



## Curso Virtual

Protección al consumidor y  
a la propiedad intelectual

### Unidad 1

Protección al consumidor

### Sesión 2

Derechos y mecanismos de  
protección al consumidor



PERÚ

Ministerio  
de Educación



 Indecopi



Formación Docente  
en Servicio

Morgan Niccolo Quero Gaime  
**Ministro de Educación del Perú**

María Esther Cuadros Espinoza  
**Viceministra de Gestión Pedagógica**

Eloy Alfredo Cantoral Licla  
**Dirección General de Desarrollo Docente**

Ismael Enrique Mañuico Ángeles  
**Dirección de Formación Docente en Servicio**

**Nombre del material:** Protección al consumidor y a la propiedad intelectual

**Año de publicación:** 2025

**Ministerio de Educación del Perú**  
Calle del Comercio 193, San Borja  
Lima, Perú. Teléfono 615-5800  
[www.minedu.gob.pe](http://www.minedu.gob.pe)



**Equipo de Trabajo 'Indecopi Educa'\***

- Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor
- Escuela Nacional Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual
- Dirección de Derechos de Autor
- Dirección de Signos Distintivos
- Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías.
- Dirección de Atención al Ciudadano y Gestión de Oficinas Regionales
- Oficina de Cooperación Técnica y Relaciones Institucionales.
- Oficina de Promoción y Difusión

Se reconoce la participación de los siguientes autores en la elaboración de los fascículos:

- **Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor**
  - Erick Ronald Sara Falcón
- **Dirección de Derechos de Autor**
  - Rubén Trajtman Kizner
- **Dirección de Signos Distintivos**
  - Carlos Oswaldo Baldoceca Caraza
  - Carlos Giraldo Quispe Sifuentes
  - Ronald Moisés Gastello Zárate
- **Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías**
  - Liliana del Pilar Palomino Delgado
  - Elizabeth Violeta Dávila Maguiña

Coordinación, diseño pedagógico y revisión:

- **Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual**
  - Fernando Cieza Paredes
  - Rosabel Alarcón Ramírez

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual  
Dirección: Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima, Perú  
Teléfono: +51 01 224 7800  
Página web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

\* Equipo conformado mediante la Resolución N° 000154-2023-GEG/INDECOPÍ

**INDECOPÍ** expresa su más sincero agradecimiento al **MINEDU** por el apoyo excepcional que nos brindó en la asistencia técnica para la publicación del presente curso. Realmente apreciamos la capacidad de respuesta y la voluntad de su equipo para hacer realidad este curso en beneficio de los docentes del país.

*Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción de este fascículo por cualquier medio, total o parcialmente, sin la correspondiente cita.*

## Unidad 1

## Protección al consumidor

## Sesión 2

## Derechos y mecanismos de protección al consumidor



## Reflexión de la práctica pedagógica

Para abordar la información de derechos y mecanismos de protección al consumidor, retomemos algunos fragmentos del caso de la práctica docente propuesto en la Unidad 1.

Lee con atención las siguientes escenas:

## Quinta escena

Dejamos la escena, cuando Doña Karen ante el incumplimiento en la entrega del producto decide reclamar a la Empresa A por este hecho, así que se comunica con ellos a través de la línea de atención al cliente para preguntar sobre la fecha de entrega, debido a que han pasado los cinco (5) días. Su preocupación incrementó cuando la señorita de atención al cliente le comunica que por problemas logísticos desconoce la fecha de entrega de su producto.



Doña Karen

Buenos días, señorita, soy Karen Linares, el motivo de mi llamada es conocer la fecha de entrega de la cocina a gas que adquirí a través de su página web. Ya pasaron los días indicados por su publicidad y a la fecha aún no me la entregan.

Sra. Linares buenos días, comprendo su preocupación y lamento los inconvenientes generados. Le comento, que el motivo de la demora en la entrega de su cocina a gas se debe a problemas logísticos. Esperamos enviar el producto lo más pronto posible, a su domicilio.

Servicio al cliente  
Empresa A

### Sexta escena

Doña Karen, ante el desconocimiento de la fecha de entrega de su producto, decide solicitar el reembolso del monto de la compra; debido a la necesidad de contar con su cocina a gas. Sin embargo, el tiempo de atención a su solicitud de reembolso, la deja desconcertada por el tiempo excesivo en la atención.



Doña Karen

Srta., necesito la cocina urgente y si ustedes desconocen la fecha de la entrega, solicito el reembolso de la compra.

Sra. Linares, le comunico que la solicitud de reembolso toma por lo menos 15 días para evaluar si es posible su atención.



Servicio al cliente Empresa A

### Séptima escena

Doña Karen decide contar lo sucedido a su hija Ana que estaba muy deseosa preguntando cuándo tendrían la cocina a gas en casa. Ante la información brindada por la empresa, decide contarle sobre lo sucedido.

Hija, la empresa desconoce la fecha de entrega de la cocina a gas, me dicen que se debe a problemas logísticos. Y debido a ello, tenemos que esperar la entrega.

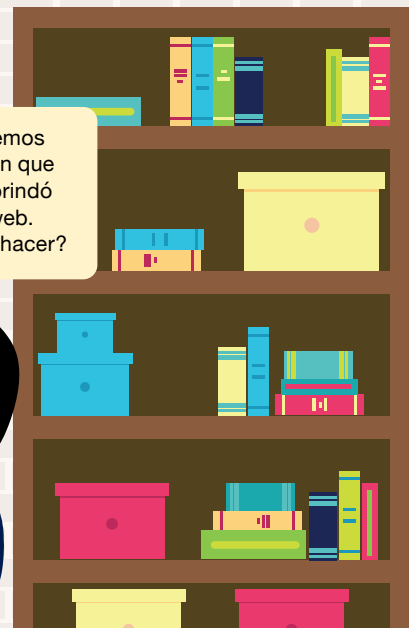
Mamá no es tu culpa, hemos confiado en la información que el centro comercial nos brindó a través de su página web. Averiguaré ¿qué se puede hacer?



Doña Karen



Ana

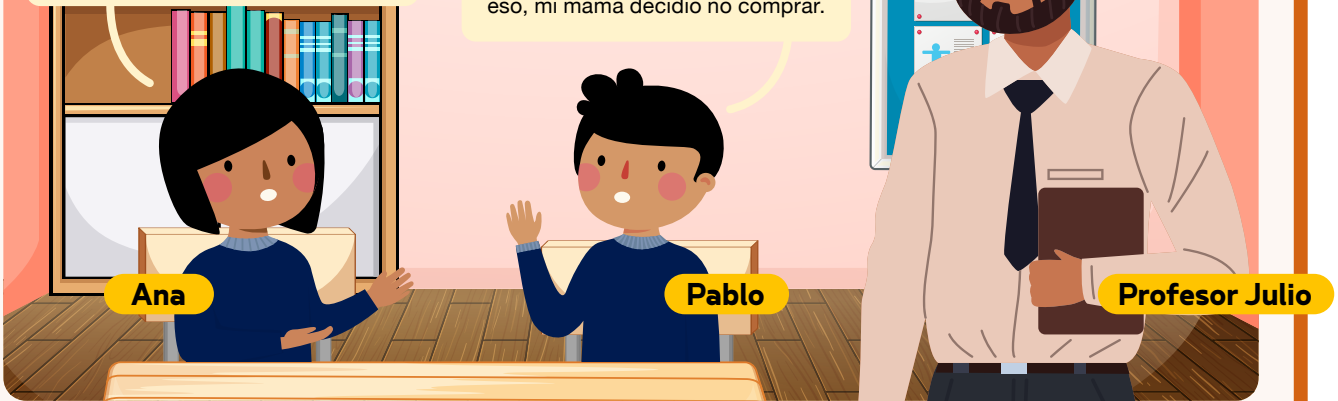


### Octava escena

Al día siguiente, Ana comenta a sus compañeros y al profesor Julio la experiencia de compra que tuvo su familia. Les mencionó que le sería de mucha ayuda sus opiniones y comentarios para tomar la mejor decisión sobre el caso.

Profesor Julio, debo comentarle acerca de la compra que realizó mi mamá. El precio si estaba en oferta, pero ya han pasado 20 días y aún no nos han entregado la cocina a gas.

Ana, mi mamá verificó los comentarios que habían publicado algunos compradores en la misma página de la empresa y decían que les había pasado algo similar. Por eso, mi mamá decidió no comprar.



### Novena escena

El profesor Julio contó el caso de Ana a sus colegas del área de Ciencias Sociales. Los profesores escucharon el relato muy atentos, y señalaron que casos similares eran frecuentes en las familias, por lo cual decidieron de manera colegiada analizar este tipo de casos y, plantearlos a los estudiantes para su abordaje. Los profesores señalaron que los estudiantes requerirán diversas fuentes de información para comprender y abordar dichos casos, por lo que el equipo docente decidió planificar el abordaje de un caso similar al de la familia de Ana desde la competencia “Gestiona responsablemente los recursos económicos”.

Colegas, les comento el caso de Ana, se ha visto muchos casos similares al de ella. Familias afectadas ante el incumplimiento de los proveedores que no les entregan los productos adquiridos en la calidad y tiempo señalado.

Podemos plantear una situación significativa que plantee un caso similar al que atraviesa la familia de Ana.



### Décima escena

El equipo docente seleccionó diversas fuentes de información (Análisis de casos similares reportados ante Indecopi, estadísticas, Legislación) sobre Protección al Consumidor, derechos del consumidor y los mecanismos para la defensa de los derechos de los consumidores. Luego de dicha selección de fuentes, el equipo decidió de manera colegiada diseñar actividades de aprendizaje para que los estudiantes aborden la situación y propongan a las familias del aula recomendaciones o alternativas ante situaciones similares.



Luego de revisar la historia de Doña Karen madre de Ana, reflexione a partir de las siguientes preguntas, en su calidad de consumidor.

