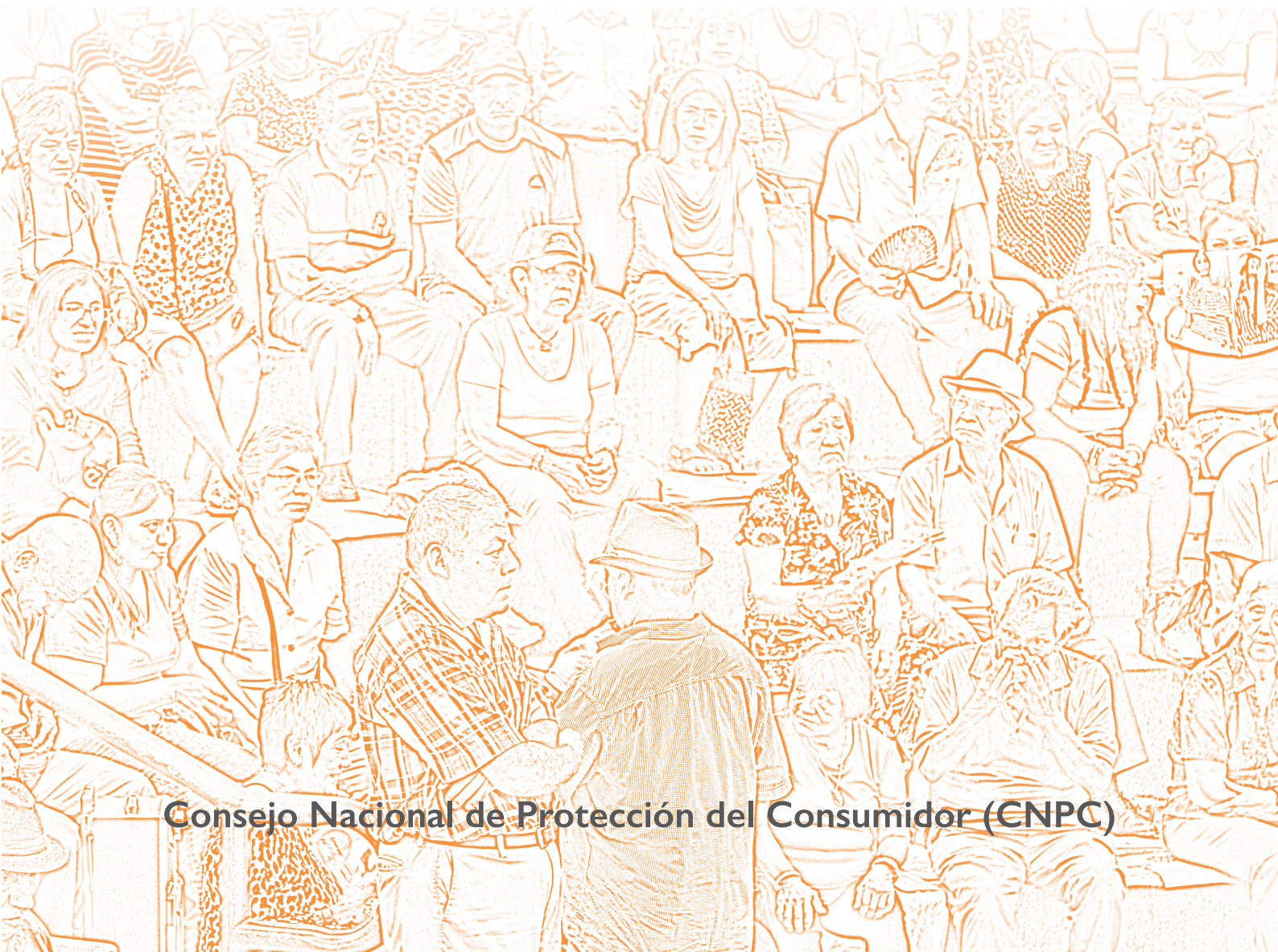


POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

PLAN NACIONAL DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES 2017 - 2020



Consejo Nacional de Protección del Consumidor (CNPC)

Copyright © 2017

**Instituto Nacional de Defensa de la Competencia
y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi**

Calle de la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.

Teléfono: (51-1) 224-7800

www.indecopi.gob.pe

e mail: autoridaddeconsumo@indecopi.gob.pe

Elaboración a cargo de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi.

Diseño y diagramación: Bruno Román Bianchi

Editado por:

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi

Calle de la Prosa N° 104, San Borja - Lima

Febrero 2017

El presente documento tiene como finalidad difundir la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor y las acciones contempladas en el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017 - 2020 para su conocimiento de parte de los ciudadanos.

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor y el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017 - 2020 son documentos aprobados por la Presidencia del Consejo de Ministros mediante D.S. 006-2017-PCM y D.S. 024-2017-PCM, a propuesta del Consejo Nacional de Protección del Consumidor que preside Indecopi en su calidad de Autoridad Nacional.

Consejo Nacional de Protección del Consumidor (CNPC)

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)	<ul style="list-style-type: none">• Ivo Gagliuffi Piercechi (T)• Teresa Ramirez Pequeño (A)
Ministerio de la Producción	<ul style="list-style-type: none">• Juan Zavala De La Cruz (T)
Ministerio de Salud	<ul style="list-style-type: none">• Elena Zelaya Arteaga (T)• Walter Curioso Vílchez (A)
Ministerio de Transportes y Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none">• Elbert Panta Saldarriaga (T)
Ministerio de Educación	<ul style="list-style-type: none">• Daniel Anavitarte Santillana (T)
Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento	<ul style="list-style-type: none">• Rubén Segura De La Peña (T)
Ministerios de Economía y Finanzas	<ul style="list-style-type: none">• Jose Alfredo La Rosa Basurco (T)
Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones	<ul style="list-style-type: none">• Mariela Zaldívar Chauca (T)• Mila Guillén Rispa (A)
Gobiernos Regionales	-
Gobiernos Locales	-
Organismos Reguladores de los Servicios Públicos	<ul style="list-style-type: none">• José Luis Harmes Bouroncle (T)• Cynthia Yáñez Alva (A)
Asociaciones de Consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Ubén Atoche Kong (T)• Jorge Luis Carranza Caballero (T)• Favio Arciniega Luces (T)• Abdón Delgado La Cotera (A)• Margaret Morón Felipa (A)
Gremios Empresariales	<ul style="list-style-type: none">• Teresa Virginia Tovar Mena (T)• Rosa Estela Bueno Mera (A)
Defensoría del Pueblo (como observador)	<ul style="list-style-type: none">• Ana Milagros Palomino Sotelo (T)• Monica Chonate Vidarte (A)

T=Titular
A=Alterno

Secretaría Técnica del Consejo Nacional
Dra. Anahí del Milagro Chávez Ruesta.

ÍNDICE

I POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

PRESENTACIÓN

1. BASE LEGAL	02
2. CONTEXTO	02
3. TRABAJO DE CAMPO PARA LA FORMULACIÓN DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR	09
4. ENUNCIADO GENERAL DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR	09
5. PRINCIPIOS RECTORES DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR	12
6. PBJETIVO DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR	13
7. EJES DE LA PILÍTCA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR	13

II PLAN NACIONAL DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES 2017 - 2020

INTRODUCCIÓN	24
DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA	28
2.1. ¿POR QUÉ PROTEGER Y DEFENDER LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS?	29
2.1.1. Enfoque económico	29
2.1.2. Enfoque normativo	30
2.2. DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA DEL ESTADO DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR	32
2.2.1. Diagnóstico del entorno y problemática del estado de la protección del consumidor	32
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR	44
3.1. METODOLOGÍA	45
3.2. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES DEL SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR	45
3.3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	46
3.4. EJES ESTRATÉGICOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	47
3.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E INDICADORES	47
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	67



1

**POLÍTICA NACIONAL DE
PROTECCIÓN Y DEFENSA
DEL CONSUMIDOR**

PRESENTACIÓN

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor es presentada a la ciudadanía en cumplimiento de lo dispuesto por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Ley N° 29571 (en adelante, el Código) y constituye una herramienta fundamental de política pública, que permitirá, con una evidente visión a largo plazo, tornar mayor y más eficaz la protección de los consumidores o usuarios en el país (en adelante indistintamente, los Consumidores), direccionando la implementación, desarrollo y gestión del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor (en adelante, el Sistema), creado por el artículo 132° del Código y definiendo así los objetivos prioritarios, lineamientos, contenidos principales y estándares de obligatorio cumplimiento en materia de protección de los consumidores.

Resulta necesario indicar que el entorno social en el que se presentan las relaciones de consumo hoy en día, ha generado varios factores a tener en cuenta al establecer los mecanismos de protección del consumidor y por ende en el establecimiento de la política nacional de la materia, así: (i) el incremento de la población económicamente activa y la tendencia al crecimiento de la población adulta mayor, generando con ello mayores transacciones de consumo y un mayor segmento de consumidores más vulnerables; (ii) la presencia de centros urbanos más poblados; (iii) el incremento de la clase media y el poder adquisitivo; (iv) el surgimiento de consumidores más empoderados de la mano de las nuevas tecnologías; (v) la existencia de consumidores con mayor nivel de instrucción; (vi) la profundización de la globalización y la liberalización del comercio; (vii) el mayor desarrollo del comercio electrónico; y, (viii) la preocupación de las empresas por su reputación corporativa ligada al uso eficiente de recursos naturales y medioambientales. Factores que hoy en día conviven con otros previamente existentes como (i) una alta tasa de población aún analfabeta o con poca instrucción; y, (ii) una situación de extrema pobreza en la que se encuentra un segmento de la población peruana; y que por la propia naturaleza de dicha condición coloca a los consumidores pertenecientes a dichos segmentos en una situación de vulnerabilidad frente a las relaciones de consumo.

Teniendo en cuenta ello, y siendo conscientes de que el escenario de la protección del consumidor se ha visto fortalecido con la dación de una normativa orientada a solucionar los conflictos de consumo, con la existencia de mecanismos de prevención y solución de dichos conflictos; y, que gradualmente, se ha generado una mejor y mayor información que facilite la toma de decisiones de consumo; es necesario garantizar una mayor protección de los consumidores cuyos derechos puedan ser vulnerados, para lograr dicho objetivo, resulta prioritaria la consolidación e integración progresiva del Sistema, resultando vital la participación activa del Estado, mayor compromiso por parte de los proveedores y una mejor y mayor participación de los consumidores a través de las asociaciones que los agrupan.

En ese sentido, la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor como herramienta del proceso estratégico de desarrollo del país, constituye la base para lograr una mayor y más eficaz defensa de los derechos de los consumidores, contribuyendo así al desarrollo del mercado en pleno respeto de los derechos de sus finales destinatarios.

Ante ello, al Estado Peruano le corresponde declarar de importancia nacional la promoción de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, que permita un mayor y más eficaz nivel de protección de los consumidores en el país, incidiendo intensamente en los sectores más vulnerables.

Por tanto, el Estado debe generar las condiciones políticas, legales, institucionales, administrativas, económicas, sociales y financieras, con reglas de juego claras y estables, que permitan favorecer el cumplimiento de los objetivos establecidos en esta Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

I. BASE LEGAL

Dentro del régimen económico establecido en la Constitución Política del Perú, se destaca la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, garantizando el derecho de estos a la información sobre los bienes y servicios que se encuentren a su disposición en el mercado y velando por la salud y seguridad de la población, de acuerdo a lo señalado en el artículo 65^o de nuestra Carta Magna. Adicionalmente, la propia Constitución Política del Perú en su artículo 2^o señala el derecho de toda persona a la igualdad ante la ley y 3^o reconoce como derechos constitucionales a aquellos que se fundan en la dignidad del hombre².

Así, el Acuerdo Nacional³ precisa el compromiso del Estado respecto al sostenimiento de la política económica del país sobre los principios de la economía social de mercado, conllevando el papel insustituible de un Estado responsable, promotor, regulador, transparente y subsidiario, que busca lograr el desarrollo humano y solidario del país mediante un crecimiento económico sostenido con equidad social.

El Código constituye el soporte normativo de la protección de los consumidores en el país, estableciendo el marco jurídico que permite desarrollar el trabajo de educación, orientación y difusión de los derechos de los consumidores, protegiendo la salud y la seguridad de estos, diseñando los mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores y creando el Sistema, cuyo fortalecimiento resulta necesario con la finalidad de efectivizar la ya referida protección.

El literal a) del artículo 134^o del Código, precisa que es función del Consejo Nacional de Protección del Consumidor en coordinación con la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, proponer y armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor, así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores, los que deben ser aprobados por la Presidencia del Consejo de Ministros.

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor es una política de Estado que comprende a todos los niveles de gobierno y actores públicos y privados. Se inscribe en el marco legal y de políticas públicas descrito, así como en el conjunto de normas y políticas sectoriales sobre la materia. Adicionalmente, respeta los tratados, acuerdos y convenios internacionales ratificados por el Perú, relacionados con la protección y defensa de los consumidores.

2. CONTEXTO

El Perú viene mostrando un importante fortalecimiento de sus instituciones en relación a la protección de los consumidores. Así, en los últimos años se ha evidenciado importantes avances en la normativa orientada a solucionar los conflictos de consumo que se pudieran presentar entre consumidores y proveedores, se han implementado y promovido diversos mecanismos de prevención y solución de dichos conflictos; y, gradualmente, se viene generando una mejor y mayor información que facilita la toma de decisiones de consumo. Producto de este fortalecimiento normativo hoy contamos con un Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual crea el Consejo Nacional de Protección del Consumidor, órgano de coordinación en el ámbito de la Presidencia del Consejo de Ministros, y le encarga la función de proponer y armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor, así como el Plan Nacional de Protección de los consumidores⁴.

Sin embargo, es necesario tomar aún mayor y más eficaz la protección de los consumidores⁵, resultando para

1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ DE 1993

Artículo 65^o.- 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.

2 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ DE 1993

Artículo 3^o.- La enumeración de los derechos establecidos en este capítulo no excluye los demás que la Constitución garantiza, ni otros de naturaleza análoga o que se fundan en la dignidad del hombre, o en los principios de soberanía del pueblo, del Estado democrático de derecho y de la forma republicana de gobierno.

3 El Acuerdo Nacional es el conjunto de políticas de Estado elaboradas y aprobadas sobre la base del diálogo y del consenso, luego de un proceso de talleres y consultas a nivel nacional, con el fin de definir un rumbo para el desarrollo sostenible del país y afirmar su gobernabilidad democrática.

