con las asociaciones de consumidores y el Estado debe verlas realmente como socios estratégicos.

Lo que se tiene que hacer es generar foros de entendimiento con ellos.

Un tema que quería comentarles en el caso de las asociaciones de consumidores, entendemos de que ya la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso está trabajando en una iniciativa legislativa para fortalecerlas, saludamos la iniciativa y vamos a revisarla con todo el profesionalismo que corresponde, pues consideramos que es positiva, pero también es bueno que vean como el Estado lo que ha hecho es generar un entendimiento con ellas.

¿Cómo lo hemos hecho? Reuniéndonos, escuchándonos, intercambiando opiniones. Lo que se ha hecho es listar en una matriz todos los pedidos que estaban pendientes de las asociaciones de consumidores.

Han sido 42 pedidos al 13 de octubre del año pasado. Se han atendido a la fecha y se han respondido 38 y seguimos. La lista es una lista viva, vamos a seguir contestando, vamos a seguir dejando las cosas claras con las asociaciones de consumidores, como corresponde, escuchando y respondiendo y atendiendo sus pedidos.

Señores en esa línea los invitamos a que revisen la política y el plan nacional. La publicación electrónica está a su disposición y les agradecemos muchísimo nuevamente por su asistencia a este evento, buenas tardes.





TEMA 3:

FORTALECIMIENTO Y ARTICULACIÓN DEL SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR A LA LUZ DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

RICARDO MORISHITA WADA

Catedrático internacional.

Doctor en Derecho por la Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Master en Derecho por la Universidad de Sao Paulo, es profesor del curso de Derecho del Consumidor en la Escuela de Derecho de Rio y en el Centro Universitario de Brasilia. Con más de 22 años de experiencia en el área de derecho del consumidor, es Director de Pesquisas y Proyectos del Instituto Brasileiro de Derecho Público, ha sido Director del Departamento de Defensa Nacional del Ministerio de Consumo y Justicia de Brasil y Presidente de las agencias gubernamentales de protección al consumidor Iberoamericano. Asimismo, ha sido delegado de Brasil para la reforma de las directrices de protección del consumidor en las Naciones Unidas; autor de numerosos textos especializados, articulista de reconocido prestigio y renombrado conferencista internacional.

Brasil: *Catedrático universitario*

Buenas tardes a todos, estimado Ivo gracias por la invitación, es un placer estar acá con todos ustedes, presidente Juan Carlos Gonzáles, un placer encontrarlo acá.

Bien, mis primeras palabras son de disculpas porque mi español es terrible, es un "portuñol". Pero, como dije en la mañana, tenemos dos alternativas: yo puedo hablar en portuñol o en japonés. Así que pienso que es mejor hablar en portuñol.

Yo he traído algo muy sencillo para compartir. Es una experiencia que tenemos en Brasil con nuestro sistema de protección al consumidor. Es algo sencillo, pero que tomo mucho tiempo para ser implementado.

Como tenemos poco tiempo, voy a ser muy rápido.

Cuando miramos en la historia de la defensa del consumidor en Brasil, podemos presentar una cronología de data de fechas importantes.

Tenemos en 1976, una fecha importante porque fue cuando empezó el primer órgano de protección al consumidor. Fue al mismo tiempo que en México y se fue implementando la ley, el Código de Protección al Consumidor, son fechas muy próximas.

Una segunda fecha muy importante fue en 1988, cuando en nuestra Constitución fue previsto tres artículos sobre la protección de nuestros consumidores.

Evidentemente la tercera fecha importante es 1990, cuando fue implementado el Código de Defensa del Consumidor del Brasil.

La cuarta fecha: 2004, importante para la política nacional de protección al consumidor, porque implementamos un sistema donde ingresamos todos los registros de reclamos de los consumidores en los órganos de protección del consumidor.

Estas son las cuatro fechas importantes. Vamos a mirar cada una de ellas.

Creo necesario hacer una aclaración. El modelo de protección al consumidor en Brasil, es un modelo distinto. Cuando miramos y hacemos estudios e investigaciones con los modelos norteamericano de Estados Unidos o del mercado de Europa, es distinto porque cuando se fue implementando el Código del Consumidor, la Constitución, Brasil vivía un periodo muy difícil en la economía, con la inflación.

Cuando fui profesor en la Fundación Getulio Vargas -que tiene una Escuela de Derecho- la economía estaba muy difícil en Brasil, y tuve acceso a una investigación de un profesor que era Salomao Quadros, quien hizo un trabajo excelente para mirar cuanto por ciento tendríamos que actualizar para un producto, si consideramos la fecha del año del 64 hasta el 94.

¿Cuánto de inflación se vivió en Brasil en este periodo?

Este número es impresionante, no hay nada, nada parecido con esto.

Solamente en un periodo en Alemania los valores fueron un poco parecidos, *un cuatrillón del por ciento* que tiene que hacer una actualización en este periodo de inflación en Brasil.

Para los consumidores al día a día significaba que, para hacer una compra en un supermercado, en un mercado, entender que tenían que poner a funcionar la máquina de marcar precios, porque se cambiaba al menos seis veces al día el precio del producto.





Así que yo no tengo duda, cuando miramos todo, desde estos números.

La defensa del consumidor en Brasil empezó con una protección económica individual de los consumidores. Fue un periodo también bastante difícil, porque nuestra población vivía en el campo, en las áreas rurales, y había un flujo migratorio para la ciudad y claro que esta población no tendría acceso a la educación.

En la mañana yo comente y pregunte **¿cuánto tiempo imagina que estudia un brasileño?, ¿cuantos años estudia en promedio un brasileño?** Cuando miramos los datos de hoy, sabemos que son siete años en promedio. Pero, la población más pobre la mitad, cuatro años. Es difícil porque **¿cómo estas personas tendrían la posibilidad de hacer cálculos para tener una protección frente a todo este proceso de inflación?** Son problemas básicos, hacer cálculo de alquileres, de servicios de educación, contratos de crédito, un desafío grande.

Así con todo esto, conseguimos avanzar. En el año 88 fue posible establecer en nuestra Constitución tres artículos sobre la protección de los consumidores.

Lo interesante es que cuando se empezó todo el proyecto para hacer una nueva Constitución, tuvimos un apoyo muy grande de los consumidores, recurrimos a un apoyo popular. Los órganos de defensa del consumidor salieron a las calles para obtener firmas de apoyo para tener en nuestra Constitución la defensa del consumidor. La gente no sabía exactamente que era la protección del consumidor, pero se acordaba que había un órgano que los ayudaba a hacer cálculos, los ayudaba a cómo hablar con la gente de los bancos y por eso tuvimos un gran apoyo.

En nuestra Constitución hay un artículo muy importante, muy parecido a lo que hay acá en Perú, está previsto como un derecho fundamental la protección del consumidor.

Dos efectos son significativos: un efecto negativo y otro un efecto positivo. El negativo ¿por qué? Porque claramente se establece un límite al propio Estado. El Estado si se puede establecer una intervención, una regla, una orientación, pero tiene como un límite: no dañar los derechos de los consumidores, lo mismo para los proveedores, es importante.

Pero lo más importante es de los aspectos positivos de este derecho. Hoy hablamos que no es hacer solamente una protección, pero la protección tiene que ser suficiente para los consumidores. Es un concepto que hay en el Derecho Constitucional de Alemania, no basta tener una protección, hay que ser suficiente. No basta informar, la información tiene que ser suficiente para los consumidores.

Es importante porque nos ayuda a pensar los desafíos, nos ayuda a ver los desafíos. Por ejemplo, de alimentación, de salud, el comercio electrónico, hay que ser suficientes. Solo habrá un cumplimiento de este derecho fundamental, de este derecho de garantía constitucional, y la protección será suficiente.

Lo interesante es que también nuestra Constitución en Brasil trabajo, no solamente con los derechos, sino también con la estructura administrativa para protección del consumidor. Lo miramos desde la Constitución, como encontrar una decisión muy importante, una decisión de descentralización de la protección del consumidor.

Por lo tanto, esta descentralización significa que los tres entes de la administración pública del estado brasileño que es el ente federal, estatal y municipal, tienen la misma competencia. Es una competencia concurrente.

Tenemos por lo tanto un órgano que tiene un reto: No hacer una atención individual. Ivo, cuando empecé como Director Nacional en Brasil en el 2003, había reclamos individuales de consumidores en el ámbito federal, imposible de trabajar como casos individuales.

Teníamos que hacer un cambio y dije "No", si se puede tener reclamos, mensajes, todos los consumidores, pero podemos manejar el tema colectivamente.

Porque un órgano nacional tiene otro reto, no de hacer la atención individualizada. Había una investigación de un supermercado por fecha de validez vencida, **¿cuándo un órgano nacional federal tiene que hacer una investigación por una empresa y un municipio sobre fecha de validez?** Mire, es un problema incluso de responsabilidad y de gestión administrativa.

Por eso es que esta decisión fue importante en nuestra Constitución: tener una descentralización. Un órgano federal tiene que coordinar, incentivar, hablar, tener una coordinación política para la protección de los consumidores.

Los estados tienen una acción más directa en la atención de los consumidores. Así como los propios municipios, es importante porque los órganos de defensa del consumidor tienen que estar cerca del consumidor para garantizar la efectividad de la protección.

Así que este es más o menos, el modelo constitucional.

Tenemos en todos nuestros estados, los órganos estatales de los estados para protección de los consumidores.

Muy importante, todos, todos los estados tienen su órgano estatal de poder del Estado para protección de los consumidores.