Ante esta situación, reflexione a partir de las siguientes preguntas:

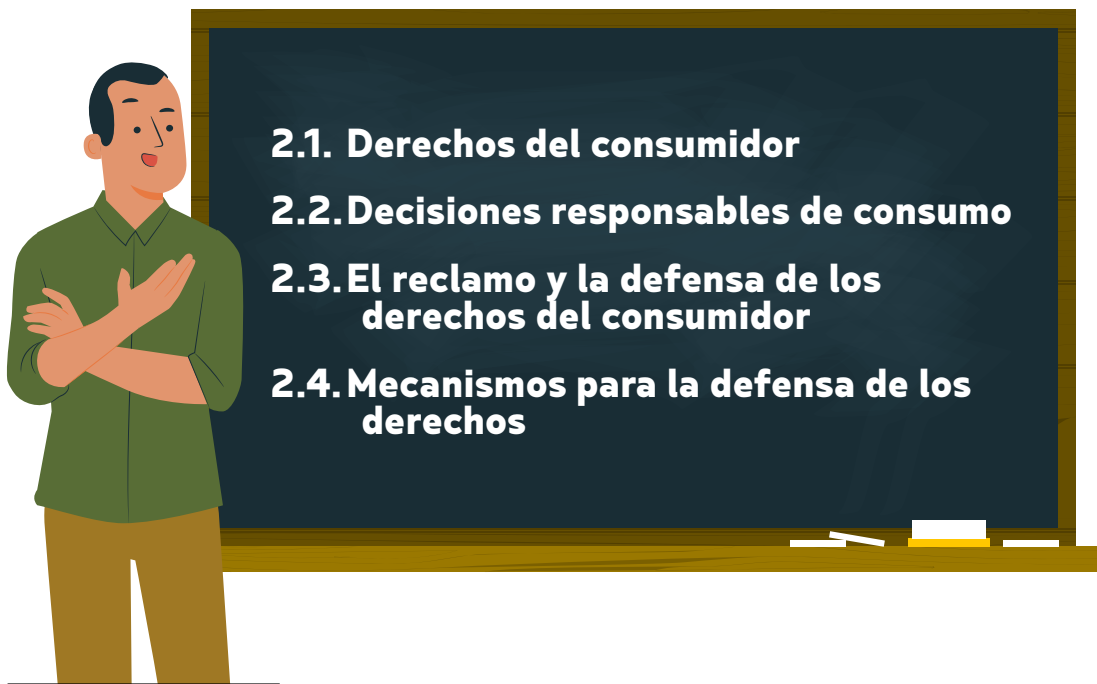
- a. **¿Consideras que los derechos como consumidor de la mamá de Ana están siendo vulnerados? ¿Qué hubiese realizado Doña Karen y su familia previa a la compra?**

- b. **Desde tu práctica docente ¿Por qué crees que es importante que los estudiantes y docentes conozcamos los derechos que tenemos como consumidores? ¿Por qué es importante conocer y seguir el procedimiento para interponer nuestro reclamo?**



## Comprensión de conocimientos y saberes

En esta sesión, se desarrollarán aspectos relacionados con los derechos del consumidor y las decisiones responsables de consumo.



Previo a desarrollar sobre los derechos del consumidor, es preciso señalar que, en la actualidad, la mayoría de los países han adoptado mecanismos para la defensa de los consumidores, reconociendo la importancia de su protección para el buen funcionamiento del mercado y el bienestar general de la sociedad.



### La Constitución Política del Perú señala en:

**Artículo 65:** 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 salud y la seguridad de la población.

El derecho a la información brinda a los consumidores y usuarios de servicios:



**Seguridad**



**Justicia en las transacciones diarias**



**Promueven consumo informado y responsable**

La Constitución Política del Perú y el Código de Protección y Defensa del Consumidor reconocen los derechos de los consumidores, los cuales serán tratados en esta sesión.

Además, se revisarán las responsabilidades que tienen los consumidores al tomar decisiones de consumo y los mecanismos que los consumidores tienen a su disposición en el caso de que sus derechos sean vulnerados.

## 2.1. Derechos del consumidor:

La Constitución Política del Perú ha establecido en su artículo 65 la obligación del Estado de defender el interés de los consumidores o usuarios y ha reconocido algunos derechos primordiales, como el acceso a la información y la protección de su salud y seguridad. Estos y otros derechos han sido reconocidos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y otras normas especiales, los cuales veremos en detalle a continuación.

### 2.1.1. Derecho a la información:

Antes de revisar este derecho, es necesario comprender que en todo mercado existen proveedores que ofrecen bienes o servicios que, para alcanzar a los potenciales consumidores, suministran información al mercado a través de publicidad, marketing, medios de comunicación, entre otros.

Sin embargo, cuando la información que se traslada al mercado no es completa por diversas razones (comerciales, competitivas, económicas, etc.), coloca al consumidor en una situación desventajosa debido a que toma sus decisiones con la información que los agentes económicos ponen a disposición del mercado.

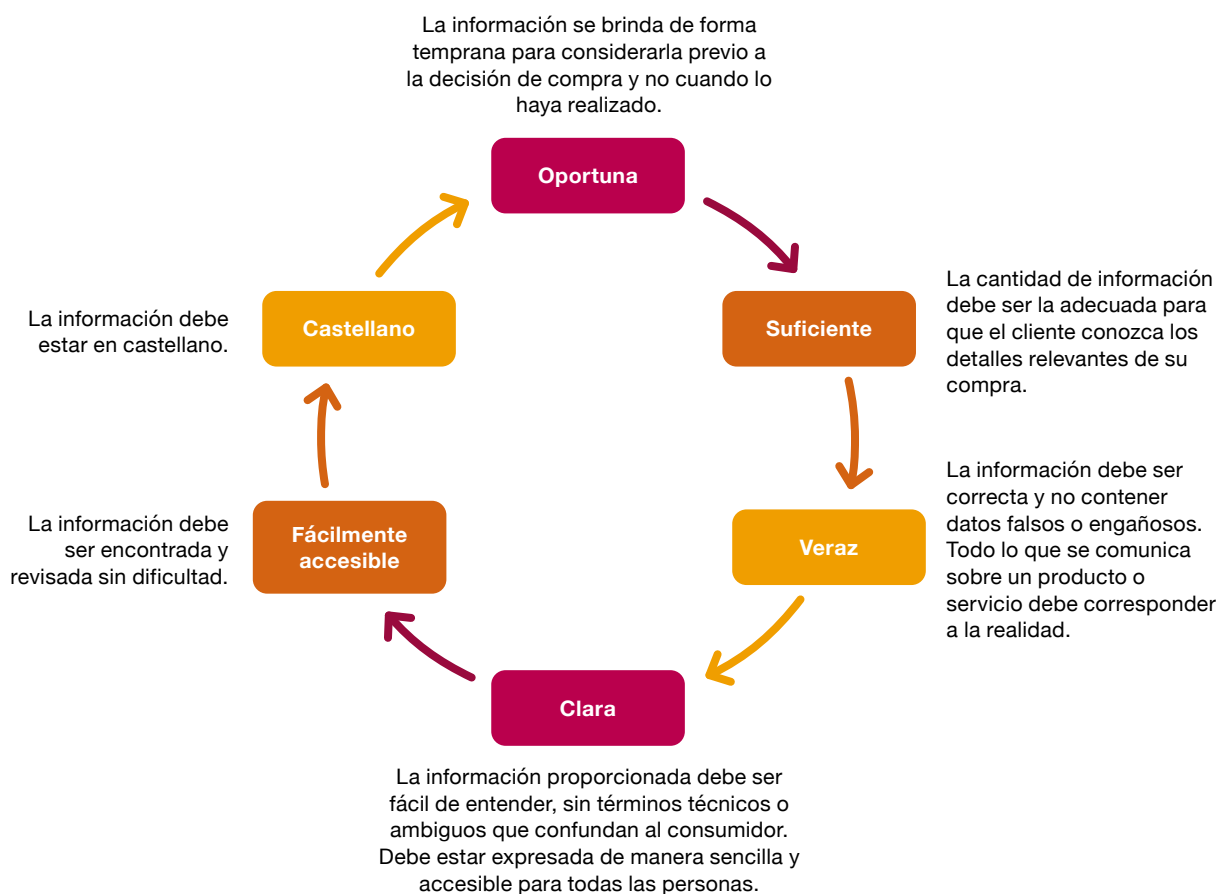
#### La *asimetría de la información*

Es por ello, que en el ámbito del consumo se emplea usualmente el concepto de **asimetría de la información**, cuya definición vimos en la sesión anterior. Esta asimetría ocurre cuando una de las partes en una transacción (usualmente el vendedor) tiene más o mejor información que la otra parte (el consumidor), lo que puede llevar a decisiones de compra desfavorables para el consumidor o a prácticas comerciales abusivas.



En cuanto al derecho a la información, la **Constitución Política del Perú** otorga una especial atención a este problema, razón por la cual en su artículo 65 garantiza el derecho de los consumidores a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela en particular, por la salud y la seguridad de la población, con lo cual se impone al Estado la obligación de establecer los mecanismos que faciliten a los ciudadanos el acceso a información clara, veraz y completa, para que tomen decisiones informadas.

El **Código de Protección y Defensa del Consumidor** en su artículo 1° desarrolla este precepto y establece reglas claras para los proveedores, reconociendo los derechos de los consumidores a acceder a información que tenga los siguientes atributos:



El derecho a la información se debe tomar en cuenta en todas las etapas del consumo, desde la publicidad hasta el contrato final, y abarca aspectos como: el etiquetado de productos, la publicidad, entre otros.

Aspectos de los cuales se transfiere información relevante que debe ser revisada por el consumidor. Veamos:

### El etiquetado de productos

En cuanto al etiquetado de productos es la información que aparece en las etiquetas, envases o embalajes de los productos que informa al consumidor sobre la composición de los productos, el contenido neto, las instrucciones para su uso, las advertencias, la fecha de vencimiento, entre otros datos que influyen en nuestras decisiones de compra. Una información incompleta o falsa podría ocasionar perjuicios a los consumidores.

**Empecemos aquí**  
Lo primero que tienes que ver en la etiqueta es cuántas porciones contiene el envase. Suele tener más de una porción.

**Cuidado con las grasas**  
Elige siempre alimentos bajos en grasa o descremados y evita consumir aquellos que contengan grasas trans.

**Atención hipertensos**  
Aquellas personas que padezcan hipertensión arterial deben limitar el consumo de sodio a 1.500 mg por día.

