

‘Boom’ del ‘e-commerce’ en Latam: así avanza su regulación tras los efectos del COVID-19

Septiembre 2021

La crisis sanitaria del COVID-19 ha tenido un enorme impacto para la industria del comercio electrónico a nivel mundial. Latinoamérica, que llevaba desventaja respecto de otras regiones, ha sido una de las más favorecidas en lo que respecta al crecimiento del comercio electrónico. Esto se debe, en parte, a las medidas restrictivas que adoptaron los gobiernos durante la crisis sanitaria y que obligaron, tanto a proveedores como a consumidores, a realizar mayores intercambios de bienes y servicios a través de canales digitales.

EBANX¹ estima que, durante el año 2020, 52 millones de personas en Latinoamérica han comprado por primera vez a través de un canal digital, elevando el número de usuarios de comercio electrónico por encima del 30% en algunos países de la región.

El crecimiento acelerado de esta dinámica ha ocasionado que también el número de reclamos de consumidores aumente considerablemente, ya que en muchos casos la logística no estaba preparada para una demanda tan alta. Como consecuencia de lo anterior, las agencias de competencia y protección al consumidor de la región han puesto su mirada sobre esta nueva forma de llevar a cabo el comercio y las transacciones, así como en su impacto en el consumidor y sus particularidades; con la finalidad de regular toda una serie de aspectos que comentaremos a continuación.

Colombia

El comercio electrónico se posiciona hoy como un factor clave en la economía colombiana. Los desarrollos tecnológicos han volcado las actividades cotidianas a lo digital, aspecto que ha impactado en la forma en que compramos y vendemos bienes.

Colombia no ha sido ajena a esta nueva tendencia mundial y de allí que en los años recientes el comercio electrónico haya presentado un crecimiento exponencial que en los últimos cinco años ha sido del 24%. Asimismo, [se prevé que para finales de este año el país alcanzará ventas superiores a los USD 26.073 millones](#). Las [razones](#) obedecen a que el país tiene un 68,2% de penetración de internet mientras que el 76% de los colombianos tiene acceso a un teléfono inteligente.

Durante la pandemia del COVID-19, los colombianos han recurrido masivamente al comercio electrónico como alternativa para satisfacer sus necesidades. Las empresas colombianas han visto la oportunidad que existe a través de este medio transaccional para reactivarse económicamente y poder comercializar sus productos en medio de políticas de distanciamiento social para hacer frente a la crisis sanitaria. A su vez, los consumidores están volcándose a este medio para realizar las compras tanto de productos esenciales, como mercados y medicamentos, como para bienes de uso cotidiano, ropa, tecnología o elementos para hacer deporte.

La Superintendencia de Industria y Comercio (**SIC**) –entidad que vela por los derechos de los consumidores– se ha enfocado los últimos años en regular de forma oportuna el comercio a través de plataformas electrónicas, dado el auge y el crecimiento cada vez mayor del uso del comercio electrónico por parte de los colombianos.

En este sentido, la SIC ha distinguido dos mecanismos por los cuales se ejerce el *e-commerce*, a saber: (i) portales de contacto o (ii) comercio electrónico. Esta diferenciación radica en que el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) impone diferentes responsabilidades y cargas a los diversos agentes que participan en

¹ EBANX (2020) *Beyond Borders 2020/2021. A study on the state of cross-border e-commerce in Latin America*.

el mercado, dependiendo de la calidad o rol que asuman en las operaciones de comercio electrónico. La distinción ha cobrado relevancia con pronunciamientos que ha tenido la SIC frente a dos importantes plataformas electrónicas, como lo son Rappi (sentencia 00016593 de 2019) y Mercado Libre (resolución 7358 de 2012), y se materializa en los siguientes puntos:

- i. **Portales de contacto:** de acuerdo a la regulación vigente, el agente que actúa como portal de contacto se encarga de acercar o poner en contacto a oferentes y consumidores a través del sistema, de tal forma que su actividad se circunscribe a la prestación de servicios de intermediación.