4 CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, LEY N° 29571

"Artículo 134.- Funciones del Consejo Nacional de Protección del Consumidor

Son funciones del Consejo Nacional de Protección del Consumidor ejecutadas en coordinación con la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor las siguientes:

- a) Proponer y armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor; así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores, que deben ser aprobados por la Presidencia del Consejo de Ministros. (...)"

ello indispensable la consolidación e integración del Sistema, y así de modo progresivo se puedan alcanzar mayores niveles de coordinación, participación y cumplimiento de las funciones y competencias de cada uno de los actores que participan en él. Teniendo en cuenta el objetivo descrito, y toda vez que una política nacional debe responder a una realidad específica sobre la que el Estado determina trabajar, el diseño de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor ha sido realizado teniendo como punto de partida el siguiente análisis situacional:

1. La economía peruana ha crecido en los últimos años, por ende, los mercados también se han desarrollado y la naturaleza de las transacciones se ha vuelto más compleja.
2. Entre 1993 y 2015 el tamaño de la economía peruana, medida a través de la magnitud del Producto Bruto Interno, aumentó en cerca de tres veces sumando en el año 2015 los S/. 482 370 millones⁶, tras crecer a una tasa promedio anual real de 5.6%. En dicho período, el consumo privado⁷ se multiplicó en 2.7 veces, mientras el PBI per cápita anual pasó de S/. 7 025 a S/. 15 485 (a precios constantes del año 2007) en el año 2015⁸. Durante el mismo periodo, la actividad comercial, medida a través de su PBI sectorial, aumentó en 3.19 veces, creciendo a un ritmo promedio anual de 5.7% entre 1993 y 2015, periodo en el cual también se dio un crecimiento importante de los créditos de consumo.
3. La expansión comercial se caracterizó por cambios en los sistemas de comercialización destacando el continuo desarrollo del canal moderno a nivel descentralizado, con la expansión de complejos comerciales y formatos diversos como supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas por departamentos, salas de cines, cadenas de farmacias, entre otros.⁹
4. Entre 1993 y 2015, la apertura comercial decantó en una mayor oferta importada: las importaciones de bienes de consumo, en términos monetarios, se incrementaron en 12.1 veces, los bienes de consumo duraderos y no duraderos¹⁰ crecieron a un ritmo anual de 12.6% y 11.6%, respectivamente.
5. Los patrones de consumo de las familias han cambiado, reflejados en la estructura de gasto real. De forma referencial, por ejemplo, en Lima Metropolitana ha disminuido la importancia relativa del gasto total en alimentos y bebidas (de 61.7% en el año 1990 a 37.8% en 2009 que es cuando se dio el último cambio de año base para la canasta familiar) en contraste con el incremento en la importancia relativa de los servicios y el gasto en esparcimiento, cultura y diversión¹¹.
6. Los efectos en el bienestar, derivados del crecimiento económico, se aprecian claramente en la reducción de la tasa de pobreza (la que pasó de 59% en el año 2004 a 21.8% en el año 2015), el incremento del ingreso real per cápita mensual promedio (el cual creció 46.6% entre el 2004 y 2015, resaltando, el crecimiento experimentando entre los deciles¹² N° 2 y N° 5), la leve mejora en cuanto a la distribución de los ingresos, medido a través de coeficiente de Gini¹³ (el cual pasó de 0.49 en el año 2004 al 0.44 en el año 2015) y en el mayor acceso por parte de los hogares a los diversos servicios básicos, programas asistenciales en el caso de segmentos vulnerables y un mayor equipamiento en el hogar. (Ver Ilustración 1)

⁶ En términos reales, a precios constantes del año 2007, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

⁷ Referido a la oferta de bienes y servicios relacionados con el consumo privado. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

⁸ Cabe destacar que, de acuerdo a la clasificación del Banco Mundial, en el 2013, el Perú se ubicó en el grupo de países considerados de "ingresos medios" (con US\$ 6 714 por persona en términos de dólares constantes de 1990). Con base a "La Trampa del Ingreso Medio". El mayor desafío del Perú en los próximos años. CEPLAN.

⁹ Según la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (Accep), en el año 2015 operaban 73 centros comerciales con un total de 7 127 tiendas. El crecimiento ha sido notorio si se compara con lo reportado en el año 2000 cuando solo operaban ocho centros ubicados en su totalidad en Lima.

¹⁰ Entre las que destacó, según la SUNAT, las importaciones de máquinas y aparatos de uso doméstico (11.9%) y vehículos de uso particular (12.0%). Al respecto, en este mismo periodo, la venta de vehículos nuevos creció 8.4 veces.

¹¹ Con base a la estructura porcentual de gasto del Índice de Precios al Consumidor en Lima Metropolitana. En el año 1990 la estructura corresponde a la Encuesta de Seguimiento de Consumo (Enseco); mientras que, para el año 2009 a la Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares (ENAPREF).

¹² El decil es una medida de localización o posición no central. Los deciles son los nueve puntos que dividen la distribución en diez puntos de forma tal que, dentro de cada uno, están incluidos el 10% de los datos. Por tanto, el decil es un valor que representa la décima parte de un conjunto de información. El dato es estimado sobre la base de la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

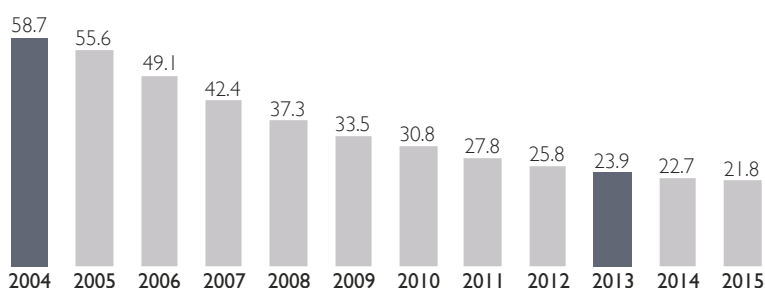
¹³ El Coeficiente de Gini es un indicador que mide el grado de desigualdad de una distribución. En este caso, para la distribución del ingreso se tendrá que el valor de cero (0) corresponderá a una distribución perfectamente equitativa y uno (1) a una perfecta inequidad.

Ilustración I
Perú: Acceso a servicios básicos y evolución de la pobreza

	1993	2015
Acceso a agua por red pública (nacional)	46.7	85.4
Área urbana	68.5	92.0
Área rural	N.D.	64.5
Servicio de alcantarillado por red pública (nacional)	40.0	77.3
Área urbana	63.3	88.0
Área rural	N.D.	43.1
Servicio de energía eléctrica por red pública (nacional)	54.9	93.9
Área urbana	N.D.	98.9
Área rural	N.D.	77.9

Porcentaje de hogares que tuvieron...

Evolución de tasa de pobreza a nivel nacional (%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

- En línea con los cambios y dinámica económica y social experimentada en los últimos 20 años, también los cambios han sido profundos a nivel demográfico en el Perú: entre 1993 y 2015 la población peruana aumentó en 8.5 millones de personas, sumando un total de 31.2 millones, con una mayor densidad, expresada en el número de habitantes por Km²¹⁴. Cabe precisar que, si bien la población ha sido mayor; en números absolutos, la tasa de crecimiento poblacional ha disminuido (la tasa intercensal entre 1993 y 2007 fue de 1.6% versus el 2% del período 1981 – 1993 y del 2.6% del período 1972 – 1981)¹⁵. (Ver Ilustración 2) De igual forma, la distribución poblacional según ámbito geográfico ha cambiado: en el año 2015 la población de la zona urbana representó el 77% del total versus el 68% reportado en el año 1993 evidenciando la emigración hacia los centros de producción y consumo.
- De acuerdo con las cifras del INEI, la estructura poblacional reflejada en la forma de la pirámide poblacional evidencia el menor número de nacimientos, mayor población activa¹⁶ y mayor proporción de población en edad adulta, reflejo del inicio del proceso de envejecimiento de la población peruana. (Ver Ilustración 2). Esta característica (de crecimiento de la proporción de personas en edades potencialmente productivas en relación con la de personas en edades potencialmente inactivas) es el denominado “bono demográfico” u oportunidad demográfica, en la que se produce una situación particularmente favorable para el desarrollo, ya que aumentan las posibilidades de ahorro e inversión en crecimiento económico¹⁷, así como la incorporación de una mayor masa de consumidores¹⁸.

¹⁴ La densidad poblacional es un indicador que permite evaluar la concentración de la población de una determinada área geográfica. En el año 2007 la densidad poblacional del Perú de ubicó en 22 habitantes por km², nivel 4 veces más que el registrado 67 años antes, situándose como el quinto país de mayor densidad poblacional en América del Sur.

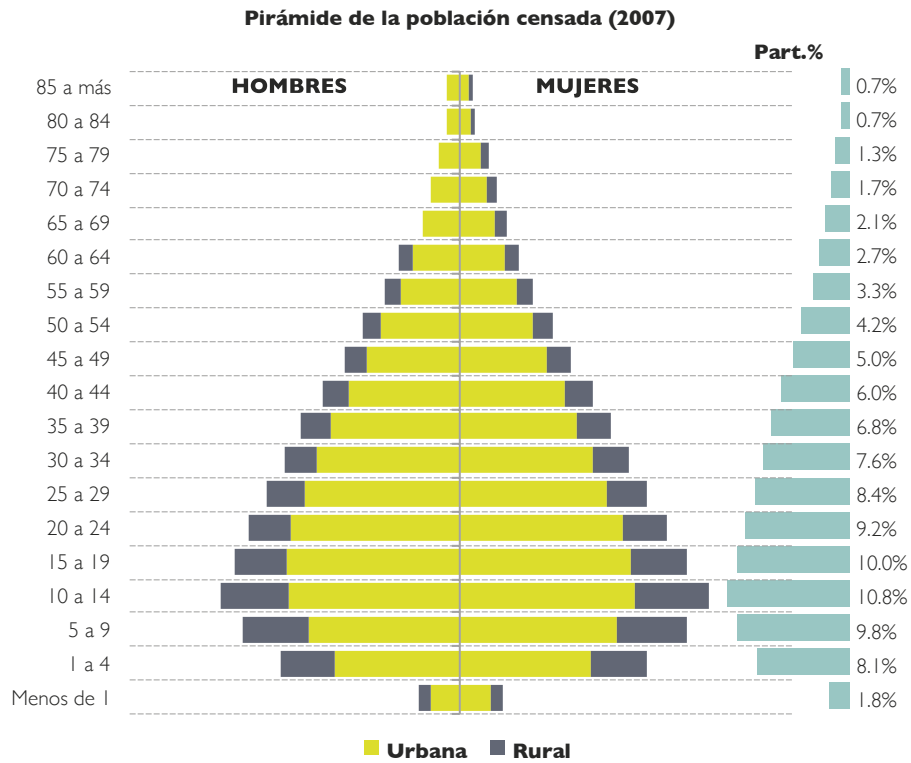
¹⁵ INEI. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2007. Junio 2008

¹⁶ En el mercado laboral la Población Económicamente Activa (PEA) está comprendida por todas las personas de catorce (14) años y más de edad que en un determinado periodo de estudio se encontraban i) trabajando, ii) no trabajaron, pero tenían trabajo y iii) se encontraban buscando activamente un trabajo.

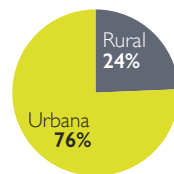
¹⁷ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Panorámica social de América Latina (2008). El bono demográfico: una oportunidad para avanzar en materia de cobertura y progresión en educación secundaria. Según la CEPAL (2008), el Perú cuenta con un bono demográfico de 44 años (2005- 2049) y tras esta etapa habrá un período de rápido envejecimiento poblacional que traerá nuevos desafíos a la sociedad y requerirá de programas y políticas públicas de ajuste en diversas áreas, incluido el suministro de cuidados de largo plazo y el financiamiento de pensiones para una población progresivamente envejecida.

¹⁸ Cabe destacar que la proporción de la población perteneciente a los Niveles Socioeconómicos B y C, según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), en el Perú (ámbito urbano y rural) representó el 35.6% del total; habiéndose reportando un ensanchamiento de los NSE B y C en los últimos años en contraste con la participación de los NSE D y E.

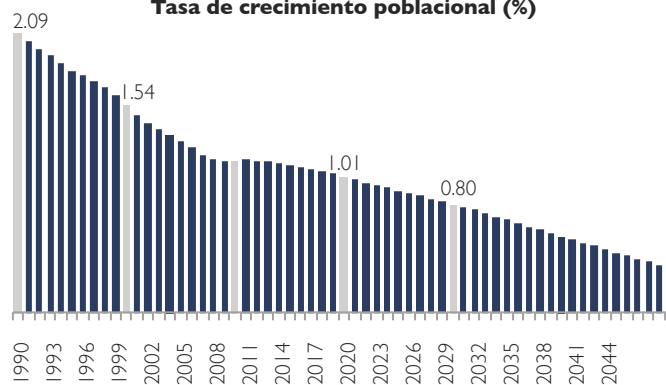
Ilustración 2
Perú: Características demográficas



Distribución poblacional según ámbito geográfico (%)