**Consume fibra**  
La fibra ayuda al tránsito intestinal y a controlar los niveles de glucosa en la sangre. Lo ideal es consumir productos con 3 o 4 gramos por porción.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño de porción	30 g
Contenido por porción	
Calorías	240
Calorías de grasas	25
Grasa total	3 g 4%
Grasa sat	1,5 g 9%
Colesterol	15 mg 5%
Sodio	140 mg 6%
Carbo. total	46 g 15%
Fibra	1 g 3%
Azúcares	44 g
Proteínas	9 g
Vitamina A 2% • Vitamina C 4%	
Calcio 35%	• Hierro 0%

**Calorías**  
Esta información sirve para calcular la cantidad del producto que puedes consumir.  
– Bajo en calorías = < 40 kcal  
– Moderado en calorías = hasta 100 kcal por porción.

**Recomendación**  
Una alimentación es balanceada cuando contempla todos los grupos alimenticios. De preferencia, incluye en tu dieta alimentos frescos, no procesados.

Existe información que las etiquetas deben contener obligatoriamente.

Por ejemplo, el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas (Decreto Supremo 007-98-SA) establece que en la etiqueta de todo producto alimenticio o enlatado deben figurar los siguientes datos:

Nombre del producto: Dulce Fantasía

Ingredientes y aditivos

Nombre, dirección RUC del fabricante o importador

Nombre, dirección RUC del distribuidor

Condiciones de uso y conservación

Contenido neto: 200 gr

Producto Peruano

ALTO EN AZÚCAR

Octógonos

Número de Registro Sanitario

Fecha de vencimiento: F.V. 12/28 LO24

Número de lote: 0 12345 78901 2

Origen del producto

Nota: Tomado de Guía Etiquetado del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego

Como información adicional, cabe indicar que desde el 2013 se aprobó la Ley N° 30021: Ley de Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, en cuyo marco el Ministerio de Salud emitió en junio de 2018 el Manual de Advertencias Publicitarias, que establece los parámetros técnicos para las advertencias publicitarias (octógonos). Este manual entró en vigor en el año 2019. En el Perú es obligatorio que los fabricantes de productos alimenticios incluyan en la etiqueta de sus productos los octógonos de alimentación saludable, que son símbolos que permiten conocer si el producto tiene un alto contenido en azúcares, grasas trans, grasas saturadas y sodio, todo ello en el marco de la promoción de la alimentación saludable para niños y adolescentes.

La información en las etiquetas debe ser verificada en todos los productos envasados, empaquetados, entre otros, a través de los cuales el consumidor será capaz de tomar decisiones adecuadas de compra y de posterior uso del producto.

## La publicidad

Es inevitable señalar que la publicidad cumple una función informativa importante, pues mantiene informado al consumidor de las diversas alternativas en el mercado. No obstante, en ocasiones ciertos proveedores apelan a la mentira y a la manipulación de las emociones.

Por ello, el Código de Protección y Defensa del Consumidor establece un conjunto de reglas para los proveedores con la finalidad de proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera induzca o pueda inducirlos a error sobre las características del producto o servicio ofrecido, así como sobre los atributos de la empresa.

A continuación, se verán algunos ejemplos de situaciones en las que se requiere contar con la información necesaria para decidir.

### Publicidad de ofertas y promociones:

Si una tienda anuncia un descuento del 50% en ciertos productos, debe informar claramente si existen restricciones, como:

- La fecha que aplica la promoción
- Las categorías excluidas
- Las condiciones especiales de compra

Para evitar que el consumidor se sienta engañado.



### Compra de medicamentos:

La información en los medicamentos debe incluir las indicaciones de uso, dosis recomendada, efectos secundarios y contraindicaciones de manera clara. Asimismo, en la dispensación de productos farmacéuticos, las farmacias deben brindar información sobre todas las alternativas disponibles. Esto es vital para garantizar un uso seguro y adecuado del producto, y una adecuada decisión de compra (Ley 29459: Ley de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos).

## En la Ley 29459, Ley de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios se establece que:

**Artículo 32:** la dispensación de productos farmacéuticos se ofrece al usuario todas las alternativas existentes, a fin de garantizar su derecho a elegir el producto, evitando la asimetría informativa.

### 2.1.2. Productos y servicios idóneos:

El derecho a un producto o servicio adecuado o idóneo se basa en la expectativa que tienen los consumidores de que los bienes y servicios adquiridos cumplan con las características, calidad y funcionamiento esperados para satisfacer las necesidades del consumidor.

Es decir, los productos deben ser aptos para el propósito para el cual fueron diseñados, y los servicios deben prestarse de manera correcta y conforme a los estándares prometidos.

Para referirse a este derecho, el Código de Protección y Defensa del Consumidor emplea el término **“idoneidad”** definiéndolo como la **calidad que tiene un producto o servicio de satisfacer las expectativas del consumidor, esto es, de recibir lo que espera** en base a lo que el proveedor le ofreció directamente, a través de la publicidad y conforme a las características propias del producto o servicio. Para ello, la norma establece en cuanto a la idoneidad del producto o servicio lo siguiente:



#### **En la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del consumidor establece en sus artículos:**

##### **Artículo 32.- Idoneidad**

Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.

##### **Artículo 19.- Obligación de los proveedores**

El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

Asimismo, señala que un producto o servicio es idóneo cuando:

#### **En la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del consumidor establece en sus artículos:**

**El artículo 20** los parámetros para determinar si un producto o servicio es idóneo y para ello recurre el concepto de “garantías”, que pueden ser legales, explícitas o implícitas. Cada una de estas son las garantías de las que se habla en los puntos 1, 2 y 3, respectivamente.

A continuación, se brinda algunos ejemplos para determinar la idoneidad del producto o servicio:

**A. Cumpla el marco legal vigente:** Los productos y servicios deben cumplir con las normativas legales y técnicas vigentes en el país, con ello se procura que sean seguros, eficientes y respetuosos con el medio ambiente.

Por ejemplo, respecto a los productos envasados es necesario que cuente con un registro sanitario emitido por la autoridad competente.

Según el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado por el Decreto Supremo 007-98-SA, si un proveedor comercializa productos alimenticios envasados sin registro sanitario, estos no serán idóneos, por cuanto no cumple con la normativa prevista.

**B. Cumpla las condiciones ofrecidas:** Si un producto o servicio se publicita con ciertas características o beneficios, estos deben cumplirse en la práctica.

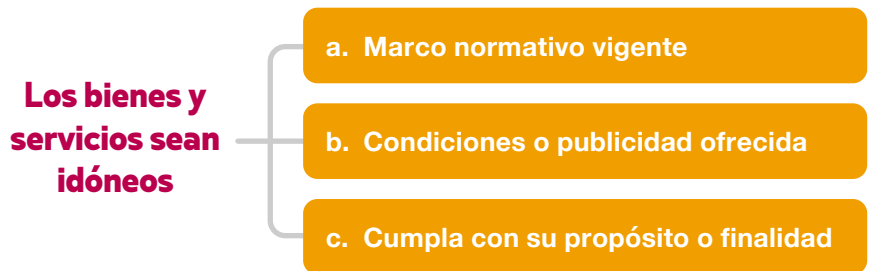
Por ejemplo, respecto a los servicios de capacitación de un curso que se promociona como un “curso avanzado” debe cumplir con un nivel de enseñanza adecuado a ese título.

Si los contenidos son básicos y no cumplen con la expectativa generada, el servicio no es idóneo.

**C. Cumpla su propósito o finalidad:** Los productos y servicios deben tener la utilidad o cumplir el propósito para el que fueron adquiridos por el consumidor.

Por ejemplo, respecto a la compra de zapatillas que, bajo un uso normal, se desgastan o se rompen en un periodo muy corto, se considera que el producto no es idóneo, pues no cumple con su propósito.

En cuanto a lo expuesto, es necesario que se garantice que:



El contenido del curso es distinto al que me ofrecieron. Presentaré mi reclamo.



El cumplimiento de los mismos permitirá generar confianza en el mercado y se promueve una adecuada competencia.

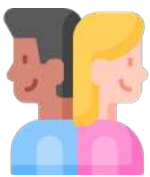
Al garantizar que los bienes y servicios sean adecuados con el marco normativo vigente, con las condiciones o publicidad ofrecidas, y con los fines para los que fueron adquiridos, se fomenta la confianza en el mercado y se promueve la competencia.

### 2.1.3. Derecho a la igualdad y la no discriminación:

La igualdad como derecho fundamental está reconocida en el inciso 2 del artículo 2.º de la Constitución Política del Perú, de acuerdo con el cual: «(...) *toda persona tiene derecho (...) a la igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole*».

Este precepto ha sido trasladado también al Código de Protección y Defensa del Consumidor, que en su artículo 38 dispone que los proveedores no pueden discriminar ni establecer distinciones en sus relaciones con sus clientes, por cualquier índole.

En términos prácticos, este derecho implica que:



**A. Todos los consumidores deben tener acceso igualitario a los productos y servicios que ofrece el mercado**, sin ser excluidos o tratados de manera desfavorable por motivos discriminatorios.

Por ejemplo, con respecto a una discoteca no puede rechazar el ingreso al local solo porque el solicitante pertenece a una minoría étnica, o por su orientación sexual o identidad de género.



**B. Los proveedores no pueden establecer condiciones distintas para diferentes personas** si la única base para esta diferenciación es un atributo personal o una causa subjetiva.

Por ejemplo, con respecto a un colegio particular no puede cobrar tasas o pensiones altas a ciertos estudiantes que padezcan alguna discapacidad.



**C. Se deben garantizar adaptaciones razonables o atención preferente para personas con discapacidades o necesidades especiales**, a fin de que puedan acceder y disfrutar de los servicios en igualdad de condiciones.

Por ejemplo, con respecto a las tiendas o servicios públicos deben brindar atención preferente a las gestantes, adultos mayores y personas con discapacidad.

Como se observa, este derecho es fundamental para promover la igualdad de oportunidades y garantizar que todas las personas participen plenamente en la economía. Además, refuerza el **principio de dignidad humana**, al asegurar que las diferencias individuales no permitan excluir o marginar a ciertas personas al derecho de adquirir bienes o servicios en el mercado para satisfacer sus necesidades.