Las obligaciones que deben cumplir dichos portales se ciñen a brindar información suficiente, clara, oportuna y veraz que permita la identificación de los oferentes participantes de la plataforma. Para este fin debe ofrecerse como mínimo la siguiente información: (i) el nombre o razón social; (ii) el documento de identificación; (iii) la dirección física de notificaciones; y (iv) el teléfono, así como dejar claro que el agente actúa como plataforma de contacto y que su actuar se limita a dicha situación. Con esto se busca que el usuario pueda ejercer su derecho de reclamación frente al comercio, y permite asegurar el deber de información de cara al consumidor.

- ii. **Comercio electrónico:** las plataformas de comercio electrónico son aquellas que desempeñan negocios u operaciones mercantiles a través de mensajes de datos y, por lo tanto, actúan como proveedores de bienes y servicios. Cuentan con una regulación más robusta que la de los portales de contacto y deben cumplir, de forma general, con las siguientes obligaciones:

- Suministrar información clara y suficiente sobre la identidad del comerciante; los productos que ofrezca; el precio y disponibilidad del producto; los medios para realizar el pago; y el tiempo de entrega del producto o de la prestación del servicio.
- Brindar información sobre cómo ejercer el derecho de retracto que le asiste al consumidor. Este tiene el derecho de anular la operación llevada a cabo mediante comercio electrónico dentro de los 5 días hábiles siguientes de la entrega del bien o de la celebración del contrato.
- Contar con soporte verificable de la aceptación expresa de la transacción por parte del consumidor, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, impuestos aplicables, gastos de envío y la manera en que se realizó el pago. De igual forma, el comerciante deberá brindar la posibilidad de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.
- El medio en que realiza comercio electrónico deberá disponer de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo herramientas para su posterior seguimiento.
- Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá entregar el pedido en un plazo de treinta (30) días calendario, contados a partir del día siguiente a aquel en que este se realizó. En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.

Ahora bien, el Gobierno nacional decretó el día sin IVA para las compras en todo el territorio nacional como estrategia para la reactivación económica, iniciativa que podría entenderse como un plan para beneficiar a las grandes empresas perjudicadas por los meses previos de inactividad. Este día sirvió como prueba piloto y examen sobre el estado real del comercio electrónico en Colombia y dejó en evidencia las fallas que presenta la digitalización de la mayor parte del comercio.

Teniendo en cuenta la regulación que debe cumplir el comercio electrónico y la gran participación ciudadana que hubo en el día sin IVA, fueron innumerables las quejas, reclamos y las fallas de casi todas las plataformas tecnológicas de las grandes empresas colombianas, que hoy en día son las más importantes del mercado.

Las principales fallas que experimentaron los miles de clientes corresponden a incrementos injustificados de precios, plataformas caídas, inventario agotado, entregas en semanas o incluso meses posteriores y *filas virtuales*. Por su parte, hubo masivas compras en los puntos físicos, contrario a lo que se esperaba que pasara en medio de la pandemia.

Incluso, [la SIC comentó](#) que “en promedio al año se reciben 3.000 reclamaciones, y desde que se instauraron las apps y los canales de atención virtual, alcanzamos a llegar a casi 6.000 reclamaciones. Los picos se dieron por el día sin IVA y por el día de la madre. (...) lo que hacemos es que cuando hay una cantidad significativa de quejas, se abre una investigación y se pueden imponer órdenes o multas. De las que más se han recibido son por entregas en comercio electrónico, son el caso de Rappi, Falabella, Éxito.com y Homecenter. Son estas las empresas sobre las cuales estamos adelantando actuaciones”.

Colombia aún tiene un gran camino por avanzar para satisfacer completamente las necesidades de los consumidores y alcanzar a potencias a nivel latinoamericano, europeo y estadounidense. Sin embargo, es evidente el gran esfuerzo que se viene haciendo por los comerciantes para desarrollar nuevos métodos de venta y de las autoridades para poner al día la regulación de estas nuevas formas transaccionales.

Chile

La pandemia supuso un explosivo crecimiento del *e-commerce*, rompiendo el esquema tradicional de venta en tiendas físicas y sustituyéndolo por el de comercio a distancia. Así, y de acuerdo con cifras de la Cámara de Comercio de Santiago, el porcentaje de consumidores que compró online en marzo de 2020 era de un 33%, experimentando un alza sostenida hasta enero de 2021 al empujarse esta cifra a un enorme 85%². Como se aprecia, la dinámica de compra de los consumidores sufrió una transformación radical que ha llevado, finalmente, a preferir el canal distancia.