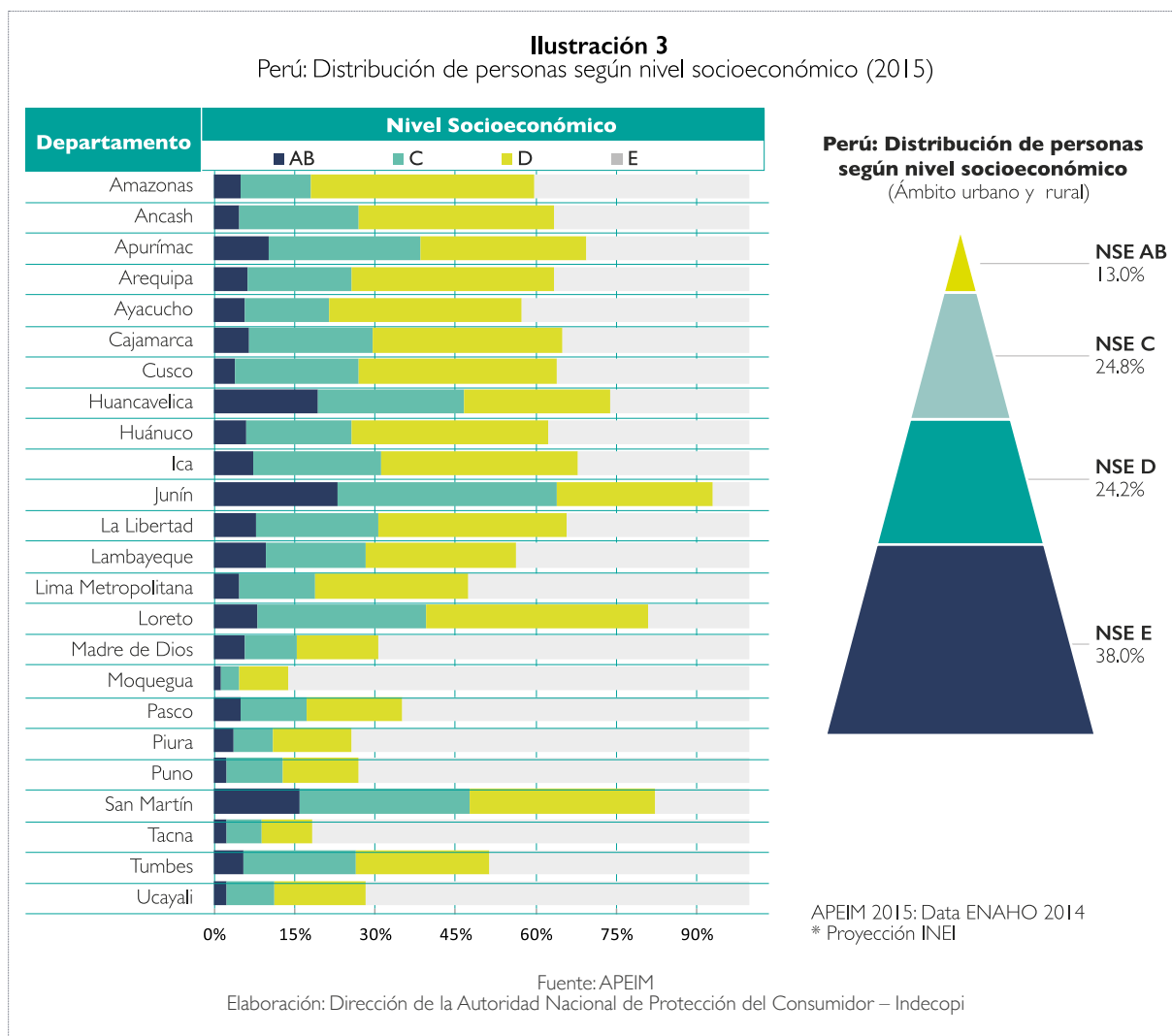


Tasa de crecimiento poblacional (%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

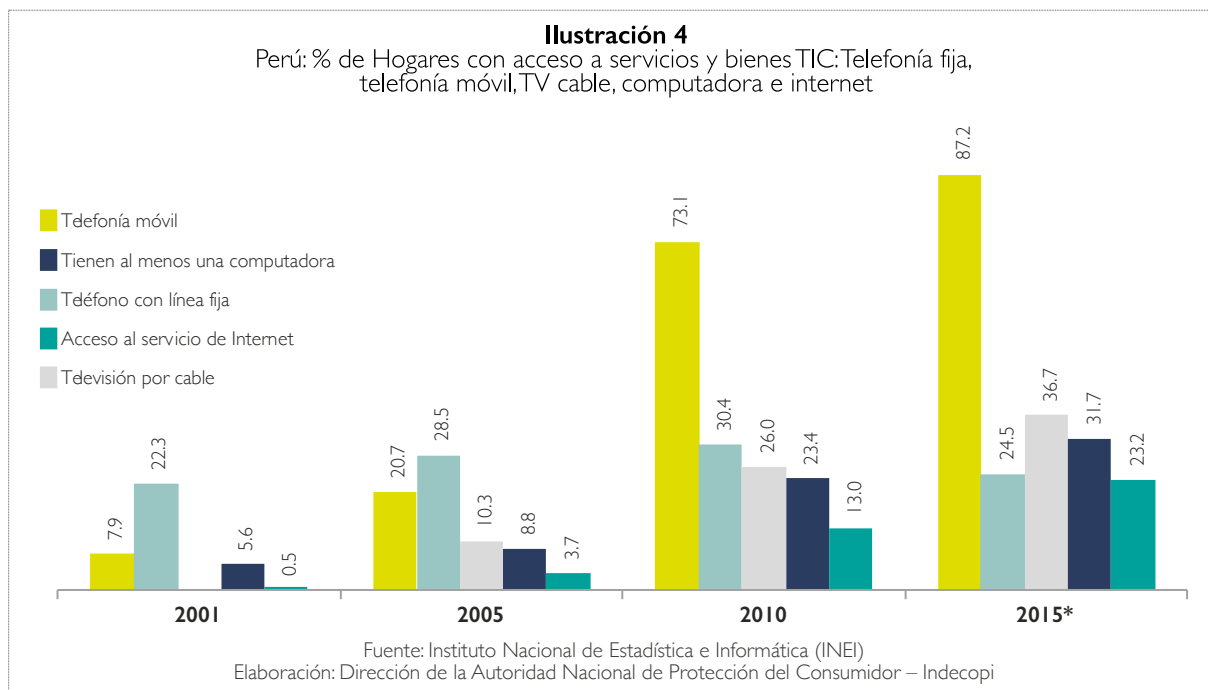
9. La población no solo está desplegada en diversos mercados geográficos de diverso desarrollo sino también se diferencia según sus características socioeconómicas¹⁹ que finalmente se reflejan en patrones de consumo diferentes: al año 2015, el 38% del total de la población perteneció al NSE E, 24.2% al NSE D, 24.8% al NSE C y el 13% al NSE A y B en su conjunto, variando dicha composición a nivel de departamentos. (Ver Ilustración 3).
10. Cabe precisar que en la medida que la mayor proporción de la población pertenece a los NSE más bajos resulta más difícil el desarrollo de mercados y la masificación de relaciones de consumo de carácter formal²⁰. En este sentido, el acercamiento hacia dichos segmentos por parte de las diversas entidades del Sistema se ha dado a través de la apertura de oficinas regionales y la generación de herramientas informáticas.



11. Otro de los cambios sustantivos ha sido el referido al acceso de los hogares a las tecnologías de información y las telecomunicaciones, como es el caso de la telefonía, televisión, computadoras e internet, permitiendo la reducción de parte de la brecha digital. (Ver Ilustración 4). La disponibilidad de estos medios de comunicación ha permitido la implementación de estrategias de comunicación y solución de controversias por parte de las principales autoridades en materia de protección del consumidor:

¹⁹ Considerando las estadísticas de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM): Niveles Socioeconómicos 2015. APEIM. Julio 2015. La segmentación de hogares por NSE es una metodología de análisis compartida por las empresas de investigación de mercado. Se entiende por NSE un conjunto significativo de personas que comparten condiciones económicas y sociales que las hacen similares entre sí y distintas de las demás.

²⁰ Informe Anual del Estado de la Protección del Consumidor, 2011. Indecopi.



12. Sin embargo, pese al importante crecimiento económico y avances en materia social todavía subyacen aspectos como el analfabetismo, que como condición de inequidad imposibilita a las personas el acceso a las oportunidades que le ofrece la sociedad²¹. En el 2015, la tasa de analfabetismo fue de 6%, aunque con una alta diferencia según mercado: Lima (2.1%) y resto de país (7.8%)²².

13. Dentro del contexto de crecimiento económico y mayor número de transacciones (y complejidad de las mismas) los conflictos en las relaciones de consumo han aumentado en general. Así se tuvo que entre 2010 y 2015:

- Los reclamos presentados ante las empresas de servicios públicos²³ (englobándose a las de electricidad y gas, telecomunicaciones; y agua y saneamiento) aumentaron 67.2%; sumando un total de 1 733 063 reclamos²⁴.
- Los reclamos presentados en empresas financieras aumentaron en 3.6 veces, totalizando 1 565 401 en el 2015, en un entorno en el que el coeficiente de monetización aumentó 11.88 puntos porcentuales (crecimiento de 42.4% en términos relativos).²⁵
- Los reclamos presentados ante el Indecopi (excluyéndose los correspondientes al sector financiero) aumentaron 175.9% hasta los 28,666²⁶ en el año 2015.

14. Asimismo, del total de conflictos reportados en el año 2015, por parte de las diversas entidades miembros del Sistema, el porcentaje que fueron declarados “fundados”²⁷ fue de 45.2% en promedio, aunque diferenciado según el sector económico. Dicho resultado refleja, en distinto grado, que las

21 INEI. Perú: Indicadores de Educación por Departamentos Evolución del Analfabetismo.

22 INEI. Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG).

23 Que corresponden al inicio del procedimiento administrativo a diferencia de los reclamos en empresas financieras y de los presentados ante el SAC del Indecopi.

24 A nivel desagregado se tuvo que en las empresas de telecomunicaciones los reclamos aumentaron 106.5% (hasta los 1 273 504 reclamos en 2015); en las que brindan el servicio de agua y saneamiento, 143.1% (hasta los 1 111 256 en el 2015); y en las reportadas en el sector transporte, 674.4% (637 en 2010 hasta los 4 933 en el 2015); mientras que, en las distribuidoras de energía y gas disminuyeron 7.5% (hasta los 348 303 en el año 2015).

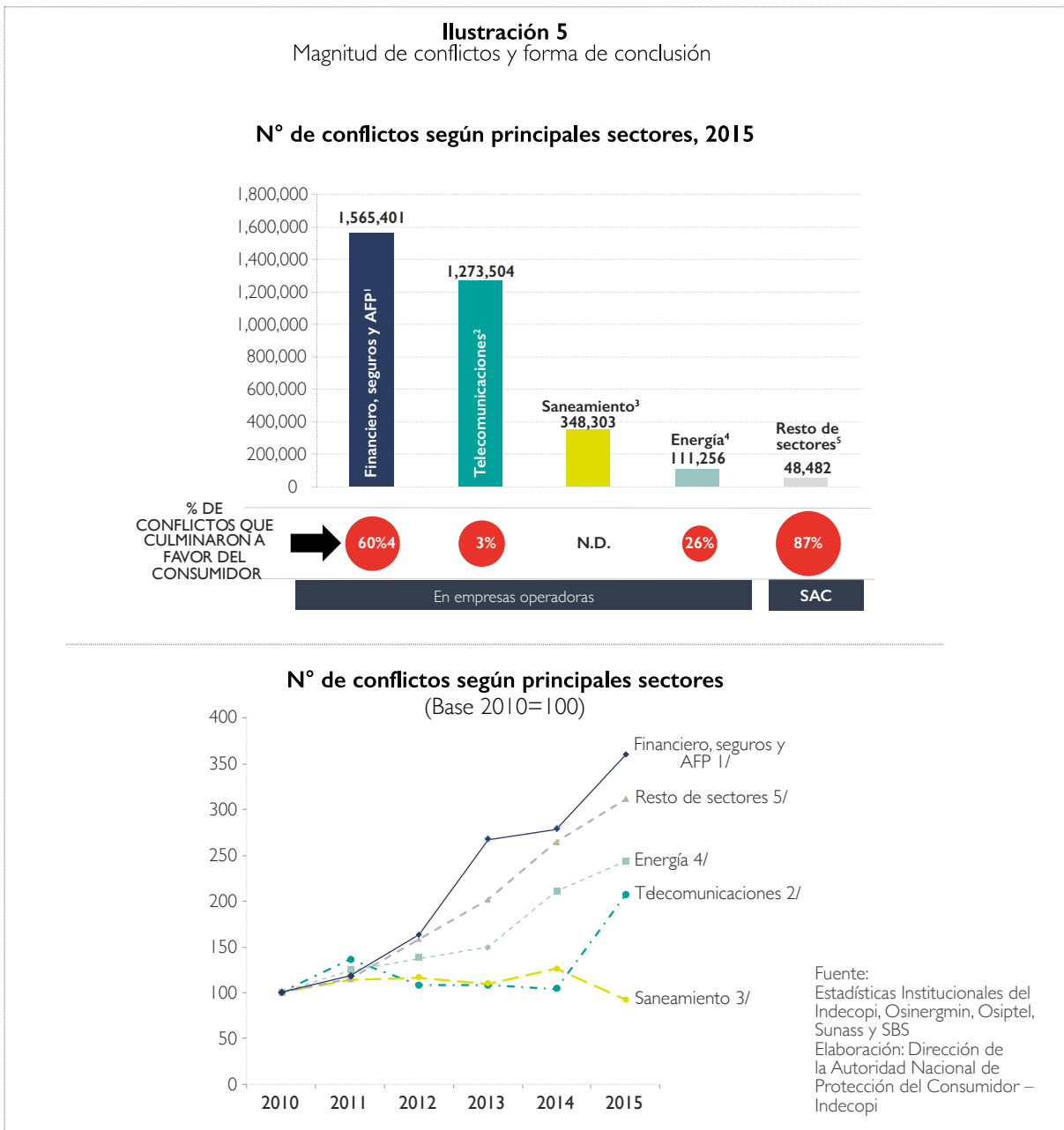
25 El coeficiente de monetización es un indicador referencial de la profundización financiera. En este caso se utilizó el dato de créditos del sector financiero como porcentaje del PBI para los años de comparación indicados.

26 Cabe destacar que el crecimiento de la atención de reclamos reportado en el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del Indecopi reflejaría además el impacto de la ampliación de la cobertura derivada de la apertura de oficinas en el interior del país. En efecto, en 2010 el Indecopi contaba con un total de 14 a nivel nacional; mientras que para 2015 el número de oficinas se incrementó hasta alcanzar las 35 (incluyendo las oficinas regionales, oficinas locales, Centros MAC y sedes de Lima Norte y Lima Sur).

27 El indicador es referencial toda vez que corresponde a un promedio. En el sector de telecomunicaciones, el 43.2% de los reclamos resueltos en primera instancia (es decir, por las empresas proveedoras de los servicios) fueron declarados fundados; en el sector de energía, el 25.6% del total de reclamos resueltos en primera instancia; y, en el sector transporte el 25.5%. Para el caso de reclamos en el SAC del Indecopi se refieren a conciliaciones (86.6%).

infracciones atribuidas al proveedor tuvieron como causa el comportamiento infractor²⁸ pero también el desconocimiento de sus obligaciones. De igual forma, en el consumidor se evidenció que no necesariamente tiene un conocimiento de sus derechos²⁹. (Ver Ilustración 5).