Esto se impulsó ¿cuándo? cuando se implementó la Constitución. A partir de la Constitución, sesenta por ciento de los estados implementaron sus estructuras de los estados para protección de los consumidores.

En los municipios hay un problema. Tenemos 5,600 municipios, pero solamente 600 proponen órganos municipales de defensa de los consumidores, este es nuestro desafío. Tenemos más municipios, muchos más municipios, que órganos para protección de los municipios de nuestros consumidores, es un problema.

Muy bien, esta descentralización fue importante ¿porque? porque garantizo la misma competencia, el mismo poder para todos los presentes, para la unión, para los estados, para los municipios, se puede fiscalizar, realizar una atención, todo.

Pero como les estaba diciendo, otro de nuestros desafíos es como estar cerca de los consumidores en las municipalidades.

Tenemos pocos órganos municipales de protección al consumidor, nombramos los Procons por "Pro" de protección y "Con" de consumidor: Procons; pero son órganos del Estado. Tenemos pocos, solamente 600.

Y tenemos algo que es muy claro en Brasil, la mayor crisis económica en 40 años: no tenemos presupuesto para tener más órganos, ni tampoco podemos hacer concursos para tener más gente, más técnicos para la atención de nuestros consumidores. Este es un hecho que no vamos a cambiar hasta el 2020.

Es un problema, tenemos necesidad de tener atención de consumidores mas no tenemos



presupuesto para invertir en atención; esto es un hecho.

Bien, como había dicho, en el 90 tuvimos nuestro Código de Defensa del Consumidor, que fue aprobado por unanimidad de nuestro Congreso.

Fue muy muy bonito. Pero, son 27 años de publicación.

Estamos ahora en un proceso de reformas en nuestro Código y utilizamos lo que aprendemos acá en Perú, la ley del Perú para tener la actualización del Código brasileño.

La ley del Perú es muy muy buena, es un ejemplo para Latinoamérica. Es moderna, tiene una buena estructura, una estrategia, los derechos, es muy buena.

Acostumbramos decir que en estos 27 años tuvimos un gran avance, sobre todo en la cultura de protección a los consumidores. Esto es lo que me parece lo más importante. La gente cree que tienen derechos, creen que pueden, que tienen y que son sujetos de derechos. **¿Por qué es importante?** Porque si tienen derechos, tienen deberes; porque los derechos y deberes ayudan a todos, a la sociedad y al propio país.

Esta es una encuesta que siempre hacemos todos los años. Siempre preguntamos a nuestros consumidores, si ellos ejercen sus derechos. Noventa por ciento de nuestros consumidores encuestados dicen que sí, que ejercen, que saben que tienen derechos. Claro no saben exactamente el artículo del Código de Consumidor, pero saben que son sujetos de derechos.

Lo que más avanza es el derecho a la información, publicidad veraz, la vinculación de oferta, el régimen de responsabilidad, es muy importante. Los proveedores saben que si dañaron a un consumidor la responsabilidad es efectiva, no hay que hacer una evaluación



de la conducta, si es culposa, si hay intención de dañar, nada importante. Lo importante es saber tres cosas: que hay un daño, que este daño tiene un nexo de causalidad provocada por un incumplimiento de un deber. Por ejemplo, la garantía de productos adecuados. Se compra un aparato en la tienda y hay un problema con este aparato, claro tiene derechos de tener una reparación.

Así caminamos en este sentido en 27 años. Lo más importante fue nuestro consumidor. Porque quedo muy claro para ellos, que es una persona que tiene derechos. Como dije antes empezamos con una protección de las personas. Hace 27 años que el foco principal está en la protección de las personas, pero el mundo cambio y el Brasil también cambio y es necesario pensar en la defensa del consumidor como una herramienta de desarrollo. Porque es así como el mundo trata la defensa del consumidor, no solamente como una protección individual, una protección colectiva que hace un dialogo permanente con el desarrollo. Este es un concepto importante que tenemos hoy en Brasil.

Muy bien, en el 2004 empezamos un programa para tener los registros de los consumidores, esto es público, se puede tener los datos, las planillas, todo, están abiertos. Es importante porque hay transparencia. Porque los dueños de esta data son la sociedad, todos.

¿Porque es importante tener los registros? Para tener una medida de los problemas. Es importante porque con este sistema podemos mantener una relación directa con los consumidores.

Si tenemos una medida, podemos evaluar nuestra política. Si tenemos los reclamos de los consumidores, tenemos como medir y sabemos año a año si hubo o no avances.

Es una medida importante, y la base de todo son los reclamos de nuestros consumidores. Al respecto para cada reclamo de nuestros consumidores es una forma de estar juntos, estamos conectados con nuestros consumidores. En el 2017, hoy, tenemos un gran desafío. En Brasil hay 6 millones de acciones judiciales; como Ivo dijo: la justicia que tarda no es justicia.

Los consumidores pueden tener acceso, pero se demoran diez años en la justicia. Y, en diez años los consumidores ya cambiaron totalmente su vida, hijos, todo: diez años es mucho tiempo.

Necesitamos una herramienta para tener respuestas directas, efectivas, eficientes, para nuestros consumidores.

Otro desafío grande, muy grande ¡tremendo desafío! está relacionado con los productos, los servicios regulados por el Estado. Problemas para los consumidores más vulnerables: energía, agua, teléfonos, transporte y una lista más. Es un problema para cada gobernante, un problema grave para nuestros consumidores.

Y la pregunta es **¿cómo avanzar en esta sociedad?**

En estos años nuestra base de registros tiene 16 millones de reclamos de los consumidores, y es todo público.

Otro medio de soluciones buenas, son los centros de atención personal. Esto les toca a todos los órganos municipales, estatales, de protección a los consumidores. Promedio de solución: ochenta por ciento. Es bueno, hay un compromiso todos los años con los proveedores para avanzar y hacer una disminución de los reclamos y un aumento en la cantidad de acuerdos y soluciones, que son necesarias para protección de los consumidores.





Pero la pregunta es **¿cómo alcanzar a todos?** Por eso se empezó un programa nombrado "consumidor.gov.br" **¿Para qué es esto?**

Es muy simple para el consumidor presentar su reclamo, después el proveedor contesta, el propio consumidor evalúa y todos monitorean.

Es importante, es público, gratuito y transparente.

Los resultados ahí los tenemos: Se empezó en el 2014, hace poco tiempo, no hay una publicidad oficial, hay idea, poco a poco de consumidor a consumidor, pero ya tenemos 481 mil reclamos. El número de consumidores es 393 mil. Más interesante es la cantidad de proveedores involucrados en este proceso, son 353; son datos del año pasado.

Solución: Mantenemos un promedio del ochenta por ciento, casi todos los reclamos son contestados, plazo de solución: entre seis a siete días y evaluación de nuestros consumidores: promedio 3.3 en una escala de 1 a 5. Estamos arriba de la media, es bueno.

Bien, tenemos más datos **¿cuáles son los problemas que nuestro consumidor presentan en sus reclamos?** Claro, el primer problema que nos une son las empresas de telefonía, que en Brasil son Telefónica, Claro, American Mobile, Telefónica de Italia, etc. más del 50 % de reclamos.

Después: los bancos. Los problemas ahí son las tarjetas de crédito, telefonía, tv cable, aparato móvil, el propio aparato, y el paquete de servicios: como son los combos que se hace con teléfono móvil, fijo e internet.

Los datos están ahí, los problemas son los cobros indebidos.

Bien **¿Quién apoya?**

Los órganos públicos, los Procoms, después la fiscalía estatal y federal y también la Defensoría del Pueblo, todos juntos en este proceso.

Esta es nuestra base legal, como empezamos este proyecto y quien está involucrado;

Miren, todos estos proveedores son los mayores.

Es interesante porque hay mayoristas, hay empresas de telefonía, bancos, fabricantes de aparatos, Samsung, Phillips, Walmart, varios, varios. Más de trescientos proveedores involucrados.

La participación es voluntaria y hay siempre un compromiso de solución. Todo el término para las soluciones es público y se hace todo, todo electrónicamente. No se necesita hablar con nadie, no hay contacto, es muy objetivo, transparente, está en la internet.

Después, si está de acuerdo con el compromiso, recibe una información de la Secretaría que el proveedor está listo y vamos a tenerlo como una empresa credencial para siempre, elige.

Bien es todo público, pueden mirar los rankings y pueden comparar las empresas en un sentido, por ejemplo, muy fuerte, más que una sanción. Edwin, por ejemplo, puede mirar lo que quiera: América Móvil y Telefónica ¿cómo están las dos?, o Samsung y LG, puede comparar automáticamente lo que le importa.

Después, si está de acuerdo con el compromiso, recibe una información de la Secretaría que el proveedor está listo y vamos a tenerlo como una empresa credencial para siempre, elige.



Bien es todo público, pueden mirar los rankings y pueden comparar las empresas en un sentido, por ejemplo, muy fuerte, más que una sanción. Edwin, por ejemplo, puede mirar lo que quiera: América Móvil y Telefónica ¿cómo están las dos?, o Samsung y LG, puede comparar automáticamente lo que le importa.

Lo que dijimos, el momento de verdad del proveedor cuando hay un conflicto.

Bien, los datos, la queja del consumidor es importante, es también pública. La gente puede mirar, pero lo más importante es que con esto estamos más cerca de nuestro consumidor.

Garantizamos que tenga acceso a este mapa donde hay reclamos, hay en todo Brasil, donde no hay es porque estamos en un área que no hay municipios, no hay gente, ni viviendas.