Bajo esta perspectiva, y como contrapartida, los proveedores se vieron obligados a repensar estrategias de logística, bodegaje y distribución desde el punto de vista interno, e implementar de manera ágil y muchas veces a modo de prototipo, la experiencia de cliente³.

Lo cierto es que, no obstante la necesaria adecuación que han debido implementar los proveedores de cara a los desafíos logísticos que impone el *e-commerce* en tiempos de pandemia, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) ha informado del sostenido aumento de reclamos por parte de los consumidores que utilizan este canal de compras. Así, el referido organismo señaló que en el periodo de marzo a julio de 2020, [recibió cerca de 72.000 reclamos relacionados con retardo en la entrega de los productos en el comercio electrónico](#). Ello dio lugar a que SERNAC iniciara Procedimientos Voluntarios Colectivos con los principales *retailers* del país y posteriormente [demandas colectivas por el mismo motivo frente al hecho de no haberse llegado a acuerdos](#).

A nivel chileno, la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC) contiene normas relativas al comercio electrónico, a saber:

- a. **Derecho a retracto** (art. 3° bis letra b) LPC): permite a los consumidores que han celebrado contratos por medios electrónicos y/u otra forma de comunicación a distancia poner término unilateral a los mismos dentro del plazo de 10 días, contado desde la recepción del bien o de la celebración del contrato en el caso de servicios (salvo que el proveedor informe que no procede este derecho).
- b. **Formación del consentimiento en contratos celebrados por medios electrónicos** (art. 12 A LPC): dispone que en este tipo de contratos el consentimiento sólo se entenderá formado cuando el consumidor haya tenido un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del mismo y la posibilidad de almacenarlos e imprimirlos, y establece la obligación del proveedor, una vez perfeccionado el contrato, de enviar al consumidor confirmación escrita del mismo.
- c. **Publicidad enviada vía correo electrónico** (art. 28 B LPC): respecto de la publicidad remitida por estos medios, se establece la obligación del proveedor de indicar la materia o asunto sobre el que versa, la

² Cámara de Comercio de Santiago. 2021. “Perspectivas del Comercio Electrónico”.

³ Cámara de Comercio de Santiago. 2021. “Mapa de transformaciones sectoriales producto de la pandemia. 2020-2021”

identidad del remitente y debe contener una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, que quedarán desde entonces prohibidos.

- d. **Información básica comercial en contratos electrónicos** (art. 32 LPC): se establece que el proveedor debe informar, de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que se deben seguir para celebrar esta clase de contratos, e informará, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si este será accesible al consumidor. Además, deberá indicar su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.

Otra parte de la regulación chilena sobre *e-commerce* se encuentra en las circulares interpretativas del SERNAC, dictadas con base a la atribución que le fuera otorgada por la Ley N° 21.081, de 2019. En este sentido, si bien el contenido de tales circulares interpretativas sólo es obligatorio para los funcionarios del SERNAC (art. 58 letra b) LPC), las mismas dan cuenta del entendimiento que ese servicio pudiere dar a ciertas normas en el escenario de un procedimiento administrativo o judicial que inicie el mismo. En este contexto, el Director Nacional del Servicio ha dictado las siguientes circulares interpretativas en relación al *e-commerce*:

- a. **Circular interpretativa sobre buenas prácticas en comercio electrónico** (Resolución (E) N° 184 de 21 de marzo de 2019): da cuenta de los principios aplicables a la contratación electrónica, los derechos que asisten a los consumidores, la seguridad que debe implementarse en las transacciones electrónicas y los derechos de protección de datos personales y política de privacidad.
- b. **Circular interpretativa sobre contratación a distancia durante la pandemia provocada por el COVID-19** (Resolución (E) N° 326 de abril de 2020): da cuenta de los principales deberes precontractuales de información, la manera de formarse el consentimiento y la forma de modificar los contratos a distancia.
- c. **Circular interpretativa sobre resguardo de la salud de los consumidores y de medidas alternativas de cumplimiento, suspensión y extinción de las prestaciones, frente a la pandemia provocada por coronavirus (COVID-19)** (Resolución (E) N° 371 de 23 de abril de 2020): SERNAC puso de relieve la necesidad de fortalecer los medios y canales dispuestos para comunicarse con los consumidores. Tratándose de los *marketplace*, la circular señala que se deben adoptar medidas estrictas de información, seguridad y revisión de sus publicaciones, haciendo presente que respecto de estas empresas es aplicable la LPC, siendo responsables de cara a los consumidores en su calidad de intermediarios (art. 43 LPC).