1/ Comprende reclamos ante las entidades financieras que brindan servicios financieros, seguros y AFP. 2/ Comprende reclamos presentados ante las operadoras que brindan servicios de telefonía fija y móvil, cable e internet. 3/ Comprende reclamos ante las operadoras que brindan servicios de agua potable y alcantarillado. 4/ Comprende reclamos presentados ante las operadoras que brindan servicios de electricidad y de gas natural de consumidores finales regulados. 5/ Comprende reclamos ante el SAC del Indecopi, incluyéndose los del sistema financiero; y se refieren a los conflictos que terminaron en conciliación. En ningún caso se incluye la información de denuncias y apelaciones.



²⁸ Por ejemplo, cuando la insatisfacción del consumidor fue causada por la falta de entrega de información por parte del proveedor (17.5% del total de reclamos presentados en el Indecopi entre 2007 y 2015) reflejando el problema de asimetría informativa; o por la idoneidad del servicio o producto entregado (50.6% del total de reclamos presentados en el Indecopi entre 2007 y 2015). Para efectos prácticos se está considerando a la conciliación en el SAC como favorable al consumidor en el sentido que de no haber estado satisfecho no hubiese llegado a dicho resultado teniendo la posibilidad de optar por el inicio de un procedimiento administrativo a través de la denuncia. En este sentido, dicho indicador también es referencial toda vez que en el procedimiento de reclamo ante el SAC del Indecopi no hay una determinación de responsabilidad.

²⁹ Un indicador referencial con respecto a este punto serían las denuncias que fueron declaradas inadmisibles e improcedentes puesto que reflejan acciones “equivocadas” por parte del consumidor; en el sentido que la invocación de derechos detrás de estas denuncias responde en realidad a un desconocimiento de los mismos, el cual del total de denuncias presentadas ante el Indecopi representaron el 14.9% en promedio entre 2007 y 2015.

15. Pese a los cambios producidos en el mercado peruano debido a los factores descritos en los numerales precedentes, a la fecha no existe una política general y sistémica que permita tornar mayor y más eficaz la protección y defensa de los consumidores en el país, orientando el funcionamiento articulado del Sistema como herramienta para la consecución de dicho objetivo.

3. TRABAJO DE CAMPO PARA LA FORMULACIÓN DE LA POLÍTICA

Para la formulación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor se generó información primaria (cuantitativa y cualitativa) a fin de profundizar el conocimiento del estado situacional del consumidor en materia de protección³⁰. Sobre la base de la primera encuesta a nivel nacional en materia de protección del consumidor en el ámbito urbano³¹, se tuvo hallazgos que se pueden categorizar en: i) hábitos y habilidades del consumidor; ii) percepción de conocimiento de derechos como consumidor; iii) experiencia de consumo y reclamo o denuncia³²; iv) vulnerabilidad del consumidor (entendida como una medición aproximada de aquellos consumidores que están en condición de ser más afectados en una relación de consumo)³³; y, v) la percepción con respecto a la discriminación.

Cabe destacar que la encuesta permitió además tener una aproximación al conocimiento que los consumidores tienen de sus derechos y de los mecanismos de protección con los que cuentan para la defensa de los mismos. Así, de los hallazgos descritos se pudo determinar que el eje principal de la política nacional debe ser la educación, orientación y difusión de los derechos de los consumidores, conforme se desarrollará más adelante.



30 De forma referencial se realizó: i) La “Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en materia de Protección al Consumidor”, con una muestra de 4 050 encuestas, desarrolladas entre el 8 y el 22 de febrero de 2014, dirigida a ciudadanos mayores de 18 años, en el ámbito geográfico de Lima Metropolitana y Callao; ii) Ocho (08) focus groups, segmentados de acuerdo al nivel socioeconómico (C2/D y A2/B), rangos de edad (20 a 25 años y 35 a 50 años) y sexo (Hombres y mujeres); y iii) La “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor, 2015”.

31 La “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015” fue realizada sobre una muestra de 4 294 entrevistados, entre el 27 de noviembre y el 10 de diciembre de 2015 con un margen de error de +/- 1.5%, la cual estuvo dirigida a ciudadanos mayores de 18 años, en la principal ciudad de cada departamento del Perú donde el Indecopi cuenta con una oficina.

32 Para este acápite se utiliza indistintamente el término de reclamo y denuncia toda vez que los encuestados no necesariamente distinguen las diferencias entre ambos términos.

33 Cabe destacar que esta definición difiere del concepto de consumidores vulnerables según el Código, el cual está asociado a aquellos consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo que están más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.

3.1 Hábitos y habilidades del consumidor en su experiencia de consumo. Los consumidores manifestaron tener cierto grado de diligencia en el proceso de adquirir productos o contratar servicios, ya que, en la mayoría de casos, declararon realizar acciones como la de leer las etiquetas (51.8%) y los contratos antes de adquirir o contratar productos o servicios (53.5%), además de solicitar y verificar diversos aspectos cotidianos al momento de una transacción (como es el caso de exigir el comprobante de pago, conservarlo, comparar, etc.).

Si bien los entrevistados manifiestan tener costumbres de consumo consideradas razonables³⁴, el resultado cambió considerablemente al ser expuestos a preguntas de control que requieren de un mayor grado de objetividad en la respuesta (a través del ejercicio controlado que implica un razonamiento adicional: por ejemplo para elegir entre ofertas de productos, identificar una información específica en los empaques de productos y realizar operaciones aritméticas básicas) para tomar decisiones de compra informadas.

De manera referencial, si bien 8 de cada 10 personas pudieron identificar correctamente las fechas de vencimiento de un producto, menos de la mitad (46.2%) pudo elegir una oferta más económica entre dos anuncios del mismo producto; y solo el 15.9% pudo identificar aspectos nutricionales específicos de las etiquetas, entre algunos aspectos evaluados.

3.2 Conocimiento sobre sus derechos como consumidor. Seis de cada diez consumidores (60%) manifestaron conocer el Código, existiendo una relación directa entre el nivel socioeconómico y el nivel de conocimiento de la protección del consumidor: a mayor nivel socioeconómico mayor fue el conocimiento del Código. El saber de la existencia de un Ley que defiende al consumidor influye en un mayor empoderamiento de este, de la mano del mayor conocimiento de sus derechos. Sin embargo, entre los conocedores, solo el 16.6% manifestó haberlo consultado alguna vez.

Por su parte, el nivel de percepción de conocimiento de los derechos como consumidor requiere mejorar. Si bien el 84.1% afirmó conocer en diverso grado sus derechos, solo el 20% afirmó conocerlos "muy bien" (5.3%) y "relativamente bien" (14.6%). Asimismo, al evaluar mediante situaciones objetivas el conocimiento básico de sus derechos, se tuvo que solo la mitad de ellos respondieron correctamente, siendo los consumidores de los NSE más bajos los que tuvieron una menor tasa de respuesta correcta.

3.3 Experiencia de consumo y reclamo. De acuerdo con la encuesta, el 28.8% de los consumidores reportó problemas de consumo que le hicieron pensar en presentar reclamos en el año 2015 (en promedio 2.5 conflictos por persona). De dicho universo (de consumidores que experimentaron un problema de consumo):

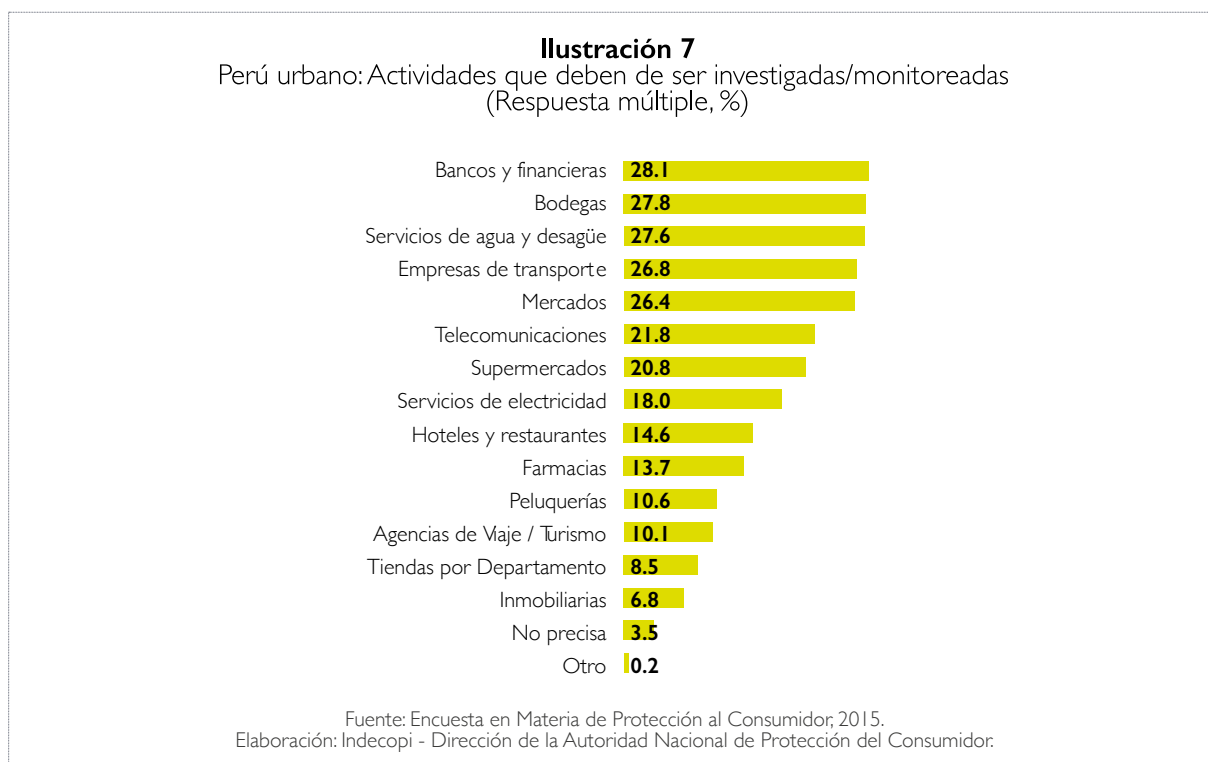
- El 51% llegó a presentar un reclamo; principalmente debido a: i) cobros excesivos, ii) mala atención, iii) defectos del producto entregado, iv) falta de idoneidad del servicio ofrecido, v) mala calidad y; vi) publicidad engañosa. Según el canal utilizado para efectivizar el reclamo, el consumidor realizó principalmente un reclamo verbal (51.2%), reclamo formal (30.7%) o un reclamo en el Indecopi (6.9%), entre otros³⁵.
- La otra mitad de consumidores que no presentó reclamo alguno, fue por factores, como: i) no tener tiempo, ii) considerar dicha acción como una pérdida de tiempo, iii) el desconocimiento de medios donde ejercer su reclamo y; iv) evitar la ocurrencia de problemas, entre otros.

³⁴ Se entiende que el consumidor razonable, antes de tomar decisiones de consumo, adopta precauciones comúnmente razonables y se informa adecuadamente acerca de los bienes o servicios que les ofrecen los proveedores. Boletín - Comisión de Competencia Desleal del Indecopi. Diciembre 2004.

³⁵ A nivel general, los resultados permitieron inferir que existe desconocimiento por parte de los consumidores sobre las competencias que tienen algunas instituciones encargadas de brindar orientación y solución de conflictos de consumo, esto debido a que los consumidores al ser consultados por la entidad a la que recurrirían para ser orientados, en caso experimenten problemas de consumo con ciertos productos o servicios, indicaron no conocer dónde acudir; mientras que otros señalaron instituciones de manera equivocada.

De otro lado, con respecto a las empresas:

- Los consumidores perciben que la principal razón por la que las empresas no respetan los derechos de los consumidores es por falta de fiscalización del Estado y porque los consumidores no conocen sus derechos.
- Los consumidores perciben que las empresas imponen trámites largos para que el consumidor desista de su reclamo.
- Existe la percepción que cuanto más grande y formal es una empresa la probabilidad de solución de un conflicto de consumo será mayor. A pesar de ello, existe una permeabilidad para con los proveedores informales ya que hay una disposición a adquirirles bienes y servicios si es que consideran que su calidad es buena.
- Entre las actividades que los consumidores consideran que debieran ser monitoreadas o investigadas destacan: los bancos y financieras, las bodegas, los servicios básicos, empresas de transporte y mercados (mercadillos y paraditas). (Ver Ilustración 7).



3.4 Indicador de vulnerabilidad. Al utilizar una medición de aproximación a la vulnerabilidad³⁶ (que básicamente mide el nivel de consumidores que a) no realizan una elección informada, como por ejemplo, leer las etiquetas y contratos previo a su relación de consumo, b) desconocen sus derechos como consumidor y, c) teniendo algún conflicto en su relación de consumo, no los hace respetarse), se tuvo que, el consumidor es más vulnerable:

- Conforme tiene menor nivel de instrucción.
- En el rango de edades de 18 a 24 años.
- Con mayor frecuencia en los niveles socioeconómicos más bajos.

³⁶ Si bien no existe un consenso con respecto a la definición de vulnerabilidad, para efectos prácticos se utilizó un índice que recoge la información de varias variables. Para ello, se utilizó preguntas asociadas a: i) la frecuencia de lectura de etiquetas, ii) la frecuencia de lectura de contratos, iii) el conocimiento de los derechos como consumidor y iv) el grado de respeto a sus derechos. A cada pregunta se le asignó un puntaje del 0 a 100 (a mayor puntaje, menor vulnerabilidad).

Cabe destacar que este índice si bien no mide la causalidad entre las variables³⁷, muestra una clara correlación entre algunas características del consumidor sobre los cuales se puede influir a través de diversos mecanismos y políticas de acción. Asimismo, muestra que la vulnerabilidad, puede afectar en diverso grado a todos los consumidores, aunque con una incidencia heterogénea según se analice por nivel educativo, NSE y grupo de edad.

- 3.5** Con respecto a la discriminación. Partiendo de los resultados de la encuesta, se tiene que el 7.6% de los consumidores manifestó que siempre o casi siempre percibió haber sido discriminado (en empresas, bancos, restaurantes, centros comerciales, discotecas, etc.). De otro lado, el porcentaje aumentó a 12.7% cuando se les preguntó si fueron testigos de un acto discriminatorio³⁸.

Cabe destacar que la discriminación ha sido una de las preguntas sobre afectaciones específicas a las normas de protección del consumidor cuyo resultado se pone de relieve, dada la gravedad de la misma. Al respecto, el Código establece la prohibición de discriminación de los consumidores. Así, los proveedores no pueden discriminar por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o cualquier otra índole³⁹.