Miren, todo, hay en todo Brasil. No tenemos Procones en todo esto, no tenemos órganos para hacer la atención, pero tenemos Internet en un aparato móvil. Y con eso garantizamos este acceso.

Bien todos somos consumidores, brasileños, peruanos, mexicanos.

Si todos podemos compartir, si podemos avanzar juntos, es un logro para todos los consumidores.

Y con esto también podemos impulsar el desarrollo.

Ivo, yo estoy muy contento de estar acá, gracias por la invitación, congratulaciones por el plan del consumidor, el plan nacional de consumidor extraordinario. Es un nuevo momento para Perú. Yo tengo un cariño muy especial por el Perú, porque cuando era joven yo leía mucho a Vargas Llosa: "La tía Julia y el escribidor", "Conversación en la catedral"; el Perú siempre está en mi imaginación, así que siempre es un gran placer estar acá con todos ustedes.

Congratulaciones a todos ustedes que manejan este tema de defensa del consumidor. Perú es un gran país para todos nosotros, muy especial para Brasil.

Muchas gracias.





TEMA 4:

ROL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

FLORA LUNA GONZALES

Representante de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec).

Médica egresada de la Universidad Particular Cayetano Heredia, con post grado de Pediatría por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Magíster en Administración en Servicios de Salud, por la misma universidad. Desde 1995 es asesora externa de la Aspec para los temas de salud y para el periodo 2017-2018 es su representante en el Consejo Consultivo de Radio y Televisión. Miembro de la Comisión Nacional de Diversidad Biológica, de la Comisión Multisectorial de Asesoría y del Grupo Técnico de Bioseguridad para la Biotecnología Moderna adscrito al Ministerio del Ambiente, es Presidenta del Comité de Normalización en Bioseguridad en OVM en Inacal y del Comité Técnico de Bioseguridad en OVM del Comité Nacional de Calidad.

Perú: ASPEC

Muy buenas tardes, un saludo cordial a las distinguidas autoridades de Indecopi, a Ricardo, a Bernardo, nuestros invitados extranjeros y a todo el público en general.

Es un honor y un privilegio estar aquí como Aspec¹⁰ en este foro internacional, más todavía en el Día Mundial de los Derechos de los Consumidores.

Como ustedes saben nuestro ex Presidente Jaime Delgado -nuestro fundador- y el actual Presidente Crisólogo Cáceres, son abogados. Pero, la que habla es médica, así que voy a hacer mi charla con ese sesgo.

¿Qué cosa es Aspec?

Es una asociación privada que funciona desde 1994, y nuestra misión como ven ustedes allí, es educar y defender a los consumidores.

¿Que hemos hecho? Hay una larga lista y todavía se queda corta: El ingreso y salida libre de pago de vehículos de nuestro aeropuerto internacional; la reducción del costo del pasaporte; reducción del costo del DNI; eliminación de la exigencia de la libreta militar; impulso para la creación de la Comisión de Defensa del Consumidor.

Hemos trabajado para la creación de los Consejos de Usuarios, también para la elaboración del Código del Consumidor, para que las empresas y el Estado entreguen el vuelto completo a todos los peruanos.

Campaña para que las empresas financieras canjeen los dólares falsos, y así una serie de cosas, como la promoción de la ley de la moratoria para el ingreso de los transgénicos, divulgación de alimentos envasados transgénicos de consumo diario, que muchas veces ponemos en las loncheras a nuestros niños.

Promovimos la eliminación del bromato de potasio en la harina para hacer el pan; logramos la venta de teléfonos celulares desbloqueados; campaña para hacer cambios en la utilización de antibióticos en la carne que consumimos; campaña para la prohibición del peligroso asbesto; para la creación de la ley de la alimentación saludable; para la emisión de normas que obliguen a los proveedores extranjeros a tener etiquetados en nuestro idioma; campaña para la prohibición, importación y distribución de artículos con bisfenol A, componente de los plásticos y que son tóxicos. Campaña para la venta de medicamentos genéricos en las farmacias. También para que la empresa Ripley no realice cobros abusivos y sea transparente en informar sus tasas e intereses, y así un larguísimo etcétera.

Todos ustedes saben que Aspec, tiene un programa radial todos los días de lunes a viernes, de 09:00 a 10:00 en Radio Nacional y además tenemos contactos con todos los consumidores por diferentes redes sociales.

¿Qué hemos conseguido como Aspec?

Hemos permitido el ahorro de miles de millones de soles a los consumidores y ahora somos un referente mediático y académico.

Tenemos, como se ha mencionado, una política de protección y defensa de los consumidores que es nueva -de enero de este año- y como vemos desde el punto de vista de los consumidores, que esta norma remarca la economía social de mercado y nos parece correcto.

La economía tiene que estar en función del desarrollo social de los seres humanos y

10 Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios





la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor tiene que ser una política nacional de obligatorio cumplimiento, donde la autoridad nacional es Indecopi, como bien se ha dicho, y es a quien le corresponde hacer el seguimiento y evaluación.

Sin embargo, cuando miramos el financiamiento dentro de la Política Nacional de Protección y Defensa de los Consumidores, nos preocupa que no se haya asignado un presupuesto directo para Indecopi y se espera que otras instituciones designen el dinero necesario para el trabajo del ente rector. Esta medida nos parece incorrecta y nos da un poco de temor.

Finalmente, la disposición complementaria final habla del Plan Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, y como ya se ha dicho, toda esta política nacional va a crear un sistema nacional integrado de protección del consumidor para elaborar un plan que cada cierto tiempo se irá actualizando, dependiendo de las demandas de nosotros: los consumidores peruanos.

Y qué bueno que hoy día, Día Mundial de los Derechos del Consumidor, haya sido publicada.

¿Qué nos dice todo esto?

El Consejo Nacional de Protección del Consumidor cuenta con diversos representantes de diferentes ministerios y otras organizaciones, como la Superintendencia de Banca y Seguros, gobiernos regionales y locales, organismos reguladores, las asociaciones de consumidores, donde ahí tenemos tres representantes de los gremios empresariales y la Defensoría del Pueblo como observador.

Esta norma afirma que, en el Perú, se viene mostrando un importante fortalecimiento de sus instituciones, en relación a la protección de los consumidores.

Sin embargo, desde el punto vista de los consumidores, pensamos que nos faltan muchas cosas, como por ejemplo varios reglamentos pendientes para beneficio de los consumidores peruanos.

Como pueden ver, he enumerado una serie de reglamentos pendientes. Por ejemplo, hace siete años en el 2009 se publicó el Código de Protección y Defensa del Consumidor y el artículo 37° decía que en seis meses los consumidores íbamos a tener el derecho a la información, el etiquetado de los alimentos transgénicos. Fijense han pasado siete años y eso no se ha dado. Igualmente, esa misma ley habla en el artículo 36° sobre el reglamento de las grasas trans, que también estamos esperando dicho reglamento.

¿Qué pasa? Tenemos el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) que depende del Ministerio de Agricultura. Ellos elaboran muy bien los límites máximos de residuos (LMR) agroquímicos y de productos veterinarios (hormonas y los antibióticos) que reciben los animales y que lamentablemente estamos consumiendo con potenciales riesgos para nuestra salud. Estos límites máximos de residuos, Senasa los realiza muy bien para que muchas empresas peruanas puedan exportar a los países de alta vigilancia. Y yo me pregunto entonces **¿por qué no lo hacen para el mercado interno? ¿qué cosa está pasando?** Desde el 2011, ASPEC y otras instituciones estamos detrás para que esto se haga.

Fijense ustedes, en el Perú firmamos tratados internacionales, que tenían que ver con la protección de nuestra biodiversidad por la biotecnología moderna- Ley 27104 firmada en 1999.



Flora Luna Gonzáles
 Rol de las Asociaciones de Consumidores
 en la Implementación de la Política
 Nacional de Protección al Consumidor

Tema 4

El 2002 se publicó el reglamento, donde se dispuso que los organismos sectoriales competentes (OSC) de los siguientes ministerios: Salud, Agricultura y Riego y de la Producción tuvieran que elaborar sus reglamentos internos para realizar los controles respectivos. Han pasado quince años y los consumidores peruanos seguimos esperando.

Después **¿qué estamos viendo?** Con mucha alegría conseguimos que se publicara la Ley de la Alimentación Saludable y la norma dispuso que en seis meses tuviéramos un reglamento. Han pasado cuatro años y esto no se da. Como médico, a mí me preocupa que habiendo suficiente evidencia científica de impactos a la salud por el exceso de azúcar, sal, grasas saturadas y grasas trans; los consumidores no tengamos el derecho a la información para mejorar nuestra alimentación; por lo tanto, necesitamos que ese reglamento se publique de una vez.

Como médico, es importante que comparta con ustedes siguiente historia para que ustedes la conozcan. En el 2006 se publicó el primer Reglamento de Ensayos Clínicos, estábamos a la vanguardia de toda Latinoamérica. Los médicos estábamos felices, porque



consideramos importante tener una norma al respecto, dado que la investigación permite el avance de la ciencia. Lamentablemente, el siguiente ministro de salud a los once meses modificó 33 artículos, convirtiéndola en una norma muy permisiva y poniendo en riesgo los derechos humanos de las personas que participaban en los ensayos clínicos.