En un aspecto más específico relativo a los medios de pago, cabe destacar en Chile la regulación que introdujo la Ley N° 21.234, de 2020, que limita la responsabilidad de los titulares o usuarios de tarjetas de pago y transacciones electrónicas en caso de extravío, hurto, robo o fraude. Así, y entre otros aspectos, la señalada ley reguló lo siguiente:

- Limitación de responsabilidad de los titulares de medios de pago en caso de hurto, robo, extravío o fraude, dando aviso oportuno al emisor de la ocurrencia de alguno de estos hechos.
- Derecho a reclamar por operaciones realizadas hasta 120 días antes del aviso indicado, debiendo efectuar el reclamo dentro de los 30 días hábiles siguientes al aviso.
- Obligación del emisor de restituir los cargos o fondos reclamados por los usuarios, en los montos y plazos que refiere la ley.
- Obligación de los emisores, operadores y comercios de adoptar medidas de seguridad para prevenir la comisión de ilícitos.

Para concluir, hacemos presente que se encuentra próximo a ser dictado un Reglamento de Comercio Electrónico. De entre sus principales novedades, cabe destacar los que detallamos a continuación:

Materia	Desarrollo
Objeto del reglamento	Fortalecer la transparencia y calidad de la información que se entrega a los consumidores en plataformas de comercio electrónico para incentivar la toma de decisiones debidamente informada, y así robustecer el derecho de libre elección de los consumidores.
Ámbito de aplicación	<p>Vendedores que ofrezcan bienes o servicios en plataformas de comercio electrónico a cambio de un precio o tarifa.</p> <p>Operadores de plataformas de comercio electrónico en que se ofrecen productos de terceros vendedores.</p>
Definiciones	<p>El reglamento define los siguientes conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumidores o usuarios: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios adquiridos o contratados a través de plataformas de comercio electrónico. ▪ Vendedores: proveedores personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente ofrezcan bienes o servicios a los consumidores, por los que se cobre precio o tarifa a través de plataformas de comercio electrónico, ya sean propias u operadas por un tercero. ▪ Operadores: proveedores, personas naturales o jurídicas, que brinden servicios de intermediación en línea a vendedores a través de una plataforma de comercio electrónico que sea de su propiedad o de un tercero; ▪ Plataforma de comercio electrónico o plataforma: todo sitio de internet, o plataforma accesible a través de medios electrónicos, que ofrezca productos o servicios a Consumidores.
Entrega de información en línea	La información deberá ser completa, clara, precisa y de fácil acceso. Deberá ser suministrada en un lenguaje simple y de fácil comprensión, y de forma previa a la compra del producto o contratación del servicio.
Información sobre productos o servicios	Se debe entregar información que describa de forma clara y completa las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios ofrecidos. Se establece la información mínima que deberá ser proporcionada al consumidor.
Información sobre la adquisición o contratación	Se debe proporcionar previo a la adquisición de los productos o de la contratación de los servicios, la información relativa a los términos, condiciones y costo total asociados a la adquisición de un producto o contratación de un servicio. Esta información deberá estar disponible durante todo momento, y deberá ser suficiente para permitir a los consumidores tomar una decisión informada.
Información sobre <i>stock</i> y disponibilidad	Informar de manera clara y visible la inexistencia de stock, o el hecho de no estar disponible por algún otro motivo. Una vez aceptada una orden de compra, los Vendedores deberán dar fiel y oportuno cumplimiento al contrato celebrado.
Información sobre entrega, despacho o retiro	Informar claramente sobre las formas o medios a través de los cuales se podrán despachar, entregar o retirar los productos, o de tratarse de un servicio, los medios, plazo, formas y lugar o lugares en que el servicio podrá ser prestado.