4. ENUNCIADO GENERAL DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

El quehacer del Estado en materia de protección y defensa del consumidor se encuentra orientado a brindar una mayor y más eficaz protección de los derechos de los consumidores, poniendo énfasis en su educación y velando por su seguridad, viabilizando su efectiva protección a través de mecanismos de prevención y solución de conflictos de consumo, utilizando como herramienta para ello, el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor; por lo que el fortalecimiento del mismo constituye también parte integrante de la presente política.

5. PRINCIPIOS RECTORES DE LA POLÍTICA.

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor se sustenta en los siguientes principios:

- a.** Eficiencia y Eficacia: Lograr los objetivos, haciendo uso racional de los recursos, teniendo como base la calidad en la gestión y el mejoramiento continuo de las actividades tanto público como privadas.
- b.** Transparencia: Generar un ambiente de confianza entre la actuación del Estado en relación a la protección y defensa de los consumidores y la sociedad, de tal forma que las responsabilidades, procedimientos y reglas establecidas, se desarrollen e informen con claridad, incentivando la activa participación de la ciudadanía.
- c.** Inclusión y enfoque intercultural: Dirigir las políticas a la efectiva atención de los requerimientos y necesidades de los consumidores más vulnerables; reconociendo y valorando visiones culturales, concepciones de bienestar y desarrollo de los diversos grupos étnico-culturales en las relaciones de consumo de bienes y servicios, basadas en el diálogo y respeto a la población culturalmente diversa del país.
- d.** Protección: Promover la generación de condiciones que garanticen la transparencia y equidad en las relaciones de consumo.
- e.** Defensa: Actuar en respuesta ante la vulneración de los derechos de los consumidores.
- f.** Igualdad y no discriminación: Garantizar que las relaciones de consumo se desarrollen de manera equitativa sin distinción ni exclusión sobre la base de motivos raciales, religiosos, nacionalidad, edad, sexo,

³⁷ Las variables consideradas son el nivel instrucción, la edad, el Nivel socioeconómico, el conocimiento de derechos y la acción de defender sus reclamos.

³⁸ Cabe precisar que las investigaciones de casos de discriminación contra empresas proveedoras de bienes y servicios en perjuicio de consumidores, realizadas por Indecopi en el periodo 2011-2012 fueron 76.

³⁹ Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo N° 38.

orientación sexual, identidad de género, idioma, religión, identidad étnica o cultural, opinión, nivel socio económico, condición migratoria, discapacidad, condición de salud, factor genético, filiación, o cualquier otro motivo.

6. OBJETIVO DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

6.1 Objetivo General.

El objetivo de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor es contribuir a un mayor y más eficaz nivel protección de los derechos de los consumidores con equidad y con mayor incidencia en los sectores de consumidores más vulnerables, debiendo para ello consolidar e integrar de modo progresivo el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor; en tanto el mismo fue creado como herramienta para el logro de dicho objetivo.

6.2 Objetivos Específicos.

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor tiene los siguientes objetivos específicos:

- a. Fortalecer la educación de los agentes del mercado (consumidores y proveedores) en relación a los derechos de los consumidores y su obligatorio cumplimiento, implementando las actividades dirigidas a la orientación de los consumidores en el ejercicio de sus derechos y difusión de los mismos.
- b. Garantizar la seguridad de los consumidores en el marco de las relaciones de consumo.
- c. Implementar mecanismos de prevención y solución de conflictos de consumo entre proveedores y consumidores.
- d. Fortalecer el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

7. EJES DE LA POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor se estructura sobre la base de cuatro (04) ejes de política, que responden a los objetivos específicos:

- **Eje de Política 1:** Educación, orientación y difusión
- **Eje de Política 2:** Protección de la salud y seguridad de los consumidores
- **Eje de Política 3:** Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores.
- **Eje de Política 4:** Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

• EJE DE POLÍTICA I: EDUCACIÓN, ORIENTACIÓN Y DIFUSIÓN.

Objetivo:

Fomentar que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y dispongan de información relevante para mejores decisiones de consumo

El Eje N° I denominado "Educación, orientación y difusión" responde a la problemática encontrada en cuanto al bajo conocimiento de los derechos de los consumidores y de las obligaciones por parte de proveedores. Asimismo, este eje obedece a la necesidad de disminuir la asimetría informativa y los costos transaccionales en las operaciones del mercado, a fin de que los ciudadanos tomen decisiones de consumo que respondan efectivamente a sus intereses.

El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza. Por ello, las actividades de capacitación, orientación y difusión tendrán en cuenta a estos grupos específicos.

Lineamientos estratégicos:

a) Capacitar a los agentes del mercado en materia de protección al consumidor.

- a.1 Desarrollar programas de capacitación (presencial o virtual) en materia de protección al consumidor, incluyendo en estos a los consumidores vulnerables, los cuales se realizan de forma coordinada entre los miembros del Sistema, dentro del ámbito de sus competencias.
- a.2 Coordinar la incorporación de la temática de derechos de los consumidores en las áreas curriculares con el órgano rector del Sector Educación.
- a.3 Desarrollar actividades de capacitación dirigida a los proveedores sobre obligaciones con respecto a los derechos de los consumidores.

b) Orientar al consumidor brindándole información en materia de protección.

- b.1 Brindar orientación permanente con información en materia de protección del consumidor.

c) Poner a disposición de los agentes del mercado información en materia de protección al consumidor, haciendo mayor énfasis en el uso de las tecnologías de información.

- c.1 Implementar y desarrollar el sistema virtual del consumidor. Con la finalidad de generar una plataforma de fácil acceso al consumidor, donde tendrá a disposición herramientas de información (actualizada constantemente) que le facilite la toma de decisiones de consumo, previniendo de ese modo el incremento de conflictos entre proveedores y consumidores.
- c.2 Facilitar a los consumidores la legislación y jurisprudencia relevante y actualizada en materia de consumo mediante una herramienta informática disponible en web.
- c.3 Identificar los mercados relevantes de consumo y compilar y/o generar las herramientas que transparenten la información para una mejor decisión de consumo.
- c.4 Propiciar la implementación del sistema de "Certificación de Calidad" en base a la norma técnica de servicio al cliente.
- c.5 Generar herramientas de información en materia de consumo orientados a las personas con discapacidad.

- **EJE DE POLÍTICA 2: PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES.**

Objetivo:

Garantizar la protección de la salud y seguridad de los consumidores en sus relaciones de consumo.

Respecto de este eje, los esfuerzos del Estado deberán enfocarse en la realización de acciones ex ante (vinculadas al autocontrol) y acciones ex post (que permitan verificar y monitorear el mercado para evitar la comercialización de productos y la prestación de servicios que atenten contra la vida, la salud y la seguridad de los consumidores).

Garantizar la salud y la seguridad de los consumidores en sus relaciones de consumo implica el monitoreo constante para la detección de alertas a través de medios relevantes⁴⁰, elaboración del marco normativo respectivo y la ejecución de un procedimiento global (en coordinación con todas las entidades del Sistema involucradas), que finalmente decanten en la emisión oportuna de la comunicación al consumidor; retiro de productos y la suspensión de la prestación del servicio (de ser el caso).

Lineamientos estratégicos:

a) Diseño, creación e implementación del Sistema de Alerta de productos y servicios peligrosos para la acción oportuna frente a estos.

- a.1 Elaborar el marco normativo para la detección y emisión de alertas del Indecopi.
- a.2 Desarrollar y poner en funcionamiento el sistema informático del Indecopi para la emisión de alertas de productos y servicios peligrosos.
- a.3 Diseñar e implementar el Sistema Nacional de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos.

- **EJE DE POLÍTICA 3: MECANISMOS DE PREVENCIÓN Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES**

Objetivo:

Promover el establecimiento de mecanismos expeditivos de prevención y solución de conflictos a nivel nacional, impulsando su simplificación.

Las acciones del estado deben encontrarse encaminadas a la implementación de mecanismos de solución de conflictos disponibles para el consumidor y en lograr que los mismos resulten expeditivos o ágiles.

Adicionalmente, este eje contempla el impulso de mecanismos de prevención y resolución de conflictos en los segmentos más vulnerables, por lo que el Plan Nacional de Protección de los Consumidores deberá contemplar convenios con entidades públicas y privadas que viabilicen dicho objetivo.

Finalmente, es parte de la Política Nacional el impulso de mecanismos de solución en el ámbito privado puesto que son los proveedores, que forman parte del Sistema, los llamados a incentivar la solución de conflictos a través de la creación de mecanismos de solución de controversias⁴¹, para cuya implementación contarán con el apoyo de la Autoridad.

⁴⁰ Por ejemplo las Redes Internacionales como la Red de Consumo Seguro y Salud de la Organización de Estados Americanos (OEA), entre otras.

⁴¹ Por ejemplo se puede mencionar a mecanismos de autorregulación como es el caso de defensorías gremiales, entre otros.

Lineamientos estratégicos:**a) Impulsar la simplificación de los mecanismos de solución de conflictos existentes.**

- a.1 Evaluar y revisar los mecanismos vigentes y proponer cambios orientados a su celeridad y efectividad en coordinación con los integrantes del Sistema.
- a.2 Impulsar la prevención y mejora permanente en lo referido a la atención al cliente incluyendo la solución de los reclamos.

b) Impulsar el desarrollo de mecanismos de solución de conflictos en las relaciones de consumo.

- b.1 Impulsar el desarrollo de mecanismos alternativos de solución de conflictos brindados por los propios proveedores
- b.2 Impulsar el desarrollo de juntas arbitrales
- b.3 Mejorar la gestión de los mecanismos de solución de conflictos existentes fomentando su continua evaluación para su mejora y mayor alcance en beneficio de los consumidores.
- b.4 Facilitar a los consumidores la información actualizada, simple y consolidada de los diversos mecanismos de solución de conflictos según materia o actividad económica.

- **EJE DE POLÍTICA 4: FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Objetivo:

Fortalecer el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor en el cumplimiento de la normativa, capacidades de integrantes y la gestión del sistema.

El proceso de articulación de las acciones del Estado en materia de protección del consumidor se da en un escenario complejo en el que están inmersos una diversidad de agentes (organismos públicos y privados, empresas y los consumidores) que participan en mercados de heterogéneo desarrollo a lo largo del país. En ese sentido, la consolidación de las diversas acciones de protección a través del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor deberá ser gradual y responder al escenario de cambio continuo, en el que la naturaleza de las transacciones se hace cada vez más compleja y el consumidor es más sofisticado⁴².

En este escenario, el Sistema debe de velar por i) el cumplimiento de la normativa en materia de protección del consumidor; ii) fortalecer sostenidamente las capacidades de sus integrantes y; iii) tener una eficiente gestión de tal forma que funcione como un cuerpo articulado para optimizar las políticas del Estado entorno a la protección del consumidor.

De otro lado, el fortalecimiento de la gestión del Sistema se dará por dos frentes: un frente interno a través diversos mecanismos de coordinación y acciones conjuntas, como la firma de acuerdos o convenios, entre los miembros del Sistema, en el que se incluyan a las asociaciones de consumidores y a los gremios empresariales, permitiendo la generación de mecanismos de comunicación y trabajo más eficientes; y la gestión del conocimiento del Sistema; y de otro lado, un frente externo, a través del mapeo de oportunidades que posibilite identificar las principales entidades externas claves a fin de fortalecer el Sistema a través de convenios de cooperación (sean entidades locales o internacionales); posibilitando también la comunicación eficaz hacia consumidores y proveedores con respecto al rol del Sistema.

⁴² Tomado de Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2013, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi. Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC)

Lineamientos estratégicos:**a) Fomentar el cumplimiento de la normativa en materia de protección del consumidor.**

- a.1 Monitorear el estado de la protección de los consumidores y la supervisión del cumplimiento de la normativa y plantear las acciones correctivas pertinentes.

b) Fortalecer sostenidamente las capacidades de sus integrantes.

- b.1 Fomentar la participación activa de los Gobiernos Regionales y Locales como parte del Sistema.
- b.2 Fortalecer las capacidades técnicas de los miembros del Sistema.
- b.3 Promover mecanismos para el fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores.
- b.4 Desarrollar el Congreso Anual de Protección del Consumidor.

c) Impulsar la gestión eficiente del Sistema para optimizar las políticas del Estado entorno a la protección del consumidor.

- c.1 Determinar las brechas de información y conocimiento en cuanto al sistema de protección de parte de los proveedores para fijar una agenda de trabajo.
- c.2 Realizar una línea base sobre el estado de protección del consumidor y de la atención de los consumidores por los integrantes del Sistema
- c.3 Desarrollar un diagnóstico del estado situacional del Sistema que incluya propuestas para su mejora funcional (armonización de competencias de las instituciones, nombramiento de representantes, entre otros).
- c.4 Desarrollar un sistema de intercambio de información en materia de protección del consumidor entre las entidades del Sistema.

8. IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA**8.1 Órgano coordinador de la política**

El Indecopi, en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, es el encargado de coordinar la implementación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor; dicha coordinación la realiza dentro del ámbito del Consejo Nacional de Protección del Consumidor.

Asimismo, Indecopi propicia espacios de articulación intersectoriales y con todos los niveles de gobierno para la implementación, monitoreo y evaluación del cumplimiento de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor en las entidades que forman parte del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor.

8.2 Seguimiento y evaluación de la política

El Indecopi es la entidad responsable de realizar acciones de seguimiento y evaluación de la implementación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

Para el debido seguimiento y evaluación de estas se establecen metas concretas e indicadores de desempeño que involucren a las entidades que conforman el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor. Las mencionadas metas e indicadores se desarrollan en el Plan Nacional de Protección de los Consumidores, el cual se aprueba mediante Decreto Supremo a propuesta del Consejo Nacional de Protección del Consumidor.

2 PLAN NACIONAL DE
PROTECCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES
2017 - 2020

PRESENTACIÓN

Los esfuerzos del Estado por establecer mecanismos de protección para todos los consumidores se encuentran presentes a nivel normativo desde hace varias décadas, contando entre las primeras iniciativas con el Decreto Supremo N° 036-83-JUS de 1983 y el Decreto Legislativo N° 716 de 1991. En dicho contexto, la aprobación del Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código) mediante la Ley N° 29571, constituye un hito en la historia normativa del país en materia de tutela a los consumidores que respondió a la necesidad de mejorar y consolidar la cobertura de los derechos del consumidor peruano.

El Código no solo ha permitido la consolidación de las diversas normas existentes hasta ese momento, también ha incorporado nuevos requisitos mínimos que permiten garantizar la protección y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios. El principal logro del Código es la creación del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor (en adelante, el Sistema), que permitirá optimizar las actuaciones de la administración del Estado respecto de la protección y defensa de todos los consumidores. Asimismo, se designó al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) como ente rector del Sistema y se continuó fortaleciendo su labor al otorgarle la calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (en adelante, la Autoridad).