El Colegio Médico y una serie de instituciones, incluyendo el Comité de Bioética del Ministerio de Salud, hemos propuesto una serie de cambios a la norma, pero hasta la fecha no tenemos resultados positivos y, sin embargo, se siguen realizando numerosos ensayos clínicos en nuestro país.

Asimismo, hay leyes y reglamentos que tenemos, pero que no se cumplen.

Por ejemplo, tenemos una ley específica que se dio en el año 2009 y su reglamento el Decreto Supremo 016-2012, que tiene que ver con Registro Sanitario y Calidad de los medicamentos en general e incluso los genéricos y biosimilares.

Los pacientes, los profesionales de la salud y los médicos en especial queremos que se haga un mejor control, que los registros sanitarios salgan a tiempo y que los usuarios y consumidores vayamos a las farmacias y compremos los medicamentos genéricos y biosimilares, pero con el control de calidad respectivo.

También, desde el año 2011 se aprobó la Ley de Moratoria que prohíbe la liberación de alimentos transgénicos durante 10 años, en el territorio nacional. Tanto para las semillas, como para los animales de crianza genéticamente modificados. Sin embargo, hemos tenido una serie de problemas y después de cinco años, recién estamos haciendo los controles efectivos.

Es más, Perú firmó el Convenio de Diversidad Biológica, el Protocolo de Cartagena, el Protocolo Suplementario de Nagoya y hay uno muy importante todavía pendiente, que es el de Kuala Lumpur, que se firmó el 2011. Este protocolo pendiente es muy importante, porque trata sobre responsabilidades y pago de compensaciones por los daños causados a consecuencia del flujo genético de los transgénicos y hasta ahora tampoco no se ha ratificado.

En el año 2011, el Ministerio de Salud actualizó el Reglamento para calidad del agua y nosotros los profesionales de la salud estábamos contentos, porque no sólo es importante tener acceso al agua, sino a la vez con la calidad adecuada; pero en último foro que realizó Conveagro en diciembre del año pasado, la Autoridad Nacional del Agua alertó sobre 48 cuencas en nuestro país con contaminación crítica y eso es preocupante.

En otros países de Europa, por ejemplo, en Francia, uno abre el agua del grifo y toma el agua directamente; a pesar de ser agua del desagüe, pero tratada a través de un adecuado proceso de purificación.

En el Perú **¿podemos hacer esto?** ...No podemos, hay personas que hierven el agua y simplemente matan coliformes fecales; pero todos los metales pesados, las herbicidas (como el Glifosato), los plaguicidas, quedan bien concentrados y eso es muy preocupante para los consumidores.

¿Qué pasa con las aguas envasadas? La autoridad sanitaria debería controlar la calidad del agua, porque también hay problemas con ciertas aguas del mercado.

Desde marzo del 2015, la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer, que depende de la Organización Mundial de la Salud, dio la voz de alerta sobre un herbicida de uso mundial, que se llama glifosato, que es "potencialmente cancerígeno para los humanos". Puede dar un cáncer a la sangre, denominado Linfoma de Hodgkin y yo me

pregunto **¿Por qué en el Perú no se controla en el agua potable?** Si desde hace dos años, se reconoce que el Glifosato, es una sustancia peligrosa **¿Por qué no la analizamos en el agua potable y porque no se prohíbe su uso para la agricultura en nuestro país?**

A continuación, quiero mostrarles la enorme contaminación que tenemos en el río Rímac. En diferentes foros cuando yo hablo de contaminación ambiental en Lima, advierto muy poco interés sobre el tema. Muchos limeños imaginan la contaminación ambiental cerca de las mineras o petroleras, muy lejos de la capital.

Les muestro un artículo muy interesante, que salió publicado el 11 de marzo en el diario "El Comercio" y fíjense ustedes, este periodista, muy acucioso, con datos de la Autoridad Nacional del Agua nos muestra que el Río Rímac tiene vertimientos sumamente peligrosos, en un nivel impresionante de contaminación por aguas residuales domésticas, la actividad agroindustrial, la actividad minera y como botadero de residuos sólidos. Entonces, en Lima no estamos protegidos de la contaminación ambiental.

Y también como defensora de los consumidores peruanos tengo que velar por la calidad del aire. Si bien se prohibió el plomo en la gasolina en el año 2004, se ha programado una reducción gradual del azufre que tiene el diésel, de 5,000 partes por millón, cuando los países vecinos tienen 50 ppm o menos.

Entonces, eso es importante la autoridad tiene que velar por el cumplimiento de una serie de normas ver si se respetan los límites máximos permisibles que realmente lo manda la ley.

¿Y por qué están preocupados por la contaminación ambiental? No es que quiera angustiarlos, pero en la actualidad, ya existe suficiente evidencia científica de que la contaminación ambiental del aire, del agua, de los alimentos, de la radiación electromagnética y de una serie de sustancias químicas, de acuerdo a la teoría del daño acumulativo, producen en nuestro cuerpo intoxicación y/o inflamación provocando cambios genéticos y una epidemia de enfermedades como: Alzheimer, Parkinson, Esquizofrenia, Cáncer y Autismo.

En Estados Unidos -que todo lo miden- mencionaban que en los años 50 de diez mil nacimientos había un solo Alzheimer, un solo autista. Desde el año 2014 en Estados Unidos hay un niño autista por cada 45 nacimientos.

¿Qué dice el Centro de Control de Enfermedades de Estados Unidos (CDC) en la actualidad? Que, en el mundo, de 68 nacimientos hay un autismo. Entonces estamos viendo serios problemas de salud pública que tenemos que atender.

¿Qué rol le asigna la ley a asociaciones como Aspec?

Nuestras funciones están establecidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Según esta ley debemos proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios, debemos velar por la defensa de sus intereses colectivos o difusos de los consumidores.

También la norma tiene una serie de prohibiciones, que si no cumplimos tenemos riesgo de suspensión o cancelación de nuestro registro por Indecopi; o por reiterado incumplimiento podemos tener una serie de sanciones. Entonces que dice la ley, de acuerdo a convenios de cooperación interinstitucional que tanto Indecopi como organismos reguladores y las asociaciones de consumidores tenemos hasta 50 % de las multas impuestas.

Pero veamos cómo es que podemos utilizar dicho monto... "hasta el 50% de las multas impuestas". De acuerdo al Decreto Supremo N°032-2011, estamos obligados a utilizar





este dinero de la siguiente manera. Con un ejemplo veremos de forma clara los problemas que tenemos las Asociaciones de Consumidores.

Si nos toca como asociación de consumidores recibir mil soles, el 95 % o sea 950 soles debe utilizarse en promoción y defensa del consumidor y sólo el 5% para gastos de funcionamiento de la asociación.

Y peor aún si esto no se cumple, la Contraloría General de la República nos supervisa y nos sanciona. Entonces es norma que obligatoriamente debemos cumplir.

Es más, de acuerdo al artículo 158° de la ley, tenemos responsabilidad los directivos de la Asociación y sus representantes legales; somos responsables solidarios. Y, entonces, la pregunta cae de madura **¿Las Normas que obligatoriamente tenemos que cumplir, permiten que las Asociaciones de Protección de los Consumidores puedan mantenerse y subsistir?** De acuerdo a ley, parece que no.

¿Cuáles son las razones?

No otorga participación activa a las asociaciones de consumidores y estamos dejando pasar la oportunidad de mejorar.

¿Qué podemos reflexionar finalmente? Que la labor que hacemos las asociaciones de protección de los consumidores es de alto riesgo, porque podemos perder nuestro registro ante Indecopi y ser objeto de suspensión o cancelación; incluso tener sanciones administrativas y penales a través de la Contraloría.

La Asociación y sus representantes legales son responsables solidarios, si se considera que una denuncia presentada puede ser maliciosa, y, el porcentaje de multas no puede ser utilizado para cubrir los gastos esenciales de su funcionamiento o existencia.

¿Qué podemos concluir? Que las asociaciones son las aliadas naturales de las agencias del Estado en la preservación y difusión de los derechos de los consumidores.

Por lo tanto, el Estado debe implementar mecanismos eficientes para fortalecer, profesionalizarlas y multiplicar a más asociaciones de consumidores. Las directivas y políticas que diseña Indecopi deben revertir esta realidad. Y yo quisiera proponer modificar la norma que no nos permite utilizar mejor el porcentaje de multas en beneficio institucional.

Finalmente pido prestar atención especial a las asociaciones de provincias cuya labor es heroica y muchas veces incomprendida por la autoridad.

Muchísimas gracias por su atención, y como Aspec recomendamos que no nos den gato por liebre, y cualquier asesoría o consejo, ahí estamos para brindar ayuda.



TEMA 5:

AVANCES DE LA AUTOREGULACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MECANISMOS EFICACES PARA LA GESTIÓN DE CONFLICTOS DE CONSUMO

MARIO MONGILARDI FUCHS

Presidente de la Cámara de Comercio de Lima.

Economista por la Universidad de Lima, graduado del Programa de Alta Dirección de Empresas de la Universidad de Piura, con entrenamiento en temas de promoción comercial y económica, tanto en Perú como en el extranjero. Empresario fundador y gerente general de Laboratorios Americanos S.A, desempeñándose también como presidente del Gremio de la Salud- Comsalud, cuenta con amplia experiencia en los sectores textil y farmacéutico y ha participado en la promoción del comercio internacional y el desarrollo gremial. Fue presidente de la Asociación Latinoamericana de Instrumental Médico, Director de la Sociedad Nacional de Industrias y Commercial Officer de la Embajada Británica en el Perú.