Información sobre el derecho a retracto	Indicar en la plataforma la existencia de este derecho a retracto de manera inequívoca, destacada y fácilmente accesible, en forma previa a la celebración del contrato y pago del precio del producto y/o servicio, y la forma en que el consumidor podrá ejercer este derecho y quién deberá asumir los costos asociados a ello.
Información sobre el soporte de contacto	Los vendedores u operadores deberán informar al consumidor sobre el soporte de contacto que les permitirá formular preguntas, reclamos, sugerencias y realizar cambios o devoluciones.
Información sobre términos y condiciones	Incluir en las plataforma un enlace web o documento claramente visible en el que los consumidores, antes de finalizar la transacción, puedan consultar los términos y condiciones del contrato cuyas estipulaciones deberán aceptar.
Proceso de confirmación de la transacción	Antes del pago se debe exhibir un resumen que contenga, al menos, la individualización y características del producto o servicio objeto de la transacción, el precio total que deberá ser pagado y la modalidad, plazo y persona o entidad responsable de la entrega o despacho del producto o de la prestación del servicio, según sea el caso. Una vez verificada la transacción, el vendedor estará obligado a enviar al consumidor la confirmación escrita de la misma, conteniendo el resumen referido en el párrafo anterior y una copia íntegra, clara y legible del contrato celebrado.

México

El comercio electrónico crece a ritmo acelerado en el mundo globalizado y México no es la excepción.

El estudio *Impacto COVID-19 en Venta Online México* de la Asociación Mexicana de Venta Online, revela que dos de cada diez empresas de *e-commerce* en el país tuvieron una expansión de más del 300% durante 2020.

Por su parte, el *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019* de la Asociación Mexicana de Internet, señala que el valor del comercio electrónico en el país en 2019 alcanzó los 491 mil millones de pesos, representando un 24% de crecimiento respecto a 2017.

La regulación del comercio electrónico en México se remonta a 2000 y 2003, años en los que se promulgaron importantes reformas legales para establecer una regulación específica de los actos comerciales a través de medios electrónicos. Esta regulación no se encuentra codificada en un cuerpo legal, sino que se encuentra dispersa en diversos ordenamientos que contienen disposiciones aplicables a las actividades comerciales realizadas a través de medios digitales, como se describe a continuación:

Código de Comercio

El artículo 80 del Código de Comercio reconoce la validez y exigibilidad de los contratos y acuerdos comerciales celebrados a través de medios electrónicos de comunicación o de cualquier otra tecnología, los cuales resultan vinculantes para ambas partes a partir del momento en que la parte oferente recibe la aceptación de su oferta o las condiciones modificatorias a esta.

Leyes federales del Derecho de Autor y de Protección a la Propiedad Industrial

De forma similar a otras jurisdicciones de derecho civil o anglosajón, los derechos de propiedad intelectual se clasifican en México en derechos de autor y derechos de propiedad industrial, en sentido estricto.

La Ley Federal del Derecho de Autor (**LFDA**) reconoce y protege los derechos de autor de cualquier obra original, desde el momento en que se plasma materialmente (incluso en forma digital) y sin necesidad de ningún registro determinado⁴.

Por su parte, la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial protege las marcas, patentes, modelos de utilidad o diseños industriales que hayan sido debidamente registrados ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, otorgando al titular del registro derechos exclusivos de explotación sobre dichos activos intangibles.

En adición, cabe señalar que México es un Estado contratante del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y su Protocolo, así como de casi todos los tratados internacionales administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

En ese sentido, elementos como el diseño de un sitio web y los contenidos creativos -por ejemplo, textos, fotos, gráficos, música y videos- están protegidos por derechos de autor, mientras que los nombres comerciales, los logotipos, las marcas y los dominios de Internet son susceptibles de protección en virtud de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial. El *software* está protegido en México en los mismos términos que la obra literaria (es decir, como los derechos de autor).

Asimismo, la explotación comercial de herramientas técnicas, *software*, signos distintivos y/o contenidos creativos de un tercero requiere de la autorización del legítimo titular de los derechos de propiedad intelectual, la cual suele otorgarse mediante contratos de licencia o de cesión de derechos.