En ese marco, reconociendo la tutela a los consumidores como materia transversal a todas las entidades del Estado Peruano y con la finalidad de lograr que la labor de dichas entidades en la materia se realice de manera coordinada y eficiente, el Código creó el Consejo Nacional de Protección del Consumidor (en adelante, el Consejo), como espacio de coordinación que opera en el ámbito de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM).

Dicho Consejo está integrado por distintas entidades cuya labor tiene incidencia directa en los consumidores, así como por representantes de la sociedad civil. En ese sentido, es el Indecopi como la Autoridad, quien preside el Consejo, contando con la participación de los sectores: Producción; Salud; Transportes y Comunicaciones; Educación; Vivienda, Construcción y Saneamiento y; Economía y Finanzas¹.

Asimismo, el Consejo cuenta con representantes de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS), Organismos Reguladores², Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y la Defensoría del Pueblo en calidad de observador. Por su parte, la sociedad civil es representada por las asociaciones de consumidores y por los gremios empresariales.

Las actividades que desarrollan las entidades que conforman el Consejo a favor de los consumidores son numerosas y diversas, destacando, entre otras, la implementación de oficinas a nivel nacional, el desarrollo de acciones de supervisión, las actividades de orientación, actividades de difusión y capacitación a los agentes que participan en sus sectores. Por ello resulta necesario que dichas acciones se fortalezcan mediante un trabajo coordinado, siempre respetando la autonomía de las instituciones participantes.

Sin embargo, la mera actuación coordinada resultará insuficiente si es que no se encuentra acompañada de un Plan Nacional, herramienta de gestión que permitirá encausar las acciones hacia objetivos comunes, elaborado sobre la base de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

En dicho contexto, resulta de vital importancia que el Consejo trabaje en el desarrollo de un sistema coordinado y cohesionado, que pueda fortalecerse con un plan de acción conjunto y respetuoso del principio de autonomía de cada institución, en aras de la protección y defensa de los consumidores del país.

Es por ello que, es un honor para mí presentar el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020, el cual establece objetivos, indicadores y metas que impulsarán el desarrollo del Sistema y que ha sido elaborado bajo los lineamientos de las políticas de protección al consumidor del Estado.

Ivo Gagliuffi Piercechi

*Presidente del Consejo Nacional de
Protección del Consumidor*

¹ A través de los representantes de los diversos ministerios: Ministerio de Producción (Produce), Ministerio de Salud (Minsa), Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), Ministerio de Educación (Minedu), Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (Vivienda) y Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

² Englobándose en ellos al Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositran), Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinermin) y la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass).



INTRODUCCIÓN



El Código representa un punto de inflexión en la normativa peruana de protección al consumidor al crear el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor como aquel **“conjunto de principios, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos destinados a armonizar las políticas públicas con el fin de optimizar las actuaciones de la administración del Estado”**. A mayor abundamiento, el Código reconoce de manera expresa como una de las Políticas Públicas que el Estado debe orientar sus acciones para que la protección al consumidor sea una política transversal que involucre a todos los poderes públicos y sociedad, en el marco del referido Sistema.

Con la finalidad de asegurar la operatividad del Sistema, se dotó de un órgano de coordinación conformado -entre otros- por ministerios, reguladores, gobiernos locales, gobiernos regionales, gremios empresariales y asociaciones de consumidores; ello con la finalidad de asegurar y velar por la transversalidad de la política de protección al consumidor. La presidencia del Consejo recae en el Indecopi en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y de ente rector del sistema.

Dentro de las funciones que fueron encomendadas por el Código al Consejo, se encuentra el elaborar y desarrollar un Plan Nacional de Protección de los Consumidores, que contará con la aprobación de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). Para ello se contó con la participación activa de los miembros del Consejo, el intercambio de información con diversas instituciones³ respecto a los problemas críticos y factores claves para el éxito de las estrategias planeadas y la generación y análisis de información primaria y secundaria.

En ese sentido, el primer esfuerzo en la elaboración del presente Plan se dio en el año 2012 y contó con la participación y validación de los diversos miembros del Consejo, además de considerar las recomendaciones de diversas entidades. Posteriormente y con la finalidad de contar con un adecuado diagnóstico se realizó i) una encuesta en Lima Metropolitana y Callao⁴; ii) ocho (08) grupos focales con la finalidad de recoger la información cualitativa relevante en materia de protección del consumidor⁵; y iii) una encuesta a nivel nacional en el ámbito urbano, que permitió la determinación de la línea base de alcance nacional en materia de protección al consumidor⁶.

³ Entre los cuales se encuentran los Organismos Reguladores (Osiptel, Osinergmin, Sunass y Ositran), la SBS, Produce, Minsa (a través de Susalud, Digesa y Digemid), Minedu, entre otras.

⁴ En el año 2014 se ejecutó la Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en Materia de Protección al Consumidor.

⁵ A través de los grupos focales se evaluó las actitudes del consumidor hacia el Sistema y los mecanismos alternativos de solución de conflictos.

⁶ La “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015” constituye la primera encuesta nacional y se realizó en el ámbito urbano de cada principal ciudad, de cada departamento del Perú donde el Indecopi cuenta con una oficina. La encuesta en hogares, fue realizada a ciudadanos mayores de 18 años y el total de muestra fue de 4,294 encuestas con un margen de error de +/- 1.50.



La “Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015” para la determinación de línea de base en materia de protección al consumidor; primera de su tipo en ser desarrollada en el Perú, así como la información cualitativa recabada previamente, permitió no solo ahondar en la problemática que enfrenta el consumidor y el estado de la protección; sino también disminuir la asimetría de información estadística lo que permite además reducir la selección adversa de la política pública.

El presente Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020 ha sido formulado sobre cuatro ejes estratégicos que permitirán guiar las actividades del Sistema y facilitará la medición de sus avances a través de los objetivos e indicadores, acorde a lo establecido en la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor; aprobada el 27 de enero de 2017. Los cuatro ejes son:

- Educación, orientación y difusión.
- Protección de la salud y seguridad de los consumidores.
- Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores.
- Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección.

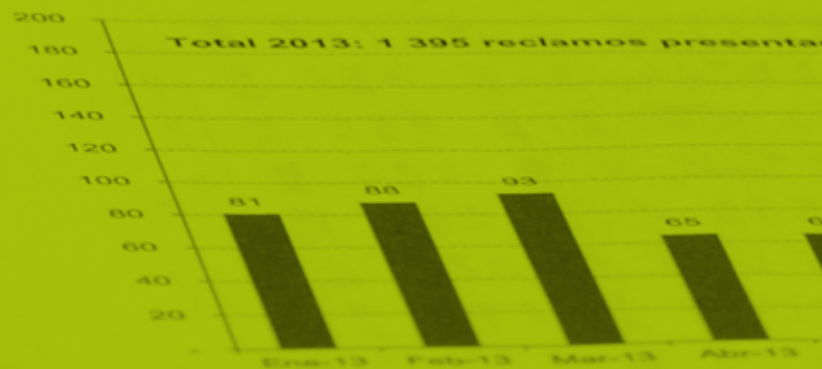
La determinación de los ejes señalados se logró a partir del diagnóstico de la situación actual del entorno y estado de la protección del consumidor; las políticas de protección y los derechos de los consumidores establecidos en el Código; así como el establecimiento de la visión y misión. Las metas han sido trazadas bajo el compromiso de cada entidad y tienen una programación multianual, lo cual permitirá su reajuste en caso las condiciones del entorno varíen.

Finalmente, al presentar este primer Plan Nacional de Protección de los Consumidores, los integrantes del Consejo y el equipo técnico de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC) del Indecopi, damos cumplimiento al mandato del Estado y a lo establecido en el Código; y desarrollaremos esfuerzos conjuntos para hacerlo efectivo, a fin de lograr que los consumidores estemos protegidos y podamos hacer valer nuestros derechos al amparo de las disposiciones establecidas.

B.3 SEDE LIMA NORTE

B.3.1 RECLAMOS PRESENTADOS

1.44 SAC - SEDE LIMA NORTE: RECLAMOS PRESENTADOS EN LOS PRIMEROS CUATRO MESES DEL AÑO DICIEMBRE 2013



Fuente: Sistema de Atención de Reclamos
Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos

1.45 SAC - SEDE LIMA NORTE: ACTIVIDAD ECONÓMICA

**DIAGNÓSTICO
DE LA
PROBLEMÁTICA**

2.1 ¿POR QUÉ PROTEGER Y DEFENDER LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS?

2.1.1 Enfoque económico⁷

Desde el punto de vista de la teoría económica la existencia de fallas en el mercado⁸ puede hacer necesaria la intervención del Estado a través de políticas públicas orientadas a asegurar la eficiencia⁹. En este sentido, se puede mencionar cuando menos tres argumentos a favor de la protección de los consumidores:¹⁰ (i) la existencia de asimetrías de información entre consumidores y proveedores; (ii) los costos de transacción elevados; y, (iii) la racionalidad limitada de los consumidores.

- El primero de ellos se refiere a la dificultad que enfrentan los consumidores para conocer adecuadamente si el producto o servicio demandado guarda estricta correspondencia con las características ofrecidas por los proveedores. Dicho de otro modo, la asimetría de información se refiere a la imposibilidad de los consumidores de poseer la misma información respecto de los bienes que son puestos a su disposición por los proveedores¹¹.

Esto último puede agudizarse dependiendo del tipo de bien del que se trate, esto es, bienes de búsqueda (de uso habitual y características relativamente conocidas, o cuya calidad puede percibirse ex-ante la transacción);¹² bienes experiencia o de uso (cuyas características o calidad se conocen ex-post a la transacción);¹³ y, bienes confianza (cuya calidad no es posible conocer o en su defecto sólo se conoce con mucha posterioridad a la compra).¹⁴ En los dos últimos casos (bienes experiencia y bienes confianza), las asimetrías de información resultan más relevantes, de modo que un comportamiento oportunista (de parte del proveedor) puede ser más perjudicial.

- El segundo argumento, referido a costos de transacción elevados, está vinculado a la existencia de contratos incompletos, es decir aquellos en los que no se prevén completamente eventuales contingencias. No sólo los costos de transacción pueden provocar esta falta de previsión, sino que aspectos institucionales también influenciarían en ello. La existencia de elevados costos de transacción, que dan espacio al comportamiento oportunista, hace necesaria además la implementación de mecanismos de resolución de controversias y otras medidas que aseguren el cumplimiento de los contratos.
- En tercer lugar, la racionalidad limitada se refiere a que las decisiones de los agentes (en este caso, consumidores) no siempre responden a su capacidad para ordenar preferencias, comparar opciones o mantener una debida coherencia (es decir, evitar contradicciones). La racionalidad limitada, por tanto, puede llevar a tomar decisiones que, aun frente a la disponibilidad de información relevante, no resultan las más convenientes para el consumidor.

Frente a ello, las políticas de protección del consumidor han utilizado distintas herramientas que, en términos generales, pueden clasificarse en tres categorías:¹⁵ i) divulgación de información, ii) programas de educación al consumidor y; iii) regulación respecto de las características de los productos. Esto, además, supone la existencia de mecanismos idóneos de resolución de los conflictos que surgen en las relaciones de consumo.

⁷ Con base al documento del Programa Presupuestal del Indecopi para el año fiscal 2014.

⁸ Se reconocen como principales fallas de mercado: i) la competencia imperfecta y poder de mercado, ii) existencia de bienes públicos, iii) presencia de externalidades positivas o negativas, y; iv) mercados incompletos y asimetrías en la información.

⁹ Cabe destacar que el bienestar se maximiza cuando la economía está en una situación eficiente en el sentido de Pareto, es decir cuando no existe cualquier otra situación en la que algún individuo pueda mejorar su bienestar sin que necesariamente algún otro tenga que empeorar o perjudicarse.

¹⁰ Una discusión detallada sobre estos aspectos puede encontrarse en Fuentes y Saavedra (Fundamentos, práctica y recomendaciones para una política efectiva de protección al consumidor: Julio 2012).

¹¹ Asimismo, la información es una mercancía que los agentes económicos pueden acceder a un cierto precio, lo que nos lleva a situaciones en las que un individuo posea mayor información que otro. Fundamentos de economía pública. Universidad del Pacífico. Serie de Apuntes de Estudio N° 43. Edición 2014.

¹² Típicamente en este tipo de productos una inspección rápida basta para tener una idea aproximada acerca de su calidad (por ejemplo, frutas o prendas de vestir). En otros casos, incluso aquello no sería necesario (diarios, revistas, una bebida gaseosa u otros).

¹³ Por ejemplo, un nuevo producto dietético o carrera universitaria. También pueden considerarse bienes de uso a los automóviles, los electrodomésticos o en general aquellos productos que requieren de un servicio postventa.

¹⁴ Los servicios médicos (la oportunidad de una operación quirúrgica, por ejemplo) pueden considerarse casos de bienes confianza. De igual modo, un extintor de incendios, una vivienda (supuestamente antisísmica) o un seguro oncológico, constituyen bienes cuya calidad no es posible conocer sino hasta que ciertos eventos se produzcan (si acaso ellos ocurren).

¹⁵ Pappalardo (2008), Does Consumer Information Necessarily Promote Consumer Welfare and Competition? Mandatory Information Disclosures In the U.S. Mortgage Market. El paper hace referencia a los instrumentos que han sido utilizados, particularmente, por la Federal Trade Commission de los Estados Unidos.

Cabe destacar que el Plan Nacional de Protección de los Consumidores no solo apunta a generar mecanismos que permitan afrontar las fallas de mercado sino también a fallas del Estado (que podrían suponer limitaciones a las intervenciones en materia de protección al consumidor), a través de un mayor análisis y monitoreo de las diversas actividades contempladas para el cumplimiento de los objetivos formulados¹⁶.

2.1.2 Enfoque normativo

Desde un punto normativo, en la Constitución Política del Perú, el Estado enfatiza el ejercicio de una economía social de mercado, destacando además la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, garantizando el derecho a la información de los bienes y servicios disponibles y velando por la salud y la seguridad de la población. Asimismo, reconoce los derechos que se fundan en la dignidad del hombre, o en los principios de soberanía del pueblo, del Estado democrático de derecho y de la forma republicana de gobierno¹⁷.

Por lo anterior, el Código instituye como principio rector de la política social y económica del Estado, la protección de los derechos de los consumidores¹⁸, especificando que dichas políticas deben ser transversales con la finalidad que involucren a todos los poderes públicos y a la sociedad y; tengan una cobertura nacional.