### 2.1.4. Derecho a productos y servicios seguros

El derecho de los consumidores a una protección eficaz frente a productos y servicios que representen riesgo o peligro para la vida, salud o integridad es considerado otro de los derechos básicos del consumidor, el cual tiene como fundamento el artículo 65 de la Constitución Política en el que se establece la obligación general del Estado de velar por la salud y la seguridad de la población.

#### La Constitución Política del Perú establece en:

**El artículo 65:** 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 salud y la seguridad de la población.

En el Manual sobre Protección del consumidor emitido en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (UNTAD), entre las razones por las que se han creado las normas sobre seguridad de los productos son:

- La necesidad de proteger al consumidor contra los riesgos de sufrir daños desproporcionados, innecesarios y evitables derivados del uso previsible de los productos de consumo.
- La constante sofisticación de los productos de consumo, lo que dificulta descubrir los defectos o riesgos que poseen muchos productos.
- La dificultad de los consumidores de prever todos los riesgos de protegerse frente a los nuevos productos que no conocen o cuya composición no conocen.

Partiendo de estas premisas, el Código de Protección y Defensa del Consumidor ha establecido un conjunto de obligaciones de los proveedores, tales como:

### A. Deber general de seguridad

Según el Código de Protección y Defensa del consumidor en su Artículo 25° establece que los productos o servicios que se comercializan deben ser seguros para su uso y evitar riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes. Los servicios también deben ofrecerse de manera segura.



Se debe tener en cuenta que, para el funcionamiento regular del mercado, la propia regulación estatal resulta válido que los proveedores participen en la producción, comercialización y prestación de distintos bienes y servicios que, aun cuando puedan conllevar un riesgo, sus beneficios puedan ser mayores que las externalidades negativas generadas por su actividad en el mercado.

De acuerdo con ello, se tiene el siguiente ejemplo:

En cuanto al uso de químicos de limpieza

- Productos químicos de limpieza como detergentes o desinfectantes.

**Riesgo:** Estos productos contienen sustancias tóxicas que pueden causar irritaciones, quemaduras o intoxicaciones si no se usan correctamente.

**Beneficio:** Eliminan bacterias, virus ayudando a prevenir enfermedades y mantener ambientes higiénicos.

En este caso existen riesgos inherentes al producto o servicio prestado, pero que son reconocidos como necesarios para la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Por ello, con el objetivo de reducir el riesgo y evitar que se generen afectaciones a los consumidores, se ha establecido la obligación de los proveedores de garantizar la seguridad de los bienes o servicios que comercialicen, siguiendo los parámetros, normas técnicas o regulaciones que aprueben las autoridades competentes.



**B. Advertencias y etiquetas en el caso de riesgos previsibles**

Previo a desarrollar esta obligación, es necesario revisar la norma:

**En la Ley N° 29571 del Código de Protección y Defensa del Consumidor se establece lo siguiente:**

**Artículo 26.- Medidas de los proveedores frente a los riesgos previstos**

En caso de que, por la naturaleza o componentes del producto o del servicio que se comercialice, el riesgo sea previsible para el proveedor, este debe tomar las medidas necesarias para su adecuada conservación, manipulación y transporte, advirtiendo al consumidor de dicho riesgo, así como del modo correcto de la utilización del producto o la prestación del servicio, y las acciones a tomar en caso de producido un daño. Las acciones del proveedor no deben incrementar el riesgo previsible.

**Artículo 27.- Información de productos o sustancias peligrosas**

La comercialización de productos químicos y de todos aquellos que en su composición lleven sustancias o elementos peligrosos debe efectuarse cumpliendo con las normas sectoriales pertinentes, empleando envases que garanticen la salud y seguridad de los consumidores, consignando de forma visible y destacada las indicaciones sobre su uso y las advertencias sobre su manipulación.

De acuerdo con ello, los productos deben contar con información clara que indique cualquier riesgo asociado a su uso y las precauciones necesarias que deben tomarse para su adecuada conservación, manipulación y transporte.

Asimismo, debe informar al consumidor de dicho riesgo, sobre el modo correcto de la utilización del producto o la prestación del servicio, y las acciones a tomar en caso de producido un daño.

En el caso, de las pinturas, disolventes o adhesivos, estos productos pueden liberar gases tóxicos, ser inflamables o causar irritación a la piel, por lo que sus envases deben contener advertencias sobre su uso correcto y las precauciones a tomar en cuenta por el consumidor.



### C. Retiro de productos del mercado

Si un producto presenta un riesgo para los consumidores que no ha sido identificado en su lanzamiento y es encontrado luego de su distribución y/o comercialización, los fabricantes y distribuidores tienen la obligación de retirarlo del mercado y notificar a los consumidores para evitar daños.

Por ejemplo, con respecto a un juguete que ha sido puesto a disposición de los consumidores, pero luego se verifica que contiene sustancias tóxicas o piezas pequeñas que pueden ser ingeridas por un niño y causarles problemas de salud.

Frente a ello, las autoridades pueden ordenar su retiro del mercado para proteger la seguridad de los consumidores.

En el Perú tenemos un sistema de alertas de consumo que es gestionado por el Indecopi, el cual se encarga de procesar, publicar y difundir las alertas sobre estos productos a nivel nacional. Para conocer si algún producto ha sido alertado como peligroso, hay que ingresar a la página web [www.alertasdeconsumo.gob.pe](http://www.alertasdeconsumo.gob.pe) y revisar la información que es actualizada regularmente.



A través de los mecanismos señalados, se busca proteger la salud y seguridad de todos los consumidores frente a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

## 2.2. Decisiones responsables de consumo

En este apartado se revisa el concepto de consumo responsable, que es un enfoque que promueve la toma de decisiones informadas y conscientes por parte de los consumidores, considerando el impacto social, económico y ambiental de sus elecciones de compra; además de sus necesidades y preferencias personales.

Sin embargo, así como son importantes los elementos que participan al momento de tomar una decisión de compra tales como el precio, la calidad u otros elementos, también es relevante observar cómo estas decisiones afectan no solo al consumidor individualmente, sino también al ambiente y a los derechos humanos.

La importancia del consumo responsable ha sido reconocida por las Naciones Unidas dentro de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), que es un acuerdo efectuado por los líderes mundiales con el objetivo de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos. El propósito del ODS 12 “**Producción y consumo responsables**” es garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, a través de un cambio de nuestros hábitos de consumo.



Es garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles a través de un cambio de hábitos de consumo.



Esto implica reducir:

- Niveles de consumo
- Generación de desperdicios de alimentos.

Son muchos los hábitos de consumo que, si se modifican ligeramente, tienen un gran impacto en la sociedad. Si bien los gobiernos tienen la responsabilidad de implementar y poner en práctica políticas y normas que reduzcan la generación de residuos, las empresas y los consumidores también aportan a través de modelos de consumo sostenible.

En el caso de los consumidores, las Naciones Unidas reconocen que existen dos maneras principales de ayudar:

1. Teniendo un objetivo de compra y de una opción sostenible siempre que sea posible.
2. Reduciendo los residuos generados.

Para reducir los residuos generados, se sugieren algunas prácticas adecuadas:



Evitar tirar comida

Reducir el consumo de plástico

Uso de bolsas reutilizables

No usar sorbetes

Reciclar las botellas de plástico

Tomar decisiones inteligentes acerca de la compra también ayuda. Comprar productos sostenibles puede también suponer una diferencia, además de que presiona a las empresas a adoptar prácticas sostenibles

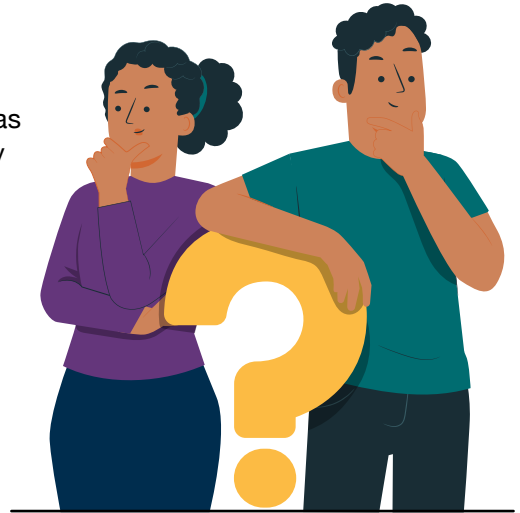
En ese contexto, a continuación, se revisan algunas prácticas que permiten alcanzar los objetivos de consumo responsable, en aras de alcanzar un mayor bienestar personal, social y el medio ambiente.

### 2.2.1. Necesidades y deseos en el consumo

Las decisiones responsables de consumo son aquellas que implican la elección consciente y ética de productos y servicios, considerando no solo las necesidades y deseos personales, sino también el impacto social, económico y ambiental de dichas elecciones.

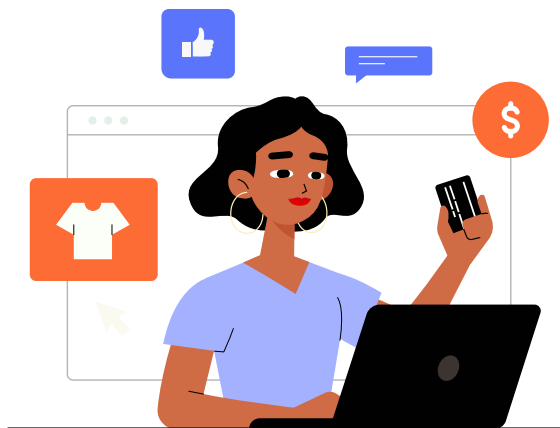
Tomar decisiones de consumo responsable implica adoptar un enfoque crítico en:

- ¿Qué producto se compra?
- ¿Cómo se usa el producto?
- ¿Qué se hace con el producto cuando ya no se usa?



Según el Manual del consumidor de Jaime Delgado señala que el acto de compra forma parte del proceso de consumo con el que se convive diariamente, que surge al momento de aceptar el precio y adquirir el producto o servicio. Sin embargo, este es solo el último eslabón de la cadena, pues el proceso de compra ha iniciado antes y ha sufrido por el camino una serie de influencias, de las que a veces ni siquiera somos conscientes.