Por otra parte, durante el pasado 2020 hubo una reforma a la LFDA que afecta de forma directa a las empresas que ofrecen sus servicios a través de internet. Entre las diversas modificaciones que sufrió la ley se incluye la adición de un capítulo dedicado a las medidas tecnológicas de protección, a la información sobre la gestión de derechos y los proveedores de servicios de internet, supuesto en el que caen negocios dedicados al *e-commerce*. Algunos temas de interés de este capítulo son que la LFDA define quiénes se considerarán proveedores de servicios de internet y proveedores de servicios en línea, asignando ciertas responsabilidades a los mismos, y además amplía las obligaciones de los proveedores de servicios de internet para armonizarlas con la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital (DMCA) de Estados Unidos.

Ley Federal de Protección al Consumidor

La Ley Federal de Protección al Consumidor (**LPC**) establece lineamientos, requisitos y limitaciones a la publicidad, a las promociones o ventas, a las operaciones de crédito, a las garantías y políticas de satisfacción al cliente y a los contratos de adhesión⁵, entre otras materias.

Las empresas que realizan actividades de comercio electrónico en México están obligadas a observar las disposiciones de la LPC, particularmente las relativas a ventas a domicilio y transacciones realizadas a través de medios electrónicos de comunicación, las cuales imponen, entre otras, las siguientes obligaciones:

- i. Tratar la información proporcionada por sus clientes como confidencial e implementar medidas de seguridad que garanticen la seguridad y confidencialidad de dicha información.
- ii. Informar al cliente, antes de concluir la venta, del precio total, de las formas de pago aceptadas, de la fecha estimada de entrega, de los gastos adicionales (como los gastos de envío y de seguro) y de las características de los bienes o servicios en cuestión.

⁴ Sin perjuicio de que resulte sumamente conveniente el registro de las obras ante el Registro Público del Derecho de Autor, el objetivo es lograr la mayor seguridad y protección jurídicas.

⁵ Un "contrato de adhesión" es un modelo de contrato, elaborado unilateralmente por una empresa, en el que se establecen los términos y condiciones bajo los que ofrece sus bienes y servicios al público en general. Algunos contratos de adhesión, en función de los bienes o servicios ofrecidos, deben registrarse ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

- iii. Permitir al cliente presentar reclamaciones y solicitudes de reembolso a través de los mismos canales utilizados para la venta.
- iv. Informar al cliente sobre la dirección física, los números de teléfono y otros medios para presentar reclamaciones y solicitudes de aclaración.
- v. Absorber los gastos de envío en los casos de reembolsos o reparaciones cubiertos por la garantía o la política de satisfacción del cliente, salvo que las partes acuerden lo contrario.
- vi. Evitar el uso de estrategias de venta y/o publicidad engañosa.
- vii. Abstenerse de enviar mensajes comerciales a los consumidores que hayan indicado que no desean recibir dicha información.
- viii. Tratándose de ventas a domicilio, el cliente dispone de hasta 5 días para devolver la mercancía en cuestión sin que ello suponga ningún tipo de responsabilidad. En estos casos, la empresa reembolsará el precio pagado, aunque los gastos de envío sean a cargo del cliente.

Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares o Entidades

Las empresas de comercio electrónico recopilan y procesan información personal de sus clientes, por lo que en México están obligadas a cumplir con las disposiciones establecidas en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares o Entidades (**LPDP**).

En términos generales, la normativa mexicana de protección de datos personales es sustancialmente similar a la de España u otras jurisdicciones de la Unión Europea, vigente con anterioridad a la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos en el año 2016.

En este sentido, las principales obligaciones impuestas a las entidades privadas que obtienen o tratan datos personales son (i) contar con un aviso de privacidad a disposición del público, en el que se indicará el nombre del responsable, las finalidades y premisas para tratar y compartir dicha información; (ii) garantizar que los titulares de los datos puedan ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (derechos ARCO); (iii) obtener el consentimiento expreso para el tratamiento de datos personales sensibles; y (iv) establecer y mantener las medidas de seguridad necesarias para proteger los datos personales contra pérdida, daño o acceso no autorizado.