Perú: *Cámara de Comercio de Lima*

Buenas tardes, les traigo el saludo afectuoso y cariñoso de la Cámara de Comercio de Lima, para las autoridades que nos acompañan esta tarde, los expositores nacionales e internacionales y para todos los asistentes.

Antes de entrar a la parte formal de la presentación que trae la posición de la Cámara con respecto a este tema, quería contarles como introducción y compartir con ustedes algunas reflexiones.

La Cámara de Comercio de Lima es una institución que este abril cumple 129 años de existencia. Difícilmente una institución con tantos años puede tener continuidad en el tiempo, si es que no se abocara en defender principios y valores.

Uno de los principios que la Cámara viene defendiendo, desde hace muchísimos años, es la libre concurrencia de empresas y de personas individuales en el mercado.

Creemos que a través de este mecanismo lo que vamos a obtener es competencia. Y la competencia es la mejor seguridad que tienen los consumidores de poder acceder a productos y servicios de las mejores calidades, en las mejores condiciones, y en las mejores oportunidades que el mercado les puede ofrecer.

Por ello es que nosotros siempre estamos de acuerdo en que tengamos un mercado lo suficientemente abierto, para que sea el mismo mercado el que pueda ofrecer al consumidor los beneficios de la competencia.

Es precisamente cuando no hay competencia donde el consumidor sufre, porque no tiene la oportunidad de escoger entre las mejores ofertas que le puede ofrecer el mercado. Y también es perjudicial para las mismas empresas, en la medida que no tienen ningún incentivo para mejorar, para elevar calidad, para elevar productividad, para poder distinguirse, para poder ofrecer cada día un mejor producto o servicio a sus clientes.

Si tuviéramos un mercado ideal, no necesitaríamos ningún Código de Protección al Consumidor, serían las mismas empresas las principales interesadas en poder fidelizar a sus clientes.

Consecuentemente lo que yo les estoy diciendo es teoría, pero si tenemos el compromiso de llevar esa teoría, en la medida de nuestras posibilidades, a la práctica. Solamente con una economía abierta a la competencia, es que el consumidor va a ser beneficiado.

Y ahora entrando a la parte que me corresponde a la parte formal ha habido avances en la implementación de mecanismos eficaces para la gestión de conflictos de consumo.

Quisiera brindarles algunos antecedentes, tenemos un Código de Protección y Defensa del Consumidor desde el año 2010, que fue promulgado en setiembre y entro en vigencia en octubre.

La finalidad de este Código es que los consumidores puedan acceder a productos y servicios idóneos y gocen de derechos y de mecanismos eficaces para su protección, reduciendo la simetría informativa y corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afectan sus legítimos intereses. Esto se da cuando no hay suficiente competencia.

Ahora, teóricamente el Estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos.

Lamentablemente esto no siempre sucede en todos los casos.

Y, a su vez, promueve la atención directa por parte del proveedor y el uso de mecanismos alternativos de solución como: la mediación, la conciliación, el arbitraje de consumo voluntario y sistemas de autorregulación, a los que me voy a referir más adelante.

Sin embargo, la solución de conflictos de consumo a través del uso de sistemas de autorregulación de carácter privado, no ha sido aun suficientemente difundido. Nosotros creemos que este es un mecanismo que deberíamos ponerle más énfasis en desarrollarlo.

Una forma de autorregulación es la creación de las defensorías gremiales del consumidor. Como había mencionado tenemos algunos mecanismos, la mediación es un método por el cual las partes logran una solución consensuada a un conflicto de intereses.

Tenemos la conciliación que, se distingue de la mediación, por el hecho de que el conciliador debe proponer una fórmula conciliatoria.





Es muy importante, siendo vital para el cumplimiento de dicha finalidad, el compromiso de los proveedores.

Uno de esos mecanismos es la defensoría, las defensorías gremiales del consumidor. Tiene algunas características que es una alternativa de solución de conflictos entre proveedores y consumidores que se añan a los ya existentes, buscando la solución de esos problemas. Constituye una forma de autorregulación, tiene una naturaleza privada y responde a la voluntad de los proveedores de un determinado sector económico.

Son los mismos proveedores de esos bienes o servicios los que deciden voluntariamente someterse a estos mecanismos. Se agriman e implementan una instancia que tiene que ser independiente de ellos funcionalmente y tienen que resolver en forma imparcial los conflictos.

Mediante este sistema los proveedores van a ofrecer una alternativa para atender los reclamos de sus consumidores y darles una solución directa, sin costo alguno, y sobre la base del conocimiento especializado en la materia que se reclama.

Porque lo que sucede es que muchas veces las instancias a las cuales recurrimos, no tienen el conocimiento técnico del tema que ha generado la controversia.

Otro aspecto importante es que la decisión del tribunal de la defensoría gremial, si es favorable al consumidor, obliga al proveedor a cumplir con esta decisión.

Si es desfavorable, el consumidor siempre tiene la posibilidad de recurrir a la instancia que le corresponde para la solución de este conflicto, y en este caso es Indecopi.

Aquí existe una gran ventaja para el consumidor en la medida que se puede someter a las decisiones de las defensorías gremiales, sin que esto signifique aceptar necesariamente la propuesta cuando esta le es desfavorable. Sin embargo, para el proveedor si le es obligatorio.

¿Qué se busca con esto? Se busca la fidelización de los clientes. Que el cliente sepa que cuando compra un producto o un servicio de una empresa que pertenece a un gremio que tiene una defensoría esta queda automáticamente obligada a cumplir con las decisiones del tribunal o de la defensoría de este gremio. Lo cual, te da pues una garantía mayor que si tú tratas con una empresa que no pertenece a ese gremio o, que no se allana a las decisiones que pueda tener esta defensoría.

Y claro esto no es nuevo para el Perú, pero si debo decir que el Perú es uno de los países que está avanzando a la par de otros en relación a las defensorías gremiales.

En Colombia y en Ecuador, por ejemplo, ya viene funcionando únicamente la defensoría en el sector financiero.

Hay algunas diferencias respecto, por ejemplo, a Bolivia donde si bien actúa en el sector financiero en el caso de Colombia y Ecuador son estrictamente privadas. Son los gremios los que administran estas defensorías y sus miembros se obligan a los resultados o a los fallos de la defensoría.

En Bolivia es distinto si existe la defensoría del sector financiero, pero es parte de la estructura el supervisor, a ver es como si hacemos un paralelo como que la Superintendencia de Banca y Seguros tenga una defensoría a la cual nosotros podemos recurrir. Ciertamente hoy podemos recurrir en queja a la Superintendencia, pero no es como que si tuviera una defensoría especializada en atender estos casos.

En el caso de Chile es una segunda instancia independiente, privada y gratuita de la atención de los reclamos y está formada por el gremio que agrupa a las empresas financieras y de seguros. Esa es la única diferencia con respecto a Colombia y Ecuador.

Sin embargo, en el Perú nosotros tenemos tres sectores que han sido auto regulados y que tienen una defensoría: una es el sector financiero, el otro es el de seguros, un tercero que es el sector automotor y hay uno que está en implementación que es en el sector inmobiliario.

La presencia de estas iniciativas ha permitido la atención de muchos casos de una forma directa y especializada, que es lo que les mencionaba anteriormente. Eso trae como consecuencia celeridad en la solución de la controversia, porque si esta dura tiempo, dura años, o dura meses, la verdad no nos está solucionando el problema.

Yo quería mostrarles algunas cifras de cómo están caminando estas defensorías.

Aquí tenemos desde el año 2000 al año 2015 cuál ha sido el comportamiento de la defensoría del asegurado y vemos que los casos pasaron de 121 el año 2000 a 331 en el año 2015.

Ciertamente es un incremento importante, pero yo no diría que refleja el tamaño del mercado en todos esos años.

Y también me llama a reflexión algunas cosas, como por ejemplo solamente el 10 % de esos quince años los reclamos se han declarados fundados. 25 % de los casos han sido improcedentes o inadmisibles. Allí hay un problema de cómo se presenta y finalmente en casos que no son resueltos.

Infundados es un tercio. Aquí hay que dar un doble clic y ver qué es lo que está pasando.

Caso distinto es en la Defensoría del Cliente Financiero. De los datos que tenemos, esos son los porcentajes de reclamos que han sido declarados fundados.

Vemos claramente en promedio de los trece años de existencia de la defensoría, el 46% de los casos han sido declarados fundados.

A mí me llama la atención, yo creo que esta defensoría está actuando adecuadamente. Me parece que está dentro en un rango razonable, muchas veces nosotros pensamos que tenemos la razón, pero siempre tiene que haber una instancia que va a deliberar y determinar si tenemos la razón.

Ahora, el otro 50 % que no ha sido pues beneficiado con un fallo favorable, siempre tiene el derecho de recurrir a las autoridades frente a su caso.

Pero esto es algo rápido, es algo especializado y es algo que ya me va a indicar que tan fuerte es mi posición, que tan sólido es mi reclamo y que tantas posibilidades tengo yo si llevo a otras instancias de ganar.

Conclusiones, la autorregulación empresarial es una forma de prevención en materia de consumo, creemos en la Cámara de Comercio de Lima que un mecanismo como este es bueno tanto para las empresas como para los consumidores, en la medida que las empresas se obligan a cumplir con los resultados y el consumidor tiene un mecanismo como les decía gratis, ágil y especializado en resolver las controversias.