En ese contexto, el acto de compra responsable implica evaluar y equilibrar las necesidades, los deseos y las posibilidades económicas antes de realizar una adquisición.



**El consumidor debe tomar decisiones informadas y conscientes para evitar el consumo excesivo o innecesario y gestionar sus recursos económicos de manera sostenible.**

El consumo suele estar motivado por la necesidad de satisfacer estos requerimientos esenciales para la vida y el bienestar. Sin embargo, la línea que separa las necesidades de los deseos puede ser difusa, ya que las personas tienden a percibir ciertos productos o servicios como necesarios debido a factores culturales, sociales o de estilo de vida.

En el ámbito de la psicología es ampliamente conocida la jerarquía de las necesidades elaborada por Maslow, que es una teoría que jerarquiza las necesidades humanas en cinco niveles, comenzando por las necesidades más básicas hasta llegar a las más complejas. La pirámide proporciona un marco útil para comprender cómo las diferentes necesidades influyen en el comportamiento de consumo y cómo puede aplicarse al consumo responsable.

- a. **Fisiológicas:** Son las necesidades básicas para la supervivencia, como alimentos, agua, aire, descanso y refugio. Estas necesidades deben satisfacerse antes de atender cualquier otra.
- b. **De seguridad:** Incluyen la seguridad física, la estabilidad económica, la salud, y la protección frente a riesgos. Las personas buscan satisfacer estas necesidades para sentirse seguras en su entorno.
- c. **Sociales o de pertenencia:** Relacionadas con la interacción social, el afecto, la amistad y el sentido de pertenencia a un grupo. Son importantes para el bienestar emocional y la integración social.
- d. **De estima:** Implican el reconocimiento, el respeto de los demás y la autoestima. Se busca la satisfacción a través de logros, estatus o el reconocimiento social.
- e. **De autorrealización:** Deseo de alcanzar el máximo potencial, desarrollar habilidades y talentos personales, y encontrar un propósito o realización personal en la vida.



La pirámide es una herramienta valiosa para fomentar el consumo responsable, ya que ayuda a identificar qué tipo de necesidades están impulsando las decisiones de compra y cómo priorizarlas de manera consciente y ética.

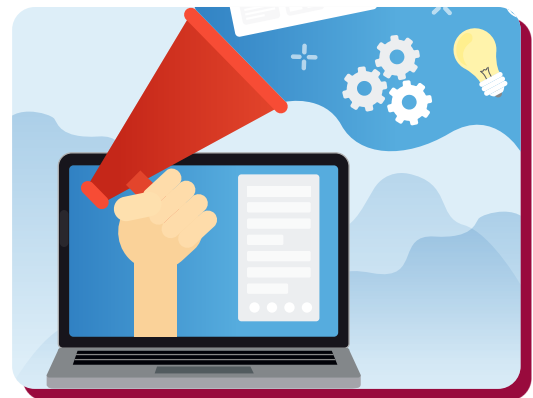
En resumen, la Pirámide de Maslow ofrece una guía para reflexionar sobre las motivaciones de consumo y priorizar aquellos aspectos que verdaderamente contribuyen al bienestar y al desarrollo personal, lo que facilita adoptar un comportamiento de consumo más consciente y sostenible.

### 2.2.2. Postura crítica ante la publicidad

Los carteles en la vía pública, los anuncios en diarios y revistas, los spots televisivos y radiales y los folletos constituyen soportes que nos invitan constantemente a comprar productos, servicios e, incluso, ilusiones.

La publicidad es una herramienta utilizada para crear hábitos, necesidades y demandas.

Asimismo, para captar la atención, persuadir y convencer de algo.



Dentro de una economía de mercado es fundamental que los consumidores cuenten con información adecuada y veraz respecto de los bienes y servicios ofertados en el mercado; sin embargo, siempre existe el riesgo de que los ofertantes de dichos bienes y servicios provean información e imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad o exageración, induzcan a error al consumidor.

Por ello, el comprador debe agudizar su capacidad de crítica procurando **aprovechar de la publicidad lo que tiene de beneficioso –la información de productos nuevos–** y desechando lo que puede perjudicar bajo la forma de incitación a la compra de artículos innecesarios o, simplemente, de aquellos otros de deficiente calidad y elevado precio, pero con un buen soporte publicitario.

### 2.2.3. Protección del ambiente y consumo responsable:

El consumo responsable es una práctica consciente y ética que tiene un impacto directo en la protección del ambiente y el respeto por los derechos humanos. Ello implica que las personas tomen decisiones de compra y uso de bienes y servicios, considerando no solo el precio o la calidad del producto, sino también los efectos que su producción, distribución y desecho tienen sobre el planeta y las personas involucradas en su cadena de valor.

Debido a los graves problemas ambientales que aquejan al planeta, en el Perú se han aprobado diversas normas que promueven el consumo responsable y la economía circular, enfocándose en la protección del ambiente y la sostenibilidad. Entre las normas se cuenta con:

**Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor:**

Establece como política pública del Estado la promoción del consumo libre y sostenible de productos y servicios.

**Ley 28611, Ley General del Ambiente (Art. 82):**

Establece que el Estado, a través de acciones educativas de difusión y asesoría, promueve el consumo racional y sostenible.

**Ley 30884, Ley que regula el uso de plásticos de un solo uso y recipientes o envases descartables:**

Establece medidas para la reducción y prohibición de uso de plásticos de un solo uso y de recipientes o envases descartables.



Estas normas buscan generar en la población una mejora en sus hábitos de consumo, orientándose hacia un uso eficiente de recursos, reducción de desechos, prácticas empresariales sostenibles y una mayor concientización sobre los efectos del uso del plástico de un solo uso.

Atendiendo a lo que se acaba de revisar, el Indecopi elaboró un Decálogo con diez (10) buenas prácticas para un consumo responsable, que nos ayuden a:

- i) Evaluar la información y publicidad para una buena decisión de compra.
- ii) Efectuar un uso adecuado de los productos adquiridos, procurando reducir el uso de recursos no renovables.
- iii) Conocer las mejoras maneras de gestionar nuestros desechos.

Por ello, se presenta el Decálogo para identifique los aspectos abordados para un consumo responsable:

## Cuando evaluamos adquirir productos

1

**Crea el hábito** de ajustar tu **consumo** a tus necesidades y cuida tu economía.



2

**Revisa la información y las etiquetas de los productos**, ello te permitirá cuidar tu salud, elegir proveedores socialmente responsables y conocer el impacto ambiental de tus compras.



3

**La publicidad verde puede ser subjetiva o sin sustento.** Si no estás seguro de los efectos reales para el ambiente, no confíes en la publicidad.



4

**No pidas bolsas de plástico y recuerda llevar siempre una bolsa de tela.** No olvides que el uso del Tecnopor está prohibido desde diciembre de 2021.



5

**Procura adquirir focos o bombillas de bajo consumo** y seleccionar equipos con la mejor eficiencia energética, por ejemplo, que tengan la letra "A".



## Al usar los productos

6

**Revisa las instrucciones de uso y cuidado del producto que adquieras**; ello te permitirá conocer la mejor forma de conservarlo, generando menos desechos.



7

**Continúa utilizando aquellos productos que aún tienen vida útil**, es siempre una buena opción para reducir el uso de recursos no renovables.



## Al desechar los productos

8

**Cuando hayas terminado de utilizar un producto** que contenga líquidos, cuya vida útil haya finalizado, y pueda reciclarse, recuerda enjuagarlo y secarlo antes de desecharlo.



9

**Separa el plástico, el papel y otros materiales reciclables** del resto de la basura en casa. Esto permitirá transformarlos en nuevos productos.



10

**Desecha las pilas, baterías, cables**, así como otros residuos y aparatos eléctricos o electrónicos **en el punto de acopio** de tu preferencia.



## 2.3. El reclamo y la defensa de los derechos del consumidor

### 2.3.1. El derecho a reclamar

Este derecho es uno de los pilares fundamentales de la protección al consumidor, ya que garantiza que las personas puedan expresar su insatisfacción y exigir soluciones cuando los productos o servicios adquiridos no cumplen con lo prometido o presentan algún defecto.

Anteriormente, se revisaron las diversas características que debe reunir un buen consumidor, es decir, aquel que se informa, compara y adopta un conjunto de previsiones antes de adquirir un bien o servicio. Sin embargo, esto no garantiza siempre una transacción satisfactoria pues a pesar de estas precauciones, pueden existir proveedores que no cumplan con sus obligaciones.

El incumplimiento de dichas obligaciones le otorga al consumidor el derecho a presentar un reclamo al vendedor para que éste evalúe los presuntos defectos y, de ser ciertos, brinde al consumidor alguna forma de reparación, de acuerdo con la naturaleza del bien o servicio.

En los apartados siguientes, se revisará el proceso para obtener una solución al problema identificado por el consumidor.

Este proceso inicia siempre con la voz de protesta elevada del consumidor ante la empresa, donde se comunica la disconformidad con el producto o servicio recibido. Asimismo, se observará que la presentación de un reclamo no significa necesariamente que la empresa admita sus errores y brinde una reparación oportuna, razón por la cual se brindarán las recomendaciones para que el consumidor sepa cómo reclamar.

### 2.3.2. Cómo presentar un reclamo.

Con el objetivo de que el consumidor pueda obtener un mejor resultado, desde el Indecopi se recomienda tener en cuenta las siguientes recomendaciones:



**Primera recomendación:****Conservar siempre el comprobante y otros documentos de compra**

En toda contratación de bienes y servicios, los proveedores tienen la obligación legal de entregar un comprobante de pago al consumidor, documento que, por excelencia, le ofrecerá a este todas las garantías y respaldo ante cualquier situación que pueda presentarse respecto del bien o servicio contratado.

Este documento constituye evidencia plena de la relación contractual con el proveedor y facilita la identificación del producto o servicio contratado, así como los datos relevantes sobre la transacción, tales como la fecha y hora de compra, monto pagado, condiciones especiales de venta, plazo de entrega, entre otros.

En algunos casos, la información sobre los términos y condiciones de los bienes o servicios contratados estará también en otros documentos adicionales, tales como folletos, volantes, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, mensajes, etc., por lo que también se sugiere guardar estos como constancia de los ofrecimientos del proveedor antes de realizar la contratación.