Ley para regular las Instituciones de Tecnología Financiera

La Ley para regular las Instituciones de Tecnología Financiera (**Ley Fintech**), publicada en 2018, sienta las bases de diversas figuras dentro del sector, incluyendo los activos virtuales o criptomonedas. Es la primera norma en el país que regula esta figura, sin embargo, su uso aún no es de práctica común y constante en México. No obstante, su regulación es relevante ya que el mercado de América Latina representa el 7% del valor de la economía de criptomonedas a nivel mundial y México ha logrado captar, de julio de 2019 a julio de 2020, al menos el 11% de todos los pagos minoristas recibidos en criptomonedas en la región de conformidad con lo señalado por el *Informe sobre la Geografía de la Criptomoneda 2020*, de Chainalysis. Es importante tomar en cuenta que en ningún caso se entenderá que estos activos virtuales o criptomonedas se considerarán como la moneda de curso legal en territorio nacional.

Perú

A inicios de la pandemia, el Perú suspendió la logística y *delivery* de *e-commerce* casi en su totalidad, ocasionando una de las peores caídas en ventas de comercio electrónico de la región. Por este motivo, el boom del comercio electrónico recién se dio en junio de 2020 con la liberalización de las medidas restrictivas

impuestas en razón de la crisis sanitaria, llegando a registrar al final de 2020 ventas por US\$ 6.000 millones, representando un crecimiento del 50% con respecto de 2019⁶.

Como señala la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), si bien la industria ha tenido un crecimiento sin precedentes, no en todos los casos se ha tratado de un crecimiento formal. Como consecuencia, a la fecha tenemos un número importante de comercios electrónicos que se presentan a través de distintas plataformas digitales, pero desprovistos de términos y condiciones, libros de reclamaciones virtuales y, en general, carentes de garantías respecto de la entrega de los bienes y/o servicios adquiridos.

Sumado a lo anterior, las ventas *online* han sufrido para adaptarse logísticamente a la alta demanda, lo que ha ocasionado un alto malestar en los consumidores que se ve traducido en reclamos ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). No en vano existe una baja fiabilidad de los servicios de envíos postales e infraestructura en Perú⁷.

Es así que el Indecopi⁸, a través de su canal de escucha a la ciudadanía, ha registrado aproximadamente 60 mil reclamos o incidencias por parte de consumidores relacionados al *e-commerce* desde marzo de 2020. Dentro de los reclamos más frecuentes se encuentran: (i) la no entrega del producto o pedido (56,26%), (ii) el no reembolso del dinero (14,65%), (iii) los pedidos incompletos (6,55%), y (iv) la cancelación de pedido por falta de stock (5,23%)⁹.

Lo cierto es que, a la fecha, el Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado mediante Ley N° 29571 (el Código de Consumo) no regula de manera específica las particularidades de las nuevas relaciones de consumo que se generan a través de medios virtuales, lo que supone que los empresarios no tengan claras las reglas de juego para esta dinámica.

Esta coyuntura generada por la pandemia se suma al hecho de que la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) ha publicado en octubre de 2020 el [Examen Voluntario entre homólogos del Derecho y la Política de Protección al Consumidor del Perú](#), que recomienda que se emita regulación específica sobre el comercio electrónico para proteger a los consumidores peruanos en el entorno digital.

Ello explica que el Indecopi haya publicado un documento de trabajo que contiene propuestas normativas para modificar el Código de Consumo y regular las relaciones de consumo que surgen a través de medios digitales y el ingreso de productos inseguros o peligrosos (ver [aquí](#)):

Entre sus principales novedades están las siguientes definiciones sobre “comercio electrónico”, “intermediarios” o “canales digitales”, entre otras:

Concepto	Definición
Intermediarios	Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios de intermediación física o a través de canales digitales estableciendo los términos y condiciones en la relación de consumo que fijan el precio del producto o servicio ofrecido o que atribuyan cualidades o características a los productos o servicios ofrecidos.
Comercio electrónico	Son las relaciones comerciales estructuradas a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio digital o similar.

⁶ Cámara Peruana de Comercio Electrónico. 2021. *Reporte Oficial de la Industria ECOMMERCE en Perú - Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*.

⁷ UNCTAD. 2021. *THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020 - Spotlight on Latin America and the Caribbean*, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, No. 17.

⁸ Declaración señalada con fecha jueves 25 de marzo de 2021 a través del webinar organizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) e INDECOPÍ a fin de dar a conocer el lanzamiento del “Código de Buenas Prácticas en Comercio Electrónico” de CAPECE.

⁹ Indecopi (2021) Propuestas para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico y la seguridad de productos.