El Código establece como finalidad que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En este sentido, la protección y defensa de los consumidores como parte del Plan Nacional deberá de recoger dichos aspectos acorde además a las políticas públicas establecidas como son:¹⁹

- i. La protección de la salud y seguridad de los consumidores, a través de una normativa apropiada y fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados.
- ii. El derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público y privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a fin de hacer más transparente el mercado.
- iii. La defensa de los intereses de los consumidores, buscando que tengan un rol más activo en el mercado.
- iv. El reconocimiento de la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en el segmento vulnerable²⁰.
- v. La formulación de programas de educación escolar y capacitación como parte del currículo escolar; a fin de que los consumidores conozcan sus derechos.
- vi. La garantía de existencia de mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores²¹.
- vii. La participación ciudadana y la organización de los consumidores en la protección y defensa de sus derechos, promoviendo y estimulando la labor de las asociaciones de consumidores.
- viii. La promoción de una cultura de protección al consumidor.
- ix. La promoción del consumo libre y sostenible de productos y servicios.
- x. La promoción de la calidad en la producción y en la prestación de servicios a fin de que sean idóneos y competitivos.

¹⁶ Cabe destacar que las causas de las fallas del Estado están asociadas principalmente a: i) la información limitada del accionar del Estado, ii) el control limitado de las consecuencias de su intervención, iii) el control limitado de la burocracia, como por ejemplo cuando no se garantiza el cumplimiento de la normativa; y iv) las limitaciones derivadas de los procesos políticos como cuando se favorece intereses privados. Basado en "La Economía del Sector Público". Joseph E. Stiglitz. 1995.

¹⁷ Constitución Política del Perú (1993). Art. 58º, Art. 65º y Art. 3º.

¹⁸ Se incluye en ésta definición también a los usuarios de servicios públicos.

¹⁹ Con base al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo VI. Políticas públicas.

²⁰ El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.

²¹ Conforme lo establece el numeral 5 del Artículo VI. Políticas públicas del Código. "...Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario; y sistemas de autorregulación. Asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditivos y eficaces para la resolución de conflictos y la reparación de daños. Igualmente facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos".

- xi.* La protección al consumidor como política transversal que involucre a todos los poderes públicos, así como a la sociedad, y tenga una cobertura nacional para que toda persona tenga acceso a mecanismos de protección de sus derechos.
- xii.* La promoción del acceso universal a los productos de salud con especial incidencia en las poblaciones menos favorecidas.

Cabe destacar que desde el punto de vista del diseño institucional, con el Código nace el Sistema con el fin de optimizar las actuaciones de la administración del Estado, para garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor en todo el país, en el marco de las atribuciones y autonomía de cada uno de sus integrantes.

Asimismo, con la finalidad de lograr que la labor de las diversas entidades involucradas en materia de protección del consumidor se realice de manera coordinada y eficiente se dispuso lo siguiente:

- i.* Se creó el Consejo como órgano de coordinación en el ámbito de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) y se estableció su conformación por quince (15) representantes titulares de trece (13) instituciones, conforme se aprecia en el Cuadro N° 1.
- ii.* Se determinó que el Consejo sea presidido por el Indecopi en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y ente rector del Sistema²².
- iii.* Se asignó al Consejo las funciones de proponer y armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores, entre otras²³.
- iv.* Se asignó a la Autoridad, entre otras funciones, la de ejecutar la política nacional de protección del consumidor y el Plan Nacional de Protección de los Consumidores²⁴.

Cuadro N° 1
Consejo Nacional de Protección del Consumidor

• INTEGRANTES	• N° de
• Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)	• 1
• Ministerio de la Producción	• 1
• Ministerio de Salud	• 1
• Ministerio de Transportes y Comunicaciones	• 1
• Ministerio de Educación	• 1
• Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento	• 1
• Ministerio de Economía y Finanzas	• 1
• Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones	• 1
• Gobiernos Regionales	• 1
• Gobiernos Locales	• 1
• Organismos Reguladores de los Servicios Públicos	• 1
• Asociaciones de consumidores	• 3
• Gremios empresariales	• 1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

²² Cabe precisar que la Defensoría del Pueblo actúa dentro del Consejo en calidad de Observador.

²³ Las funciones del Consejo se puede apreciar en el Anexo N° 3.

²⁴ Las funciones de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor se puede apreciar en el Anexo N° 4.

Por lo anterior, es claro que el accionar del Estado en materia de protección del consumidor es vital puesto que de su éxito dependerá que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos, gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección y se prevengan o eliminen las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. Con lo anterior, se tendrá una mayor confianza en el mercado el cual debiera de ir en línea con una mayor formalización del mismo.

Sin embargo, la articulación y consolidación de la política no será inmediata sino gradual, además de ser compleja, puesto que no solo están inmersos los organismos públicos y privados, empresas y los consumidores sino además debe de tener un alcance nacional y ser global. En este sentido, el desarrollo del Sistema en el Perú será fortalecido con el Plan Nacional de Protección de los Consumidores, el cual considera los lineamientos de las políticas de protección al consumidor del Estado.

Finalmente, cabe destacar que la protección de los consumidores no solo es uno de los objetivos de política nacional considerados como prioritario²⁵ sino que también está en línea con las directrices para la protección al consumidor dada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la que se estableció que "corresponde a los gobiernos formular, o mantener una política enérgica de protección del Consumidor a través de la declaración de derechos universales del consumidor"²⁶, como son: i) seguridad física, ii) promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores, iii) normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo, iv) sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales, v) medidas que permiten a los consumidores obtener compensación, vi) programas de educación e información y vi) promoción de modalidades sostenibles de consumo y medidas relativas a esferas concretas.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA DEL ESTADO DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

2.2.1 Diagnóstico del entorno y problemática del estado de la protección del consumidor

Entorno macroeconómico y social

Conforme la economía peruana ha crecido en los últimos años, los mercados también se han desarrollado y la naturaleza de las transacciones se ha vuelto más compleja. En este contexto, cambiante e intrincado, la política de protección del consumidor ha afrontado constantes retos y también se ha adaptado orientándose a ser integral.

En efecto, entre 1993 y 2015 el tamaño de la economía peruana, medida a través de la magnitud del Producto Bruto Interno, aumentó cerca de tres veces sumando en el año 2015 los S/. 482 370 millones²⁷, tras crecer a una tasa promedio anual real de 5.6%. En dicho período, el consumo privado²⁸ se multiplicó en 2.7 veces, mientras el PBI per cápita anual pasó de S/. 7 025 a S/. 15 485 en el año 2015 (a precios constantes del año 2007)²⁹.

El largo periodo de crecimiento no solo comenzó a tener efectos importantes en el bienestar de la población (superando a los impactos de las que hasta entonces fueron las expansiones más largas)³⁰ sino en la reducción de la brecha externa (medida a través del resultado de la cuenta corriente en la balanza de pagos) y la mejor sostenibilidad de las finanzas públicas (reflejada en la reducción de la deuda y del déficit fiscal). La estabilidad de precios reflejada en el comportamiento de la inflación se dio además dentro de un contexto de mayor apertura comercial³¹, como se puede apreciar a continuación en el Cuadro N° 2.

²⁵ Dentro del marco del Plan Bicentenario Perú al 2021, el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan) identificó el objetivo de Protección al consumidor como prioritario. Con base a Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Programas Presupuestales 2014, Diseño, Revisión y Articulación Territorial. 2013.

²⁶ Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (ampliadas en 1999). Conferencia de Las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (Unctad).

²⁷ En términos reales, a precios constantes del año 2007, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

²⁸ Referido a la oferta de bienes y servicios relacionados con el consumo privado. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

²⁹ Cabe destacar que de acuerdo a la clasificación del Banco Mundial, en el 2013, el Perú se ubicó en el grupo de países considerados de "ingresos medios" (con US\$ 6 714 por persona en términos de dólares constantes de 1990). Ceplan.

³⁰ Ministerio de Economía y Finanzas. Marco Macroeconómico Multianual 2008-2010. Página 21.

³¹ El nivel de apertura da cuenta del nivel o grado de internacionalización de la economía. En este caso se utiliza el indicador expresado en la participación del intercambio comercial con respecto al Producto Bruto Interno.

Cuadro N° 2

Perú: Indicadores macroeconómicos

Periodo	Crecimiento anual (Var.%)		PBI per cápita real (Promedio anual en S./)	Inflación (Promedio anual)	Datos de Fin de Período (como % del PBI)			
	Producto bruto interno	Consumo privado			Cuenta corriente	Deuda pública	Resultado económico	Apertura comercial 1/
1990 - 1995	4.3%	4.3%	7,280	1341.4%	-8.9%	45.0%	-3.1%	31.6%
1996 - 2000	2.0%	0.5%	8,474	6.9%	-3.0%	48.2%	-2.8%	35.6%
2001 - 2005	4.1%	2.9%	9,119	1.9%	1.5%	41.7%	-0.6%	46.9%
2006 - 2010	5.3%	5.9%	11,775	2.8%	-2.4%	24.3%	-0.1%	50.0%
2011 - 2015	5.9%	5.1%	14,713	3.3%	-4.8%	23.3%	-2.2%	44.7%

1/ En términos nominales, considerando la exportación e importación de bienes y servicios.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Instituto Nacional de Estadística (INEI)
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

El dinamismo del consumo en el mercado peruano se ha reflejado en la evolución de diversos indicadores que evidencian el mayor número de transacciones y existencia de diversos patrones de consumo. De forma referencial se puede mencionar que:

- Entre 1993 y 2015, la actividad comercial, medida a través de su PBI sectorial, aumentó en 3.19 veces, creciendo a un ritmo promedio anual de 5.7% entre 1993 y 2015, período en el cual también se dio un crecimiento importante de los créditos de consumo.
- La expansión comercial se caracterizó por cambios en los sistemas de comercialización destacando el continuo desarrollo del canal moderno a nivel descentralizado, con la expansión de complejos comerciales y formatos diversos como supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas por departamentos, salas de cines, cadenas de farmacias, entre otros³².
- Entre 1993 y 2015, la apertura comercial decantó en una mayor oferta importada: las importaciones de bienes de consumo, en términos monetarios, se incrementaron en 12.1 veces, los bienes de consumo duraderos³³ y no duraderos crecieron a un ritmo anual de 12.6% y 11.6%, respectivamente.
- Los patrones de consumo de las familias han cambiado, reflejados en la estructura de gasto real. De forma referencial, por ejemplo, en Lima Metropolitana ha disminuido la importancia relativa del gasto total en alimentos y bebidas (de 61.7% en el año 1990 a 37.8% en 2009 que es cuando se dio el último cambio de año base para la canasta familiar) en contraste con el incremento en la importancia relativa de los servicios y el gasto en esparcimiento, cultura y diversión³⁴.

Cabe destacar que los efectos en el bienestar, derivados del crecimiento económico, se aprecian claramente en la reducción de la tasa de pobreza (la que pasó de 59% en el año 2004 a 21.8% en el año 2015), el incremento del ingreso real per cápita mensual promedio (el cual creció 46.6% entre el 2004 y 2015, resaltando el crecimiento experimentando entre los deciles³⁵ N° 2 y N° 5), la leve mejora en cuanto a la distribución de los ingresos, medido a través de coeficiente de Gini³⁶ (el cual pasó de 0.49 en el año 2004 al 0.44 en el año 2015) y en el mayor acceso por parte de los hogares a los diversos servicios básicos (ver Gráfico N° 1), programas asistenciales en el caso de segmentos vulnerables y un mayor equipamiento en el hogar.

³² Según la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (Accep), en el año 2015 operaban 73 centros comerciales con un total de 7 127 tiendas. El crecimiento ha sido notorio si se compara con lo reportado en el año 2000 cuando solo operaban ocho centros ubicados en su totalidad en Lima.

³³ Entre las que destacó, según la SUNAT, las importaciones de máquinas y aparatos de uso doméstico (11.9%) y vehículos de uso particular (12.0%). Al respecto, en este mismo período, la venta de vehículos nuevos creció 8.4 veces.

³⁴ Con base a la estructura porcentual de gasto del índice de precios al consumidor en Lima Metropolitana. En el año 1990 la estructura corresponde a la Encuesta de Seguimiento de Consumo (Enseco) mientras que para el año 2009 a la Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares (Enapref).

³⁵ El decil es una medida de localización o posición no central. Los deciles son los nueve puntos que dividen la distribución en diez partes de forma tal que dentro de cada uno, están incluidos el 10% de los datos. Por tanto, el decil es un valor que representa la décima parte de un conjunto de información.

³⁶ El Coeficiente de Gini es un indicador que mide el grado de desigualdad de una distribución. En este caso, para la distribución del ingreso se tendrá que el valor de cero (0) corresponderá a una distribución perfectamente equitativa y uno (1) a una perfecta inequidad.

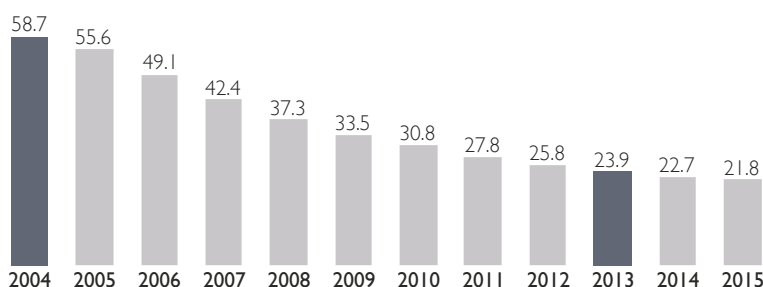
Gráfico N° 1

Perú: Acceso a servicios básicos y evolución de la pobreza

Porcentaje de hogares que tuvieron...

	1993	2015
Acceso a agua por red pública (nacional)	46.7	85.4
Área urbana	68.5	92.0
Área rural	N.D.	64.5
Servicio de alcantarillado por red pública (nacional)	40.0	77.3
Área urbana	63.3	88.0
Área rural	N.D.	43.1
Servicio de energía eléctrica por red pública (nacional)	54.9	93.9
Área urbana	N.D.	98.9
Área rural	N.D.	77.9

Evolución de tasa de pobreza a nivel nacional (%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

De otro lado, en línea con los cambios y dinámica económica y social experimentada en los últimos 20 años, también los cambios han sido profundos a nivel demográfico en el Perú: entre 1993 y 2015 la población peruana aumentó en 8.5 millones de personas, sumando un total de 31.2 millones, con una mayor densidad, expresada en el número de habitantes por kilómetro cuadrado³⁷.