Las empresas deben aprovechar la atención de los reclamos de sus consumidores. Es una fuente muy rica para poder llevar adelante una política de mejora continua en la calidad de



nuestros bienes y servicios. No debemos verlo como un mecanismo mediante el cual nos están atacando, por el contrario, nos están dando una valiosísima información.

Por otro lado, también como lo decimos ahí, es una forma donde estamos transmitiendo confianza a nuestros clientes y estamos fidelizándolos. Estamos diciéndoles cómprame a mí porque yo te doy a ti garantías que no te da el otro. E inclusive en algunos casos hay consumidores dispuestos a pagar el diferencial que podría significar en el precio y me está dando la garantía.

Los proveedores interesados en agruparse, y formar parte de dichas defensorías, contarán con una herramienta que les permita constituir las adecuadamente para brindar a los consumidores soluciones eficaces, imparciales, gratuitas y -me olvide de decir- rápidas, para la solución de los conflictos.

Consecuentemente, tenemos que apoyar esas iniciativas y tenemos que promoverlas en los distintos sectores.

Como decía anteriormente, es beneficioso para ambas partes. El cliente, el consumidor ve atendido su reclamo en una forma directa, en una forma que es prevista por el proveedor.

Finalmente, quiero destacar un punto que es de suma importancia que es que las defensorías solamente obligan al proveedor, no obligan al consumidor.

Por lo tanto, es un mecanismo que le brinda una instancia al consumidor para resolver rápidamente sus problemas y que no le va a costar nada.

Muchas gracias.





TEMA 6:

LAS POLITICAS NACIONALES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR COMO LINEAMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DE PROGRAMAS DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO O "COMPLIANCE"

BERNARDO ALTAMIRANO RODRIGUEZ

Catedrático internacional.

Licenciado en Derecho, Maestro en Derecho Público por la Universidad de París I, La Sorbona; y Maestro en Políticas Públicas y Administración Pública por el London School of Economics. Fundador y Director General del Better Business Bureau (BBB) para México, organización que promueve las mejores prácticas comerciales, estándares y programas de autorregulación, en 2013 fundó la organización cívica "Central Consumidor y Ciudadano" siendo invitado al Grupo de Expertos en Competencia y Consumidores de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad). Ha sido Procurador Federal del Consumidor y colaborador en las secretarías de Educación Pública y de Gobernación, también participó en la representación de México sobre la especialidad ante la Unión Europea. Profesor del Departamento de Derecho del Instituto Tecnológico Autónomo de México, con incidencia en regulación, competencia y protección a los consumidores, es conferencista en foros internacionales y nacionales y autor de diversas publicaciones.

México: *Catedrático internacional*

Que inmerecida presentación, agradezco mucho esta calificación a una persona que viene desde tan lejos. Yo quisiera advertir que viniendo desde tan lejos me doy cuenta que, aquí en Perú, se siente una energía muy positiva.

Y eso es algo que hay que reconocer, es una cuestión que surge de la propia sociedad, surge de las empresas y que las instituciones están canalizando de manera adecuada. Por eso es muy importante el papel que está haciendo nuestro anfitrión al convocar a un programa de larga envergadura, y con carácter de programa de Estado, en materia de protección al consumidor. Tener a un congresista de primera mano, tan comprometido con el tema, organizaciones o asociaciones de consumidores, también, bajando información internacional de primer nivel y por supuesto la industria de una manera muy puntual.

Créanme, se los digo, se siente la energía, aprovéchenla y traten de seguir avanzando. En la mañana hable sobre regulación, y no tengo más que múltiples coincidencias con el caballero que me antecedió; y ahora voy a hablar de unos aspectos relacionados con programas de cumplimiento normativo.

Y aquí, créanme que no basta ser tan teórico, pero si es importante hablar un poco de teoría política y de teoría jurídica; porque recordaremos lo que decía Otto Von Bismark que la gente no dormiría tranquila si supiera como se hacen las salchichas y las leyes. Nuestro amigo el legislador sabe todo lo que digo y, yo lo que agregó, es que nosotros tampoco saldríamos ni siquiera a la calle si supiéramos como se aplican las leyes.

Entonces, si de por si el proceso legislativo es complejo, el proceso de aplicación y de interpretación de la ley en muchos casos es mucho más complejo. Y, olvídense de lo que implica una labor tan compleja como la del Indecopi, que hace de policía de la esquina.

Todas las labores de interpretación y ejecución de la ley, de cada minuto y cada segundo, en cualquier nación son un riesgo que atenta contra nuestras libertades y contra nuestras garantías, e incluso contra la propia constitucionalidad; y por eso es muy importante trabajar en temas de cómo se debe cumplir mejor la ley.

Y en este sentido, si quiero empezar con algo que no quiero que parezca teórico, pero si debe ser el contexto. Porque estamos hablando de cumplimiento de la ley. Tenemos que estar hablando de un estado de derecho, y aquí en específico lo refiero a cómo construir un estado de derecho en relaciones de consumo.

Y cuando uno está en una trinchera regulatoria o en una trinchera gubernamental, la gran mayoría de las ocasiones la racionalidad del servidor público es que la responsabilidad que está en su escritorio es superior al derecho que tiene la empresa que está del otro lado, a la cual le van a tener que establecer una serie de controles y restricciones. Pero, lo que nunca se debe de olvidar es que esa empresa está desempeñando su actividad en el ámbito de una libertad fundamental histórica, que es la libertad de empresa.

Y bajo esa lógica cualquier acto de regulación o de control de la autoridad sobre esa empresa debe partir de ese reconocimiento de esa libertad, y entender ese principio que la pelota cuando está en la cancha de la empresa va a circular de una manera mucho más ágil, dinámica y competitiva y que solamente al árbitro le toca estar referenciando cuando hay una falta, cuando hay un penal o cuando la pelota sale de la cancha.



Y en ese sentido, un elemento fundamental del Estado de Derecho es que las reglas se encuentran por encima de los gobernantes y por tanto si un Código dice que los servidores públicos deben de hacer "a", cuando una empresa llega a plantear algo el servidor público no puede decir "a + 1" o "a + 7", tiene que ceñirse a lo que establece la ley, para no estar generando ni contradicciones ni extralimitaciones en lo que dispone la ley.

Por supuesto que exige legitimidad y rendición de cuentas de tomadores de decisiones, y por eso todo el capítulo que tiene el presidente Ivo, en materia de transparentar y de informar al público es fundamental, eso le da una legitimidad total a la institución y les genera mayor confianza con sus gobernados.

Y de ahí paso a una concepción del *common law* en particular del Reino Unido, y recuerden ustedes que esa expresión que dice: la ley de la tierra, *the law of the land*, se refiere a todo ese conjunto de derechos y de responsabilidades que van creciendo incrementalmente en una sociedad y que pasan como patrimonio de cada generación.

Entonces ya prácticamente es todo un paquete de disposiciones normativas que se tienen como parte de la convivencia básica, y que poco importa estar referidas en un texto legislativo reglamentario, la gente sabe que al salir a la calle tiene que actuar de esa manera.

Hacia allá tenemos que dirigir todos estos elementos regulatorios en materia de protección al consumidor o de competencia, que funcionen ya prácticamente como algo intrínseco a las personas y que vayan generando un crecimiento incremental que sea progresivo.

Y por eso se vincula con el sistema del Poder Judicial, porque los jueces son los que deben tener un poder fundamental en resolver conflictos, en la medida que haya más libertad de los agentes empresariales hay un énfasis en la propiedad privada y la libertad contractual, se establece el principio de legalidad, entendido como lo que platicaba en la tarde con el Presidente Ivo, en materia de que las autoridades solo pueden hacer lo que está estrictamente establecido en la Constitución y en las leyes .

Contra el principio de autoregulación, que por definición esta del ámbito privado, entonces esa parte incluso entre la visión del *common law* y la visión del pueblo, y la visión del derecho continental es parte del conflicto.

Porque en los países de derecho continental como Perú y como México, cuando algo no está regulado y somos de la industria o de la esfera privada nos sentimos desamparados, y, casi casi, llegamos con la autoridad y le decimos: por favor regúlame; porque te sientes un poquito como perdido en el espacio.

Y en cambio, en los países del *common law* es completamente opuesto. Ahí si no quiero que me regules. Por eso vamos a hacer como un paréntesis y el choque de la visión de Gran Bretaña con el resto de Europa Continental con esa visión sobre-reguladora que se ha llegado con la Unión Europea, y eso representa mucho el choque de culturas con el principio de legalidad y con que la regulación debe de intervenir o no en la economía.

Por eso el *common law* es más empírico y el derecho continental parte de que una visión teórica en la que a otro se decreta independientemente de los antecedentes e independientemente de su viabilidad de carácter política.

De esta manera, los elementos claves son la primacía e hiperactividad de la ley, tanto en lo formal como en lo material.

Entonces, cuando ustedes estén viendo regulaciones, normativas, acuerdos, deben de ser basados en el principio de primacía e hiperactividad de la ley, desde el punto de





vista formal. Y, el punto de vista material, basados en los principios de responsabilidad del servidor público, con transparencia, publicidad, eficiencia, eficacia y honestidad. Todo esto va generando una bola de nieve sumamente positiva, que es la que se va a replicar, engrandeciendo en la medida de que haya mejores resultados.

Por supuesto siempre hay dos riesgos permanentes en estos trabajos, que es el tema de corrupción y el tema de discrecionalidad.

Entonces a mayor regulación, mayor probabilidad de que haya algún acto de corrupción al interpretar las disposiciones normativas; o, a mayor regulación también mayor probabilidad de que haya discrecionalidad, porque la interpretación se convierte muy ambigua y se establecen mayores controles a favor de la administración pública.