**Segunda recomendación:****Conocer los derechos del consumidor**

No se puede reclamar sobre un derecho que no se conoce. Esta es una regla fundamental para la presentación de reclamos, ya que un consumidor que no está informado sobre sus derechos no podrá fundamentar adecuadamente un reclamo.

Conocer los aspectos básicos del derecho a la información, el derecho a recibir productos o servicios idóneos y seguros, así como a no ser discriminado, permiten al consumidor identificar el derecho vulnerado, así como efectuar una mejor fundamentación de su reclamo y reducir las probabilidades de que sea rechazado.

Si no se cuenta con suficiente información sobre el producto o servicio o si se trata de conflictos en materias altamente especializadas, tales como servicios financieros, inmobiliarios, seguros, etc., es recomendable que el consumidor obtenga asesoramiento antes de proceder con las acciones legales. Esta asesoría puede ser provista por profesionales del derecho o también por organizaciones dedicadas a la protección del consumidor.

Es necesario destacar en este punto la labor que realizan las Asociaciones de Consumidores que son organizaciones registradas ante el Indecopi, que tienen la facultad de representar a los consumidores en sus problemas de consumo y puede presentar denuncias en representación de éstos.



**Tercera recomendación:****Reunir las pruebas que acrediten el problema**

En muchas ocasiones, los problemas que el consumidor tiene con el producto o servicio adquirido no son visibles o evidentes, sino que requieren de una prueba que lo acredite. En estos casos, las afirmaciones del consumidor no serán suficientes para confirmar la existencia del desperfecto, siendo necesario contar con evidencia que acredite el problema que se alega.

Las fotografías o vídeos de los problemas con un producto; los documentos, correos electrónicos o mensajes remitidos previamente por la empresa; así como la publicidad de esta son indicios que permiten demostrar las afirmaciones del consumidor y asegurar una adecuada reparación por parte del proveedor.

**2.4. Mecanismos para la defensa de los derechos del consumidor:****2.4.1. Reclamación directa ante el proveedor**

En la mayoría de las ocasiones, para la presentación del reclamo bastará con expresar directamente el problema ante el proveedor que nos vendió el producto o servicio, así como lo que se solicita para darle una rápida solución. Este primer acercamiento no requiere ninguna formalidad y permite a las partes llegar a un arreglo sobre la base de la buena fe y el entendimiento.

Ejemplo: Braulio compró una lata de leche en una bodega cercana, pero en el camino a casa advierte que el producto tenía una fecha de caducidad vencida. El comprador vuelve a la tienda y comunica su reclamo directamente al vendedor, quien, tras constatar el defecto, realiza el cambio del producto por otro en mejor condición u opta por devolver el dinero.

En casos como el expuesto, cuando el defecto es fácil de constatar o existe una amplia disposición del proveedor de brindar una solución rápida al problema, bastará la reclamación directa como medio de solución del conflicto.

No obstante, el Código de Protección y Defensa del Consumidor ha creado también un mecanismo formal que posibilita al consumidor dejar una constancia escrita de su disconformidad ante el proveedor, la cual podrá ser empleada en casos más complejos o cuando no haya la disposición de la empresa de brindar una respuesta inmediata. Nos referimos al Libro de Reclamaciones.

El **Libro de Reclamaciones** es una herramienta que deben poseer y exhibir todas las empresas que ofrezcan bienes o servicios a los consumidores, con la finalidad de que estos puedan registrar sus disconformidades, para que el empresario tenga la oportunidad de evaluarlos y emitir una respuesta formal directa.

## Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

### Artículo 150.- Libro de reclamaciones

Los establecimientos comerciales deben contar con un libro de reclamaciones, en forma física o virtual. El reglamento establece las condiciones, los supuestos y las demás especificaciones para el cumplimiento de la obligación señalada en el presente artículo.

### Artículo 151.- Exhibición del libro de reclamaciones

A efectos del artículo 150, los establecimientos comerciales deben exhibir, en un lugar visible y fácilmente accesible al público, un aviso que indique la existencia del libro de reclamaciones y el derecho que tienen los consumidores de solicitarlo cuando lo estimen conveniente.

A través de este mecanismo se pueden presentar dos tipos de disconformidades:

- Reclamos: problemas relacionados con el bien o servicio comercializado por el negocio.
- Quejas: problemas relacionados con la atención brindada.

En el caso concreto de los reclamos, estos deben ser evaluados y respondidos por la empresa en un plazo máximo de quince (15) días hábiles. Si al final de este plazo no existe respuesta se entiende que el reclamo ha sido rechazado, pudiendo el consumidor acudir ante otras instancias. El reclamo es presentado en un formato que contiene los siguientes datos:



1

2

3

4

Anexo I: Formato de Hoja de Reclamaciones del Libro de Reclamaciones

LIBRO DE RECLAMACIONES				HOJA DE RECLAMACIÓN [N° 00000001-202X]	
FECHA:	[DÍA]	[MES]	[AÑO]		
[NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL O RAZÓN SOCIAL DE LA PERSONA JURÍDICA / RUC DEL PROVEEDOR] [DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO DONDE SE COLOCA EL LIBRO DE RECLAMACIONES/ CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN]					
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE</b>					
NOMBRE:					
DOMICILIO:					
DNI / CE:			TELÉFONO / E-MAIL:		
PADRE O MADRE: [PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD]					
<b>2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO</b>					
PRODUCTO	MONTO RECLAMADO:				
SERVICIO	DESCRIPCIÓN:				
<b>3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR</b>			RECLAMO <sup>1</sup>	QUEJA <sup>2</sup>	
DETALLE:					
PEDIDO:				FIRMA DEL CONSUMIDOR	
<b>4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR</b>					
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:			[DÍA]	[MES]	[AÑO]
				FIRMA DEL PROVEEDOR	
<sup>1</sup> RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios.			<sup>2</sup> QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios; o, malestar o descontento respecto a la atención al público.		
Destinatario (consumidor, proveedor o INDECOPÍ según corresponda)					

\*La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPÍ.  
\* El proveedor debe dar respuesta al reclamo o queja en un plazo no mayor a quince (15) días hábiles, el cual es improrrogable.

### 1. Información del consumidor que reclama

En este espacio se detallan los datos personales que permiten identificar al consumidor, tales como nombre, DNI, domicilio, además del teléfono o correo electrónico, a donde se le podrá comunicar la respuesta a su reclamo.

### 2. Identificación del bien o servicio contratado

Aquí se describe con exactitud cuál es el bien o servicio adquirido con el que el consumidor no se encuentra conforme. También se detalla el costo de este.

### 3. Detalle de la reclamación y pedido del consumidor

Si el reclamo está relacionado con un producto, en este espacio se describe con detalle el problema que existe con este, tales como: problemas de funcionamiento, calidad, discrepancia con las características ofrecidas, etc. Tratándose de servicios, también se debe describir qué elementos de este no satisfacen las expectativas del usuario. Adicionalmente, se debe indicar lo que se solicita para solucionar el problema, por ejemplo: reparación, cambio, reprogramación, devolución del pago, etc.

### 4. Observaciones y acciones adoptadas por el proveedor

Este espacio corresponde ser llenado por la empresa, donde se indicará las medidas adoptadas frente al reclamo presentado por el consumidor, así como si este es desestimado.

Una vez presentado el reclamo, el consumidor deberá recibir una copia de la hoja de reclamación o, si se trata de un Libro de Reclamaciones Virtual, un mensaje de confirmación en su correo electrónico. La empresa tiene la obligación de contestar el reclamo en un plazo máximo de quince (15) días hábiles, a alguno de los medios de contacto brindados por el consumidor.

## 2.4.2. Procedimientos ante el Indecopi

Según la Guía de orientación ante problemas de consumo señala que, si frente al reclamo presentado ante el proveedor, el consumidor no recibe una respuesta adecuada o no recibe ninguna, tiene la posibilidad de acudir ante la autoridad de protección del consumidor, que es el Indecopi, entidad que se encarga de gestionar los reclamos de los consumidores, mediante los siguientes procedimientos:

#### a. Conciliación y mediación

El Indecopi promueve principalmente que los proveedores atiendan y solucionen rápida y directamente los reclamos de los consumidores, así como el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación y la conciliación, por su sencillez y brevedad.

### En el Código de Protección y Defensa del Consumidor

**Artículo 147** señala que los consumidores pueden conciliar la controversia surgida con el proveedor con anterioridad e incluso durante la tramitación de los procedimientos administrativos por protección al consumidor. En la conciliación, el funcionario encargado de dirigir la audiencia, previo análisis del caso puede intentar acercar las posiciones de las partes para propiciar un arreglo entre ellas o, alternativamente, proponer una fórmula de conciliación de acuerdo con los hechos que son materia del procedimiento, la que es evaluada por las partes en ese acto a fin de manifestar su posición o alternativas al respecto.

La conciliación y la mediación son formas de resolver el conflicto existente entre un consumidor y un proveedor, a través de la búsqueda de un entendimiento voluntario entre las partes. Estos mecanismos se encuentran a cargo del Indecopi y se puede acceder a ellos a través de la plataforma “**Reclama Virtual**”, que permite a los consumidores exponer su caso para que el Indecopi se contacte con la empresa y la cite a una audiencia donde se pueda alcanzar un acuerdo entre las partes.

### b. Arbitraje de consumo

Es un proceso rápido y gratuito para buscar una solución al conflicto entre las partes, que se encuentra a cargo de una persona denominada árbitro. Este es el responsable de tramitar un proceso arbitral y, llegado el momento, de emitir una decisión sobre la demanda presentada por el consumidor.

La duración de este procedimiento es de cuarenta y cinco (45) días hábiles como máximo, al final del cual se emite un laudo arbitral por el cual se puede ordenar a la empresa que cumpla con sus obligaciones contractuales y, adicionalmente, una posible indemnización por los daños y perjuicios causados.

### c. Denuncia administrativa

Tiene por finalidad que el Indecopi inicie un procedimiento sancionador en contra de la empresa denunciada, por la infracción de las normas sobre protección al consumidor. En este procedimiento, el Indecopi notificará a la empresa los cargos que se le imputan y le concederá un plazo para presentar sus descargos.