Mensaje de datos	Es la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares. En caso de que se trate de información personalizada, deberá encontrarse contenido en un soporte duradero.
Canales digitales	Aplicativos, tiendas, plataformas virtuales u otros similares que son utilizados para realizar publicidad y transacciones comerciales mediante sistemas de pago generados en línea.
Soporte duradero	Es todo instrumento que permita al consumidor y proveedor almacenar la información que se le haya dirigido personalmente, y esta debe poder ser consultada durante un período de tiempo mínimo de dos años. Esta información debe estar acorde con los fines de la transacción y permitir su fiel reproducción.

Asimismo, una de las propuestas con mayor impacto práctico supone incluir en el Código de Consumo el derecho de arrepentimiento, entendido como la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato celebrado a través de canales digitales, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase¹⁰.

Al respecto, el Indecopi plantea que este derecho pueda ser ejercido por el consumidor en un plazo máximo de 15 días calendario contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio por compras a distancia. Las cláusulas que intenten penalizar este derecho serían nulas de pleno derecho. En el caso de los servicios públicos regulados, servicios educativos y servicios de intermediación financiera, el derecho de arrepentimiento se ejerce conforme a las normas especiales de la materia. Tratándose de servicios, el derecho de arrepentimiento podría ser ejercido mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

El documento de trabajo del Indecopi excluye algunos supuestos del derecho de arrepentimiento. En ese sentido, no son materia de derecho de arrepentimiento las relaciones de consumo que se refieren a contratos de servicios una vez que el servicio haya sido completamente ejecutado, el suministro de bienes o la prestación de servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado, los bienes personalizados o los bienes perecibles, entre otros.

Dos aspectos adicionales de impacto práctico introducidos en el documento de trabajo son: (i) la prohibición de incluir opciones preseleccionadas que implican adquirir prestaciones accesorias al contrato, así como las referidas a datos personales; y, (ii) la obligación de contar con un Libro de Reclamaciones Virtual en el caso de proveedores que ofrezcan productos y servicios a través de canales digitales en el país. Tratándose de microempresas, se les permitirá habilitar un medio alternativo que permita el ingreso y registro de quejas y reclamos a distancia, el cual debe cumplir con las disposiciones que regulan el Libro de Reclamaciones establecidas en el Código de Consumo y normas reglamentarias.

Con ello, se busca implementar estándares mínimos que rijan el comercio electrónico con el objetivo de reducir la asimetría informativa e incrementar la protección, las posibilidades de elección y la confianza del consumidor en el comercio electrónico, ya que para lograr el crecimiento de la industria a la par de una mejor protección de los consumidores, el Indecopi propone que los proveedores mejoren la experiencia de consumo electrónico de los usuarios, así como prestar una oportuna atención a los reclamos.

¹⁰ Cabe recordar que actualmente, el consumidor cuenta con el derecho a la restitución en el artículo 59 del Código de Consumo, el cual le permite pedir, en un plazo de 7 días calendario, que le restituyan o devuelvan sus prestaciones o lo pagado, cuando el proveedor haya incurrido en prácticas comerciales agresivas o engañosas, las cuales consisten en prácticas que merman de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

Más información:



Jose Miguel de la Calle

Colombia · Socio

jose.miquel.delacalle@garrigues.com



Adriana Espinosa

Colombia · Socia

adriana.espinosa@garrigues.com



Ivo Gagliuffi

Perú · Socio

ivo.gagliuffi@garrigues.com



María Isabel Alvarado

Perú · Asociada sénior

maria.isabel.alvarado@garrigues.com



Claudio Moraga

Chile · *Of counsel*

claudio.moraga@garrigues.com



Mario Ybar

Chile · *Counsel*

mario.ybar@garrigues.com



Roberto Torres

México · Socio

roberto.torres@garrigues.com



David Jiménez Romero

México · Socio

david.jimenez.romero@garrigues.com

GARRIGUES

Síguenos en



La presente publicación contiene información de carácter general, sin que constituya opinión profesional ni asesoramiento jurídico.

© Garrigues, quedan reservados todos los derechos. Se prohíbe la explotación, reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, total y parcial, de esta obra, sin autorización escrita de Garrigues Colombia SAS.

garrigues.com