Por el otro lado, otro elemento clave es que haya capacidad de resolver, que haya mecanismos de control judicial, por eso los tribunales son muy importantes y que den a todas las partes la posibilidad de ir a un tercer agente que resuelva los conflictos.

Y finalmente, como concepto, lo que tiene que ver con el respeto y promoción de los derechos básicos de los consumidores. Ahora sí que sí, para un régimen nazi pues bastaría llegar hasta acá que todo sea formal; pero en la medida que haya valores, justicia, valores de carácter ético, valores de carácter social ya todo el sistema jurídico tiene una lógica y una dirección hacia donde encaminarse.

Y bajo ese principio, esto es lo que le da el contenido a todo el Estado de Derecho en materia de relaciones de consumo, que existan en todos los consumidores, que se escriban el conjunto de derechos con posibilidades, que las empresas son también sujeto de derecho y eso nunca hay que perderlo de vista, que existe un conjunto de valores cuyas normas y cuya razonabilidad son los que se están protegiendo y eso es muy importante para una agencia de esta envergadura.

No están protegiendo un procedimiento, no están protegiendo una norma técnica, están protegiendo el valor social de los consumidores dentro del mercado. Si se le da esa misión y esa dimensión al trabajo que ustedes están haciendo, se convierten en un ente superior de cada una de las acciones que están emitiendo, y no se limita exclusivamente a un trabajo de una oficina que está cumpliendo con un trámite o con un asunto administrativo frente a la empresa y frente a los consumidores.

Y por supuesto, todos estos derechos son irrenunciables y de interés público y social.

Este aspecto es el que da el sentido a una comunidad de derechos de los consumidores en donde está la discusión y estamos hablando de relaciones de consumo contra relaciones contractuales. Entendidas las de consumo como aquellas de carácter social que generan una vinculación de carácter de solidaridad social, como entiendo que lo establece su propia Constitución, con la economía social del mercado.

Mientras que los contratos son instrumentos de mercado muy pro quo de intercambio voluntario.

Entonces, por eso, el Derecho de Consumo trasciende el Derecho Comercial y el Derecho Contractual, en la medida que genera un piso parejo para todos los consumidores frente a cualquier proveedor que tenga enfrente.

Y de esta manera tendrá el sentido de comunidad, porque ser consumidor implica el derecho a tener derechos, y eso es muy importante, porque te da un status jurídico sobre

el cual deben de respetarse.

Y en esta lógica, si estamos hablando de cómo se avanza en un estado de derecho, cual es los principales elementos y cuáles son los actores clave, también hay que reconocer que hoy día autoridades y empresas están enfrentando todos los días el problema del cumplimiento de la ley.

Y eso porque en países como en México no, pero en muchos otros las normas jurídicas cada vez generan menos incertidumbre.

Desde el momento de su emisión, las empresas, las personas, tienen que ponerse a entender cómo se va a interpretar, como se va a aplicar, como va a llegar un inspector a ver si es que efectivamente la empresa está cumpliendo con "x" determinaciones y como por mejores procedimientos que tenga la propia empresa pues esa autoridad va a tomar o no una medida discrecional o una medida abusiva y también reconocer que esa visión de imponer leyes -pues no estamos hablando de reglas naturales- no se cumple de manera automática.

Implica toda una transformación en procedimientos, implica una transformación cultural, y los resultados se dan en el mediano y en el largo plazo. Y eso es una parte que nunca hay que perder de vista.

Esta incertidumbre que generan las normas jurídicas generan problemas de aplicación, de interpretación y costos que producen altos riesgos e inestabilidad en las propias empresas y en un negocio -sea cual sea desde un restaurante hasta un hotel de nivel internacional- implica procedimientos administrativo, sanitario, fiscales, de protección al consumidor de competencia económica, entonces llega un momento en que una empresa se tiene que volver en un experto en temas jurídicos o en contratar a toda una batería de abogados y abogadas, que son los que tienen que acompañar a su función cotidiana. Y siempre existe, y eso siempre es importante subrayarlo, en todo este problema de incertidumbre jurídica las empresas, las autoridades que enfrentan los riesgos de corrupción.

Por eso, se ha encontrado en diferentes encuestas de carácter internacional, que para las empresas existen dos riesgos fundamentales en sus operaciones:
Uno son los riesgos políticos, eso es natural y ocurre en cualquier país.

Y el segundo son los riesgos legales que van de la mano de los políticos, porque van vinculados con una visión con un sistema y con un régimen político determinado. Y aquí el problema es que las empresas enfrentan múltiples requerimientos legales e internacionales, nacionales y locales en un entorno de inestabilidad.

Y esto en muchos casos ocurre; pongo el ejemplo de México, aun teniendo una agencia que centraliza las facultades en materia de protección al consumidor que se llama Profeco. Aun dentro de esa agencia aplicando la ley, en dos situaciones idénticas, la resolución puede ser contradictoria. Entonces, incluso dentro de una misma agencia los criterios pueden ser diferentes o contradictorios. Las normas en muchos casos son pocas claras y con diferentes aplicaciones o interpretaciones

Las leyes son frecuentemente desconocidas en su consecuencia y aplicación. Y, por eso, el trabajo de Indecopi para la divulgación y para la educación cobra una gran relevancia. Las leyes dependen de las interpretaciones como decía y en todas las partes del mundo las empresas consideran que las leyes son una constante amenaza y un factor que les genera riesgos.



Esto no se puede desconocer, y es parte de estudios de carácter internacional.

El segundo capítulo de estos riesgos legales de las empresas, como decía los riesgos legales son los segundos de mayor envergadura para las empresas. Y, estos riesgos son poco conocidos y entendidos por áreas diferentes a las legales en las empresas.

Y **¿por qué?** porque en muchos casos en empresas grandes el director general es un administrador de negocios o es economista o es financiero o es mercadólogo y las metas que le ponen en su empresa es: vende, vende, vende, crece, crece, crece. En ambos casos, apuéstale a la innovación, apuéstale a generar nuevas gamas de productos, pero nunca le dicen: reduce riesgos legales. No está en su chip, y eso en cualquier parte del mundo. Entonces, bajo esta lógica, es indispensable que las empresas avancen en prevenir y atender estos riesgos y es lo que se conoce como la nueva tendencia en materia de administración de riesgos legales.

¿En qué consiste? primero que nada, estos riesgos legales varían según el tamaño, tipo y giro de las empresas. Obviamente no es lo mismo el riesgo que enfrenta una pequeña tienda de menudencia en la esquina de Indecopi, que lo que enfrenta una marca automotriz que produce vehículos que está sujeta a ritos y alertas y que además tiene que generar temas de mantenimiento, de garantía, de atención al cliente, etc. medio ambientales, imagínense ese largo etcétera.

Las globales además vienen a ser diferentes culturas legales para su operación lo que implica que desde Michigan cuando empezaron a expandir la empresa, tenían que encontrar como funciona culturalmente México o como funciona culturalmente Perú **¿cuáles son las mejores prácticas en China? Y ¿en España?**

Si uno se pone a pensar todo eso implica un enfoque distinto, la expansión de necesidades de conocimiento de las empresas, de cómo la cultura incide en los negocios y por supuesto como la cultura legal condiciona el éxito o el fracaso de un modelo de negocios. Las medianas y pequeñas tienen menores recursos para invertir en una estrategia adecuada, pero no impide que tengan la capacidad y las herramientas para hacerlo.



Por eso la administración de riesgos legales implica hablar de un enfoque distinto al contencioso, en donde lo que no queremos es que las empresas se ahoguen en contratar abogados que resuelvan conflictos, sino que se anticipen, den el paso y generen una cultura corporativa de prevención en torno a los riesgos legales.

Y esto genera efectos positivos en la cultura corporativa, como lo veremos en unos minutos, y son las principales tendencias en el mundo empresarial con programas de cumplimiento legal o regulatorio.

Estos programas ¿en qué consisten? En políticas, directrices y procedimientos que se establecen al interior de la empresa, pero que se comunican con la autoridad. Eso es lo que tiene mucho valor porque implica una aceptación bilateral de cuál es el criterio para cumplir con una disposición regulatoria.

Esto, al igual que lo que decía bien el Presidente de la Cámara de Lima, genera un valor distintivo frente a tus competidores. Hay que dales el valor, y por eso instituciones que generan economías de escala en materia de protección al consumidor y tutela de las competencias económicas, van en línea correcta como el Indecopi; porque tienes la forma de hablar los dos lenguajes: Cómo proteger y cómo hacer que las empresas se distingan frente a sus competidores.

Esto incide favorablemente en la construcción de la reputación de una empresa en el mercado y también frente a las autoridades. Cuando el contenido de las relaciones públicas de una empresa con el Indecopi y con cualquier otra institución es: Yo quiero ser de las buenas, yo quiero cumplir, la predisposición de la agencia frente a esa empresa cambia totalmente.

Ya sabes que no vas a estarte peleando, sabes que quieres ir en cierta dirección.

También son programas virtuosos para el crecimiento de una empresa y aquí ya me lo aprendí de memoria: Perú es una economía social de mercado.

Entonces, cuando se habla del capital con la visión tradicional del Marxismo pues el capital es normal que sea parte de unas cuantas personas, el punto es como hacer que el crecimiento y la riqueza aumente más para todos; y aquí uno de los aspectos clave es que el capital ya no solamente es recursos económicos: hay capital humano, hay capital empresarial, hay capital ético.