Dependiendo del tipo de producto o servicio, el costo de estos, así como otras razones, la denuncia podría ser tramitada en una de las siguientes vías:

- **Procedimiento sumarísimo:** A cargo de los órganos resolutores de procedimientos sumarísimos.

Conforme al Artículo 125 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, los órganos resolutores de procedimientos sumarísimos conocen denuncias cuya cuantía, determinada por el valor del bien o servicio, no supere las tres (3) UIT, así como aquellas denuncias sobre incumplimientos de acuerdos conciliatorios, falta de atención a reclamos y requerimientos de información, métodos abusivos de cobranza, demora y falta de entrega del producto, con independencia de su cuantía.

No pueden conocer denuncias que involucren reclamos por productos o sustancias peligrosas, actos de discriminación o trato diferenciado, servicios médicos, actos que afecten intereses colectivos o difusos y los que versen sobre productos o servicios cuya estimación patrimonial supere tres (3) UIT o sean inapreciables en dinero.



- **Procedimiento ordinario:** A cargo de las Comisiones de Protección al Consumidor.

Las comisiones de protección al consumidor están a cargo de los procedimientos ordinarios de protección al consumidor en las demás materias que no están a cargo de los órganos sumarísimos y cuya cuantía sea superior a las tres (3) UIT. Los procedimientos ordinarios de protección al consumidor son resueltos en un plazo de ciento veinte (120) días hábiles (décima cuarta disposición final de la Ley 27809, Ley General del Sistema Concursal).

Si al final de estos procedimientos, el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos o la Comisión de Protección al Consumidor verifica que la empresa ha vulnerado las normas de protección al consumidor, podrá imponer una amonestación o una multa de hasta 450 unidades impositivas tributarias (UIT), dependiendo de la gravedad de los hechos. Asimismo, podrá disponer medidas correctivas que reparen la afectación generada al consumidor.

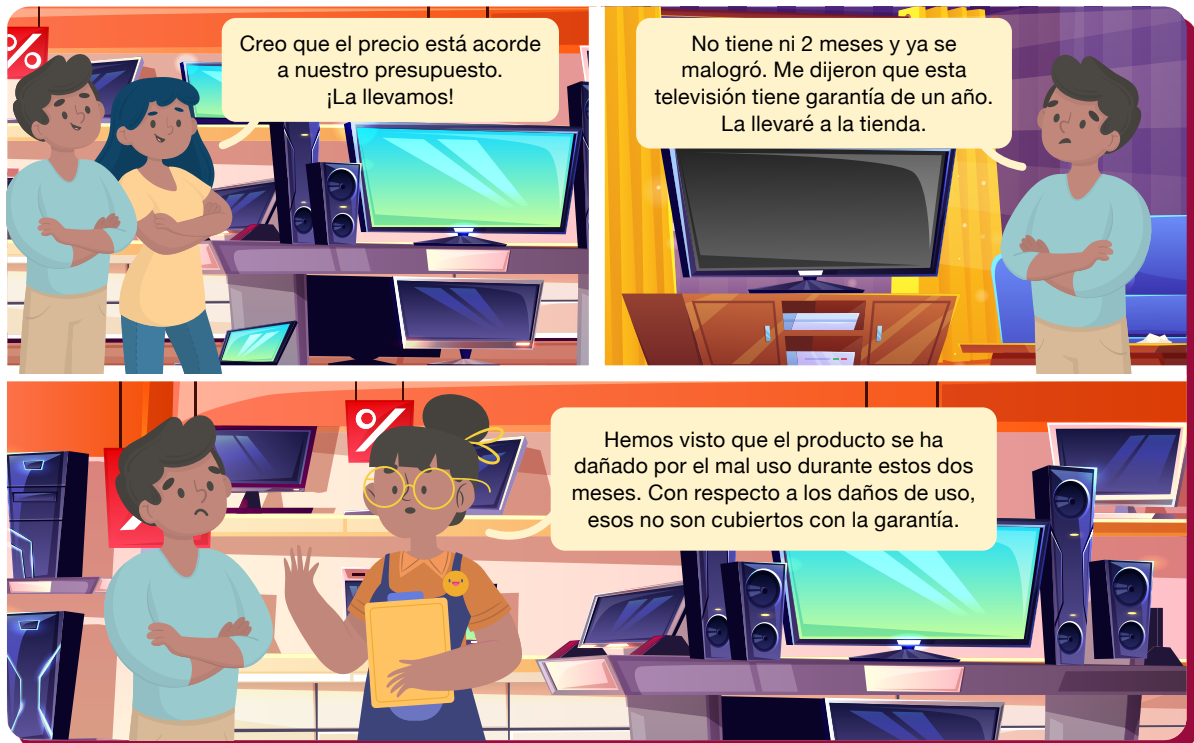
Veamos un ejemplo de cada uno de estos mecanismos de soluciones de conflictos:

A continuación, se verá algunos ejemplos de situaciones en las que se interpondría mecanismos para la defensa de los derechos del consumidor.



- **Conciliación: Solución de conflictos mediante el diálogo**

Problema: Una persona compra un televisor que presenta fallas al poco tiempo de uso. La tienda se niega a repararlo, alegando que fue mal uso del consumidor.



**Acciones:** El consumidor acude a “Reclama Virtual” y expone su caso ante el Indecopi. La entidad organiza una reunión entre el cliente y un representante de la tienda, facilitada por un mediador, para que ambas partes expongan sus puntos de vista.

**Resultado:** Después de un largo debate, ambas partes llegan a un acuerdo en el que la tienda ofrece reparar la televisión sin costo y extender la garantía por tres meses adicionales. El consumidor acepta y la conciliación se cierra sin necesidad de mayores procedimientos.

- **Arbitraje: Solución imparcial a través de un árbitro**

**Problema:** Un cliente contrata un servicio de televisión por cable con una empresa que promete incluir ciertos canales en el paquete, pero luego descubre que esos canales no están disponibles. Tras varios intentos de solucionar la situación con la empresa, esta no acepta el reclamo del consumidor.



**Acciones:** El cliente acude al Sistema de Arbitraje de Consumo del Indecopi, presentando su solicitud, la cual es aceptada por la empresa. El caso se lleva a un árbitro registrado en el Sistema de Arbitraje de Consumo. Ambas partes presentan sus argumentos y pruebas ante un árbitro neutral.

**Resultado:** El árbitro determina que, de acuerdo con la publicidad del paquete, la empresa debe incluir los canales ofrecidos. Además, como compensación por el tiempo sin el servicio completo, la empresa reintegrará el 10% de lo pagado en los próximos tres meses. La decisión del árbitro es vinculante, y ambas partes deben cumplirla.

- **Procedimiento sancionador: Sanción administrativa por vulneración de los derechos del consumidor**

**Problema:** Una compañía de alimentos comercializa un producto que en su etiqueta indica “100% natural y artesanal”, pero en realidad contiene aditivos y conservantes no declarados.

**Acciones:** Un grupo de consumidores denuncia el caso ante la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi y esta inicia una investigación. La autoridad analiza el etiquetado del producto, encontrando evidencia de información falsa. La empresa es notificada para presentar su defensa, pero no logra justificar el etiquetado de su producto.

**Resultado:** La Comisión de Protección al Consumidor decide imponer una sanción monetaria a la empresa por brindar información falsa en sus productos. Además, la empresa debe cambiar el etiquetado del producto para reflejar su composición real y evitar inducir a error a los consumidores.



Estos ejemplos ilustran cómo cada uno de estos mecanismos permiten a los consumidores defender sus derechos y resolver disputas con empresas en distintos contextos.

Es importante tomar en cuenta que, además del Indecopi, existen varias instituciones encargadas de atender los reclamos que formulen los consumidores en contra de las empresas, dependiendo de la materia:



**Organismo Supervisor de la Inversión Pública en Telecomunicaciones (Osiptel):** Cuando se trate de problemas con empresas que brindan servicios de telefonía fija y móvil, internet.



**Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Energía y Minería (Osinergmin):** Cuando se trate de servicios de energía eléctrica, combustible y gas natural.



**Superintendencia Nacional de Agua y Saneamiento (Sunass):** Cuando se trate de servicio de agua y saneamiento.



**Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura Pública de Transporte (Ositran):**

Cuando se trate de servicios relacionados a puertos, carreteras, aeropuertos, vías férreas y los Metros de Lima.



**Superintendencia Nacional de Salud (Susalud):**

Cuando se trate de problemas con empresas que prestan servicios de atención en salud o empresas que ofrecen seguros de salud.



**Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu):**

Cuando se trate de servicios educativos universitarios.

Para más información, el Indecopi cuenta con un Mapa de Consumo donde se puede verificar las competencias específicas de estas entidades, así como los medios de contacto.

## MAPA DE CONSUMO





## Ideas fuerza

**1**

Es necesario tener en cuenta que la Constitución Política del Perú y el Código de Protección y Defensa del Consumidor protegen el derecho del consumidor que son de obligatorio cumplimiento; es por ello, que de acuerdo a la situación o situaciones que aborden los estudiantes en la IE, revisen y analicen algunos casos para que los estudiantes las compartan y trasladen a sus comunidades.

**2**

Es necesario que, como consumidores, debemos tener un consumo responsable de bienes y servicios; y, es por ello que, desde las escuelas se fomente a través de acciones educativas, desarrollar buenos hábitos para que, desde temprana edad, se consuma de manera responsable e informada.

**3**

A El estado ha garantizado el derecho al reclamo, para que el consumidor exprese su insatisfacción y exija soluciones ante productos o servicios que no cumplen con lo prometido o presentan algún defecto; es necesario que desde la práctica docente se difunda dicha información. Debido a que muchas veces por desconocimiento sus familias reciban productos o servicios que no cuenten con las características pactadas. En ese sentido, se requiere difundir y generar prácticas responsables.

**4**

Es necesario que desde la práctica docente se diseñe situaciones ante las cuales los estudiantes tomen decisiones económicas y financieras informadas, considerando el ejercicio del derecho al reclamo como parte de los derechos que tenemos como consumidores.