Y esto es lo que hace que las empresas crezcan en su capital, desde una visión humana y desde una visión ética.

Por eso es muy importante invertir en esta dirección. Se vincula con su propósito, manifiesta de manera expresa que cumple con las leyes, sus empleados la interiorizan en su cultura corporativa y genera un alto valor práctico también porque reduce los riesgos de infracciones y de multas, por tanto, es un escenario de ganar, ganar.

¿Cómo dar el plazo?, en la presentación incluyo diferentes elementos que sugiero que puedan ir avanzando en temas de como diseñar internamente un responsable, a quien le asignas esta función, cómo haces el dialogo con la autoridad para que exista esa fórmula de entendimiento.

Cómo si lo haces de una visión industrial generas una sombrilla que aplicas para un universo amplio de agentes empresariales, pero -como ya se me va a acabar el tiempo- esta parte la voy a avanzar al final se van a quedar ustedes con el testimonio de la presentación.

Bernardo Altamirano Rodríguez
Las Políticas Nacionales de Protección al
consumidor como lineamiento para la
elaboración de Programas de cumplimiento
normativo o "compliance"

Tema 6



Bernardo Altamirano Rodríguez
Las Políticas Nacionales de Protección al
consumidor como lineamiento para la
elaboración de Programas de cumplimiento
normativo o "compliance"

Tema 6

Cómo se identifican y previenen los riesgos, vienen estas graficas muy elementales sobre cómo avanzar en estos procesos al interior de las propias empresas.

Y me quedo en los beneficios.

Los principios de Brandeis que justamente habla de estos elementos y que es justo lo que hoy está haciendo Indecopi y a lo que nos está convocando.

Nos está convocando a hacer conocimiento, eso es muy importante.

Y en este sentido un Estado de derecho generalizado significa que la más noble de las producciones humanas como el conocimiento se convierta después de una comunicación voluntaria con otros, tan libre como el aire de uso común.

Por eso trabajar en estrategias de educación, divulgación, programas de auto cumplimiento, no parece en algunos casos como la vía fácil de decir mi institución hizo multas por miles de millones de dólares contra empresas.

Tal vez no es la nota roja que a muchos les gusta escuchar, pero es la nota que genera ciudadanía, es la nota que genera estado de derecho, es la nota de una cultura empresarial de más largo plazo y la que fortalece a las naciones.

Muchas felicidades.



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Lo que corresponde hacer siempre en este tipo de eventos es dar un resumen ejecutivo de las ponencias, para que nos llevemos los conceptos principales de lo que hemos escuchado.

De la ponencia de Juan Carlos Gonzáles, la importancia de la protección al consumidor efectivamente está contenida en la Constitución y en el Código de Consumo, y eso ha sido parte de un proceso muy intenso de los legisladores y en donde Juan Carlos participó también en su oportunidad como asesor y ahora le corresponde a él defender desde la trinchera de la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso, siendo el logro de lo que se alcanzó en su oportunidad.

Así que lo interesante es cómo se consigue un derecho de protección al consumidor en el Perú. Una tarea ardua, que hay que saber defender y promover.

En esa línea, lo que ha hecho el Indecopi es impulsar la Política y el Plan Nacional de Defensa del Consumidor dentro del Consejo Nacional de Protección del Consumidor, y, estamos comprometidos en seguir impulsando todas las demás normas que sean necesarias para fortalecer esta materia.

En cuanto a lo que indicó Ricardo Morishita, súper interesante escuchar la creatividad que debe existir en el Estado para buscar soluciones de alto impacto a favor de la ciudadanía.

Hablo del "Sindec", este sistema que le ha permitido a la autoridad de protección al consumidor federal y nacional del Brasil llegar a más rincones y de una manera mucho más eficiente.

Pero también nos agradó esta app llamada "consumidor.gov.br" que permite una relación directa de manera virtual electrónica entre consumidores y proveedores que se hayan listado en la app para tener soluciones directas y rápidas.

¿Qué está haciendo el Indecopi? Ya está trabajando en una app, potenciado a "Indecopi reclamos" que eventualmente nos permita conciliaciones virtuales. Ya estamos trabajando en ello, y el compromiso es público, con mis directores de protección al consumidor, y esperamos tenerlo dentro del segundo trimestre o a principios del segundo semestre de este año, pero vamos a innovar.

En cuanto a la exposición de Flora Luna, la más incisiva de las exposiciones de la tarde, Flora advierte de la existencia de una agenda pendiente en temas de reglamentación de normas.

Totalmente de acuerdo, estamos ya trabajando en ello, como lo saben todos los presentes. Efectivamente el Indecopi quiere sacar las normas pendientes, como lo hemos hecho con la Política y el Plan.

Ojo no es solamente materia de Indecopi, es un tema que está vinculado a otros sectores. Por ejemplo, el Ministerio de Salud y les estamos apoyando con opiniones técnicas para que esto se cierre. No puede continuar indefinida la reglamentación de normas tan importantes.

También, Flora nos advertía que hay una serie de aspectos que generan contaminación ambiental, y por eso la necesidad de cerrar estas brechas normativas.

Además, nos dijo, que la Asociación de Consumidores no estaría de acuerdo con la política, respetable la posición. Solamente dos detalles, el primero es que los representantes de los consumidores miembros del Consejo aprobaron de manera unánime la Política y el Plan, es bueno que lo sepa el público asistente. Y el segundo, el Indecopi, como lo decíamos, mantiene el compromiso del cierre de la brecha normativa.

En lo que respecta a la exposición de Mario Mongilardi, muy motivadora, muy importante que la Cámara de Comercio de Lima asistiera a este evento y que haga público su interés en poder sacar adelante la política y el plan desde la trinchera de los proveedores.

En cuanto a lo que es la autorregulación, que Mario resaltaba, lo importante es que es una confirmación de que estamos en el camino correcto.

La creación de Defensorías Gremiales va a ser muy importante. ¿Qué ha hecho el Indecopi? A través del Consejo Nacional de Protección al Consumidor cumplimos en noviembre del año pasado con impulsar los Lineamientos para la Creación de Defensorías Gremiales, basado en la experiencia de la Asociación Automotriz del Perú, la AAP, que es la más reciente de las defensorías gremiales.

Y ahora vamos a salir a "vender" las defensorías gremiales a las empresas. No solamente a los gremios, sino a aquellos sectores no agremiados, pues consideramos que es una herramienta muy positiva a favor de los proveedores y también de los consumidores.

Finalmente, Bernardo Altamirano, una exposición filosófica, legal, conductual, muy interesante. También siendo incisivo en el impacto que tienen las normas en los proveedores, en los riesgos legales que implica la incertidumbre de su aplicación en el mercado y eso al mismo tiempo activa la necesidad de crear ese tipo de "compliance" o de cumplimiento normativo, porque reduce la brecha de incertidumbre que sobre la aplicación de la norma existiera y compromete en un nivel de 360 grados a todos los miembros de la corporación.

Y eso está ligado no únicamente al cumplimiento de las normas para reducir las multas, que es una visión sesgada del tema de compliance, sino al cumplimiento de las normas para un cambio en el ADN de las empresas.

Los proveedores deben aprovechar la oportunidad de los compliances para cambiar su ADN, cambiar su chip, cambiar su cultura y, de esta manera, generar buena reputación y fidelizar a sus clientes en beneficio de la economía en general. ¿Qué está haciendo el Indecopi? También estamos trabajando ya en una Directiva de Compliance y Autorregulación que esperamos sacar para pre-publicación en tres meses a toda la ciudadanía, para comentarios y, como pueden ver, estamos con este entusiasmo que Bernardo comentaba, con muchas ganas de sacar temas más adelante, en beneficio no solo de la aplicación de la normativa de protección al consumidor sino de todas las áreas que se vinculan en el Indecopi.

Antes de despedirnos, tres temas de fondo. Lo vimos en la mañana, en el Congreso de la República, nuevamente un mensaje de solidaridad a todos nuestros hermanos que están sufriendo desastres en el Perú, en el Sur y en especial en el Norte, saludos a nuestra ORI de Piura, nuestra solidaridad en este momento tan complicado.

Dos mensajes finales, señores a todos los que han asistido al evento en este momento les estamos enviando la constancia de asistencia en digital con la firma digital de la Directora de la Escuela y mi firma digital, que tiene el mismo valor que los diplomas en físico que siempre les enviamos. Así que con eso tienen su constancia con valor oficial, en electrónico, dentro del programa de digitalización del Indecopi y del Estado en general.

Ultimo mensaje, en un mes a las mismas personas que han asistido a este evento se les va a mandar vía correo electrónico la publicación electrónica de estas ponencias. Contamos con todos los derechos de autor firmados por los expositores, para el uso de imagen y de contenido, así que de esta manera cerramos todos estos productos: la publicación electrónica de la Política Nacional y el Plan de Protección de los Consumidores y la constancia de asistencia que ya recibieron, y la publicación de este evento en un mes.

Gracias por asistir, feliz Día del Consumidor, gracias a los expositores y a todas las personas que nos han acompañado el día de hoy. Buenas tardes.

Ivo Gagliuffi Piercechi

Presidente del Consejo Directivo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual



De izquierda a derecha:

Bernardo Altamirano, Juan Carlos Gonzales, Ivo Gagliuffi, Mario Mongilardi, Ricardo Morishita y Flora Luna.





 Indecopi

 *Trabajando para
todos los peruanos*

ISBN: 978-9972-664-62-5



9 789972 664625