## Aplicación en la práctica

Estimado docente:

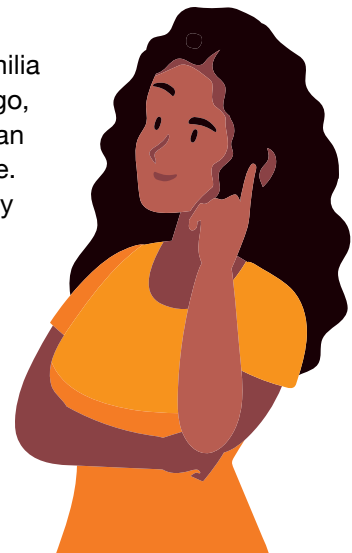
Este es el momento de aplicar lo aprendido en esta sesión. Lee las siguientes situaciones y resalte o subraye el texto donde se evidencie:

- Revisión de prácticas como consumidores
- Preguntas ante dudas sobre productos
- Identificación de los mecanismos ante incumplimientos de características de productos o servicios.

### Situación 1

La docente Inés de la I.E. “Los Girasoles” de Trujillo a veces con su familia visita un restaurante donde preparan un delicioso Shambar; sin embargo, utilizan muchos productos descartables (platos y cubiertos) que podrían ser cambiados por otros que no genere tanto daño en el ambiente. Esta situación la expuso en el aula y pidió a sus estudiantes evaluar y recomendar algunas propuestas ante dicha situación, para ello, pidió previamente responder a las preguntas:

- ¿Será una práctica adecuada el uso de platos y cubiertos descartables?
- ¿Qué soluciones se pueden plantear para evitar el uso desmedido de estos descartables?
- ¿Será el uso de descartables utilizados por los establecimientos sancionados por el Indecopi?



### Situación 2

La estudiante Eveling de la I.E. “Miguel Grau” de Tacna contó a sus compañeros de escuela, que un día compró un yogurt de sabor de fresas y lo llevó a casa para comer su ensalada de frutas. Sin embargo, al día siguiente de haberlo consumido, tenía un fuerte dolor de estómago. Cuando fue a verificar el envase del yogurt vio que solo estaba etiquetado el nombre del producto y no otros datos necesarios. Ante esto los compañeros de Eveling comparten reflexiones sobre las siguientes preguntas que surgen de ellos mismos:

- ¿Qué información debió haber revisado Eveling antes de comprar el producto?
- ¿Crees que se podría adquirir un producto como una botella de yogurt, sin contar con datos como fecha de elaboración, registro sanitario entre otros?
- ¿Crees que debería presentarse a Indecopi alguna denuncia por esta omisión de información?



### Situación 3

El docente Carlos de la I.E. “José Pardo” de Chincha se ha comprado una moto eléctrica para trasladarse de manera rápida a su centro de labores; sin embargo, al mes la moto presentó serios problemas, generando gastos no previstos. Por lo que decidió solicitar el cambio o arreglo de la moto debido a que la garantía estaba vigente (1 año); sin embargo, el proveedor le ha dicho que este cambio se demore por lo menos 6 (seis) meses por la alta demanda. Carlos comparte con sus colegas docentes esta situación y surgen las siguientes preguntas de las que se generan reflexiones:

- ¿Te parece correcto que Carlos solicite un cambio o arreglo de la moto?
- ¿En el caso, que la moto presenta problemas posteriores a este periodo (1 año) de garantía, tenía opción de cambiarla?
- Ante la negativa de atención del reclamo por parte del proveedor, ¿Podría Carlos recurrir a Indecopi?



### Autoevaluación

A continuación, te brindamos una lista de cotejo para que puedas autoevaluar la actividad de aplicación en la práctica que realizaste:

N.º	Criterios	Cumple		Si marqué "NO", ¿qué otras fuentes de información revisaré para lograr lo esperado?
		Sí	No	
<b>En las situaciones presentadas:</b>				
1	Identifiqué con claridad en el texto las recomendaciones para la elección de un producto o servicio.			
2	Logré identificar la información de los derechos que asisten al consumidor.			
3	Identifiqué con claridad la importancia de los derechos del consumidor.			
4	Logré identificar el procedimiento a realizar ante los incumplimientos del proveedor en la entrega de un producto o servicio.			
5	Reconocí las acciones a tener en cuenta para realizar un reclamo.			
6	Comprendí porque es importante tener una postura crítica ante la publicidad en una economía de mercado.			
7	Proponga acciones que se puede implementar para fomentar el consumo responsable en nuestros estudiantes.			



## Referencias

- Chávez Viamontesi, J. Á., Quiñones Hernández, J., & Bernárdez Hernández, O. (2009). Talidomida, contextos históricos y éticos. *Revista Humanidades Médicas*, 9(3),1-21.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-81202009000300007&script=sci\\_abstract](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-81202009000300007&script=sci_abstract)
- Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). (2017). *Manual de protección al consumidor*.  
[https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1\\_es.pdf](https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1_es.pdf)
- Congreso de la República del Perú. (2018). *Ley 30884, Ley que regula el uso de plásticos de un solo uso y recipientes o envases descartables*.  
<https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/sinia/archivos/public/docs/1724734-1.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2013). *Ley 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes*.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2182647/PDF%20de%20la%20Ley%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%20para%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes..pdf?v=1631731718>
- Congreso de la República del Perú. (2009). *Ley 29459, Ley de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios*.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2906846/Ley%2029459.pdf?v=1647256236>
- Congreso de la República del Perú. (2010). *Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor*.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1351847/LEY%2029571.pdf.pdf?v=1602084982>
- Federal Drugs Agency (FDA). (1981). *The Sulfanilamide Disaster*.  
<https://www.fda.gov/files/about%20fda/published/The-Sulfanilamide-Disaster.pdf>
- Gobierno del Perú. (2007). Decreto Supremo N°008-2007-SA. Ley N° 28376 Ley que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorio tóxicos o peligrosos. *Diario el Peruano*.  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/277876/249239\\_DS008-2007EP.pdf20190110-18386-1douacn.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/277876/249239_DS008-2007EP.pdf20190110-18386-1douacn.pdf)
- Gobierno del Perú. (2018). *Decreto Supremo 012-2018-SA, que aprueba el Manual de Advertencias Publicitarias, que establece los parámetros técnicos para las advertencias publicitarias (octógonos)*.  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/185531/93706\\_1.pdf?v=1591889535](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/185531/93706_1.pdf?v=1591889535)
- Gobierno del Perú. (1998). *Decreto Supremo N° 007-98-SA. Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas*.  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/284610/256394\\_DS007-1998.pdf20190110-18386-1q4l45y.pdf?v=1547177843](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/284610/256394_DS007-1998.pdf20190110-18386-1q4l45y.pdf?v=1547177843)
- Indecopi. (2024, julio). *Guía práctica de arbitraje de consumo*.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6638085/5771359-guia-arbitraje-de-consumo.pdf>
- Indecopi. (s.f.). *Guía interactiva de consumo*.  
<https://enlinea.indecopi.gob.pe/guiaconsumomype/arbitraje-consumo>

- Indecopi. (1996, 13 de noviembre). *Resolución del Tribunal del Indecopi recaída en el Expediente No 005-96-CPC*.  
<https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2016/07/Discriminacion-en-el-consumo-y-trato-diferenciado-ilicito-en-la-jurisprudencia-del-Indecopi-Legis.pe-Pasion-por-el-derecho.pdf>
- Indecopi. (s.f.). *Reclama Virtual*.  
<https://enlinea.indecopi.gob.pe/reclamavirtual/#/>
- Indecopi. (2024). *¿Quieres hacer un reclamo?* [Video]. Indecopi Oficial.  
[https://youtube.com/shorts/UzeDogSj2eY?si=zcNJWkWY\\_IBLr9vr](https://youtube.com/shorts/UzeDogSj2eY?si=zcNJWkWY_IBLr9vr)
- Lasarte Álvarez, C. (2010). *Manual sobre protección de consumidores y usuarios* (4ª ed.) Dickinson.  
[https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/39\\_manualProtecConsum4aEdicion.pdf](https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/39_manualProtecConsum4aEdicion.pdf)
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo. (2023). *Guía de etiquetado*.  
<https://repositorio.midagri.gob.pe/bitstream/20.500.13036/1761/1/Gu%c3%ada%20etiquetado%202023.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). (2016). *Directrices para la protección del consumidor*.  
[https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf)
- Ojeda, J. (2024, 24 mayo). *¿Por qué debemos leer las etiquetas de los alimentos y bebidas?* [Video]. La Fuerza del Consumidor, Radio Indecopi.  
<https://youtu.be/vO83R6KAjTo?si=-pFgINAp1kblzGRc>
- Presidencia de la República del Perú. (2009, 28 de julio). *Mensaje a la Nación del Presidente de la República ante el Congreso de la República*.  
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/FD79C04FDAAC094C05257FA90077870B/\\$FILE/Mensaje-2009-1-W.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/FD79C04FDAAC094C05257FA90077870B/$FILE/Mensaje-2009-1-W.pdf)
- Prisco, J. (2020, marzo). Cuando los productos de belleza eran radioactivos. *CNN Style*.  
<https://edition.cnn.com/style/article/when-beauty-products-were-radioactive/index.html>
- Rodríguez García, G. M (2008.). *Asimetría informativa o desigualdad en el mercado: Apuntes sobre el verdadero rol de la protección al consumidor*. *Foro Jurídico*, 8, 114-115.  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18500>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*.  
<https://dle.rae.es/>
- Thorne León, J. (2010). *Las relaciones de consumo y los principios esenciales en protección y defensa del consumidor: Reflexiones en torno al proyecto de Código de Consumo*. *Derecho & Sociedad*, (34), 62-63.  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328/13955>
- Tribunal Constitucional del Perú. (2004). *Sentencia recaída en el expediente N° 3330-2004-AA/TC*.  
<https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2005/03330-2004-AA.pdf>
- Tribunal Constitucional del Perú. (2003). *Sentencia del Tribunal Constitucional recaída en el expediente N° 0008-2003-PI/TC*.  
<https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2003/00008-2003-AI.html>
- Urteaga, U. (s.f.). *¿Qué beneficios trae el arbitraje de consumo?* [Video]. Indecopi Conecta.  
<https://youtu.be/ySJnIhUjc3E?si=OOAwuCPVWr08Z-Cw>