Al respecto, si bien en números absolutos la magnitud de la población ha ido en aumento, su ritmo de crecimiento ha sido cada vez más pequeño, reflejado en la tasa de crecimiento poblacional: la tasa intercensal entre 1993 y 2007 fue de 1.6% versus el 2% del período 1981 – 1993 y del 2.6% del período 1972 – 1981³⁸. Así también la distribución poblacional según ámbito geográfico ha cambiado: en el año 2015 la población de la zona urbana representó el 77% del total versus el 68% reportado en el año 1993 evidenciando la emigración hacia los centros de producción y consumo.

Asimismo, acorde a las cifras del INEI, la estructura poblacional reflejada en la forma de la pirámide poblacional evidencia el menor número de nacimientos, mayor población activa³⁹ y mayor proporción de población en edad adulta acorde con el inicio del proceso de envejecimiento demográfico peruano (ver Gráfico N° 2). Esta característica (de crecimiento de la proporción de personas en edades potencialmente productivas en relación con la de personas en edades potencialmente inactivas) es el denominado “bono demográfico” u oportunidad demográfica, en la que se produce una situación particularmente favorable para el desarrollo, ya que aumentan las posibilidades de ahorro e inversión en crecimiento económico⁴⁰, así como la incorporación de una mayor masa de consumidores⁴¹.

³⁷ La densidad poblacional es un indicador que permite evaluar la concentración de la población de una determinada área geográfica. En el año 2007 la densidad poblacional del Perú se ubicó en 22 habitantes por km2, nivel 4 veces más que el registrado 67 años antes, situándose como el quinto país de mayor densidad poblacional en América del Sur.

³⁸ INEI. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2007. Junio 2008.

³⁹ En el mercado laboral la Población Económicamente Activa (PEA) está comprendida por todas las personas de catorce (14) años y más de edad que en un determinado período de estudio se encontraban i) trabajando, ii) no trabajaron pero tenían trabajo y iii) se encontraban buscando activamente un trabajo.

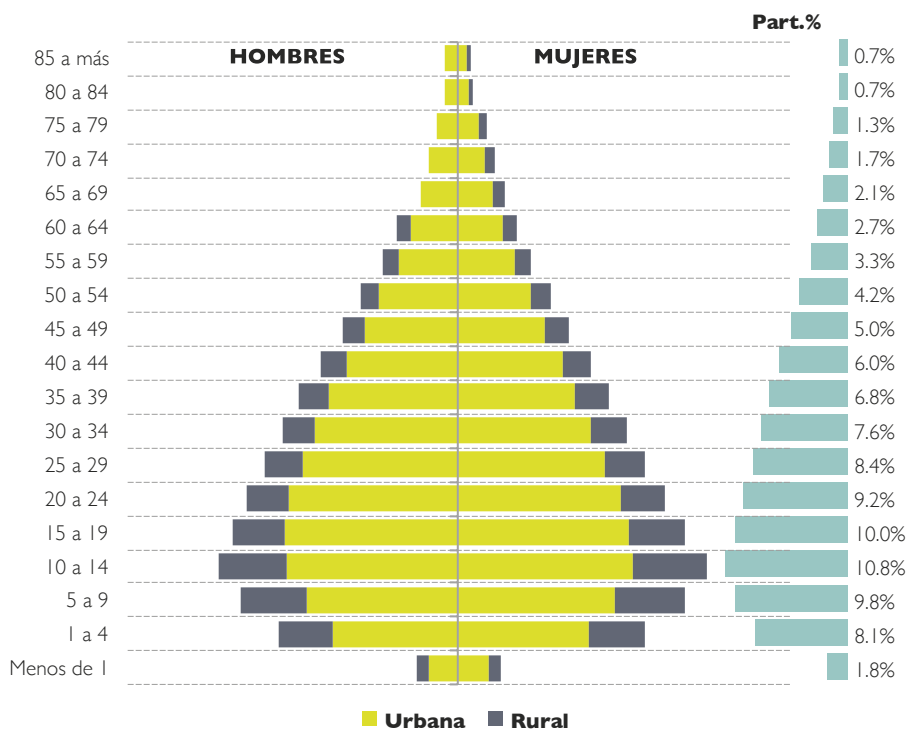
⁴⁰ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). Panorámica social de América Latina (2008). El bono demográfico: una oportunidad para avanzar en materia de cobertura y progresión en educación secundaria. Según la Cepal (2008), el Perú cuenta con un bono demográfico de 44 años (2005- 2049) y tras esta etapa habrá un período de rápido envejecimiento poblacional que traerá nuevos desafíos a la sociedad y requerirá de programas y políticas públicas de ajuste en diversas áreas, incluido el suministro de cuidados de largo plazo y el financiamiento de pensiones para una población progresivamente envejecida.

⁴¹ Cabe destacar que la proporción de la población perteneciente a los Niveles Socioeconómicos B y C, según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim), en el Perú (ámbito urbano y rural) representó el 35.6% del total; habiéndose reportando un ensanchamiento de los NSE B y C en los últimos años en contraste con la participación de los NSE D y E.

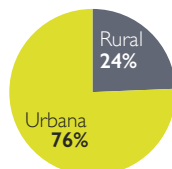
Gráfico N° 2

Perú: Características demográficas

Pirámide de la población censada (2007)



Distribución poblacional según ámbito geográfico (%)



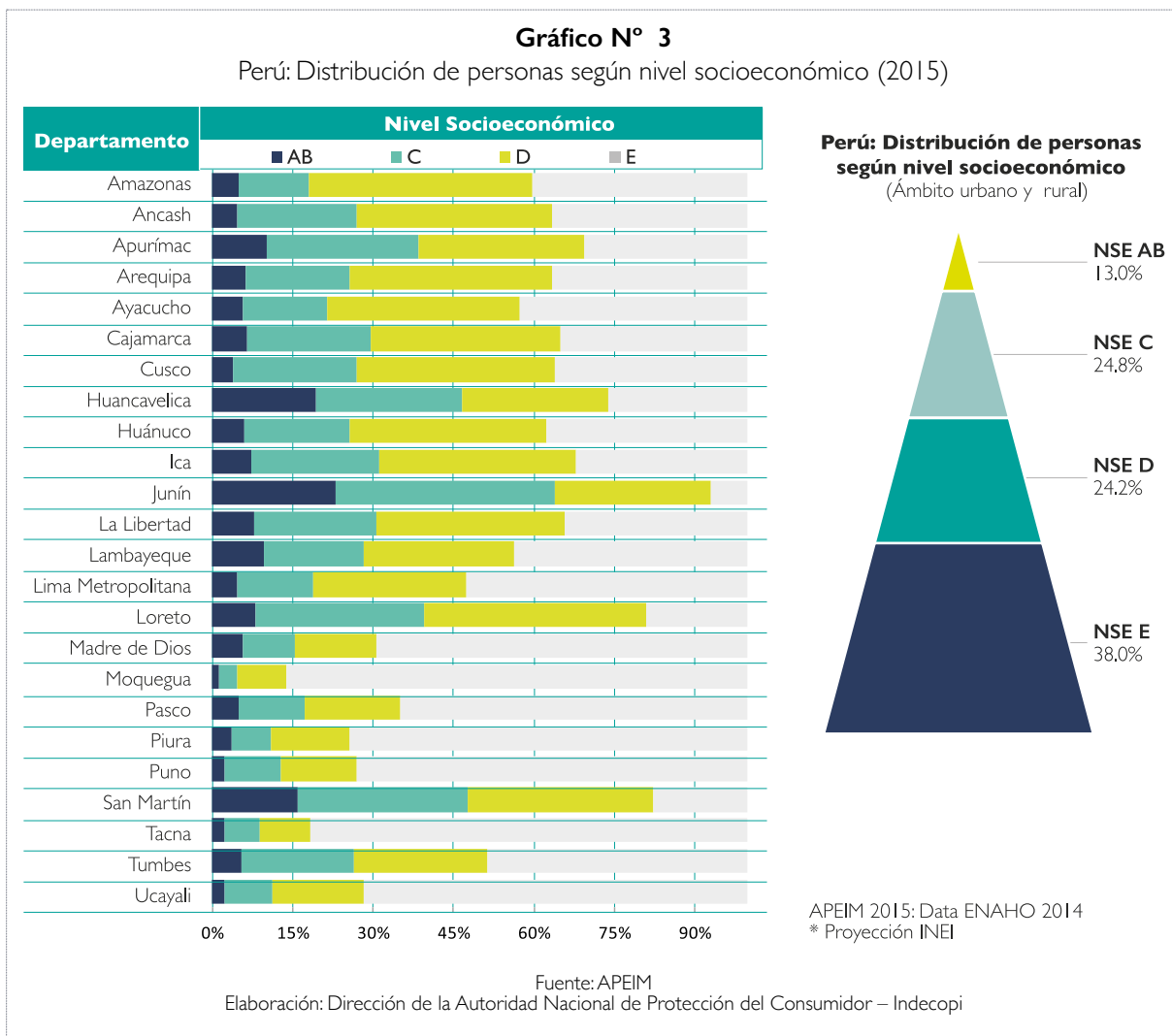
Tasa de crecimiento poblacional (%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
 Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

La población no solo está desplegada en diversos mercados geográficos de diverso desarrollo sino también se diferencia según sus características socioeconómicas⁴² que finalmente se reflejan en patrones de consumo diferentes: al año 2015, el 38% del total de la población perteneció al NSE E, 24.2% al NSE D, 24.8% al NSE C y el 13% al NSE A y B en su conjunto, variando dicha composición a nivel de departamentos. (ver Gráfico N° 3).

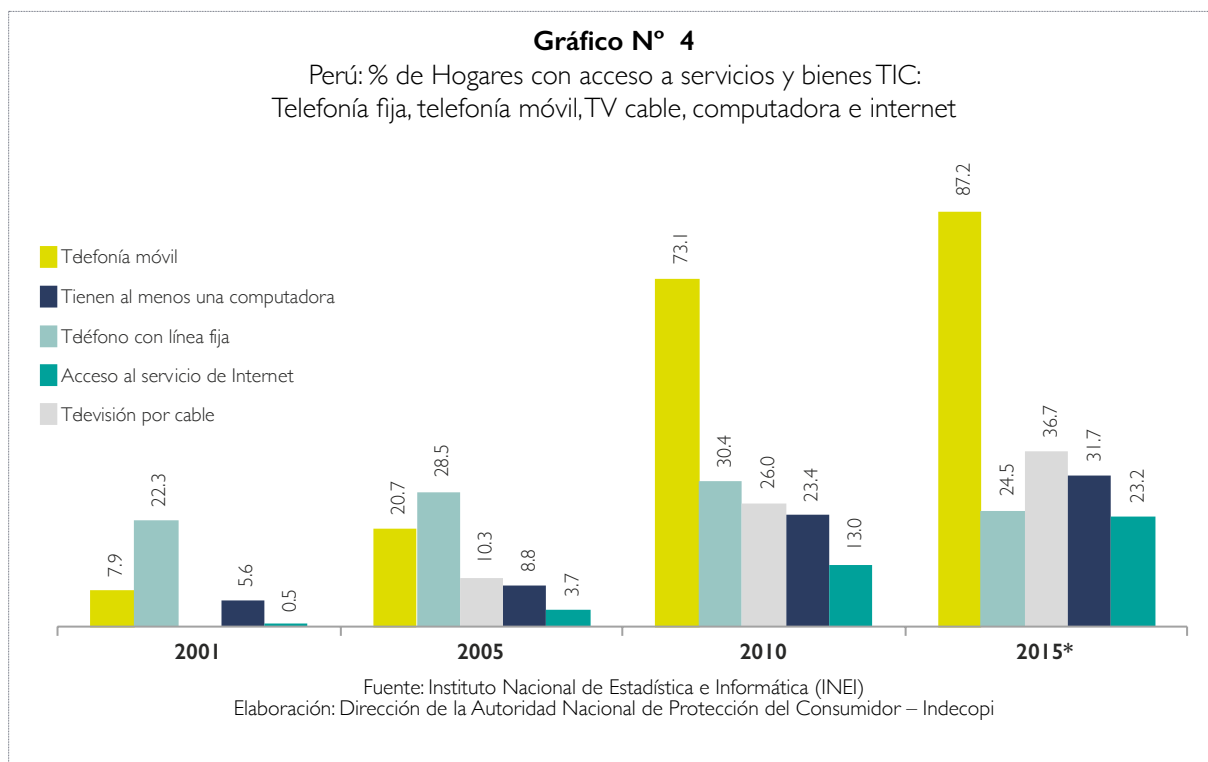
Cabe precisar que en la medida que la mayor proporción de la población pertenece a los NSE más bajos resulta más difícil el desarrollo de mercados y la masificación de relaciones de consumo de carácter formal⁴³. En este sentido, el acercamiento hacia dichos segmentos por parte de las diversas entidades del Sistema se ha dado a través de la apertura de oficinas regionales y la generación de herramientas informáticas.



Otro de los cambios sustantivos ha sido el referido al acceso de los hogares a las tecnologías de información y las telecomunicaciones, como es el caso de la telefonía, televisión, computadoras e internet (Ver Gráfico N° 4), permitiendo la reducción de parte de la brecha digital. La disponibilidad de estos medios de comunicación ha permitido (y continuará permitiendo) la implementación de estrategias de comunicación y solución de controversias por parte de las principales autoridades en materia de protección del consumidor.

⁴² Considerando las estadísticas de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim): Niveles Socioeconómicos 2015. APEIM, Junio 2015. La segmentación de hogares por NSE es una metodología de análisis compartida por las empresas de investigación de mercado. Se entiende por NSE un conjunto significativo de personas que comparten condiciones económicas y sociales que las hacen similares entre sí y distintas de las demás.

⁴³ Informe Anual del Estado de la Protección del Consumidor, 2011. Indecopi.



Sin embargo, pese al importante crecimiento económico y avances en materia social todavía subyacen aspectos como el analfabetismo, que como condición de inequidad imposibilita a las personas el acceso a las oportunidades que le ofrece la sociedad⁴⁴. En el 2015, la tasa de analfabetismo fue de 6%, aunque con una alta diferencia según mercado: Lima (2.1%) y resto de país (7.8%).

Finalmente es de destacar que el entorno en el que se desenvuelve el consumidor es cada vez más complejo. En este sentido, los mecanismos de protección del consumidor deberán de tomar en cuenta las diversas tendencias que impactarían en los patrones de consumo, entre las que se pueden mencionar:

Cuadro N° 3

Principales tendencias en el mediano y largo plazo

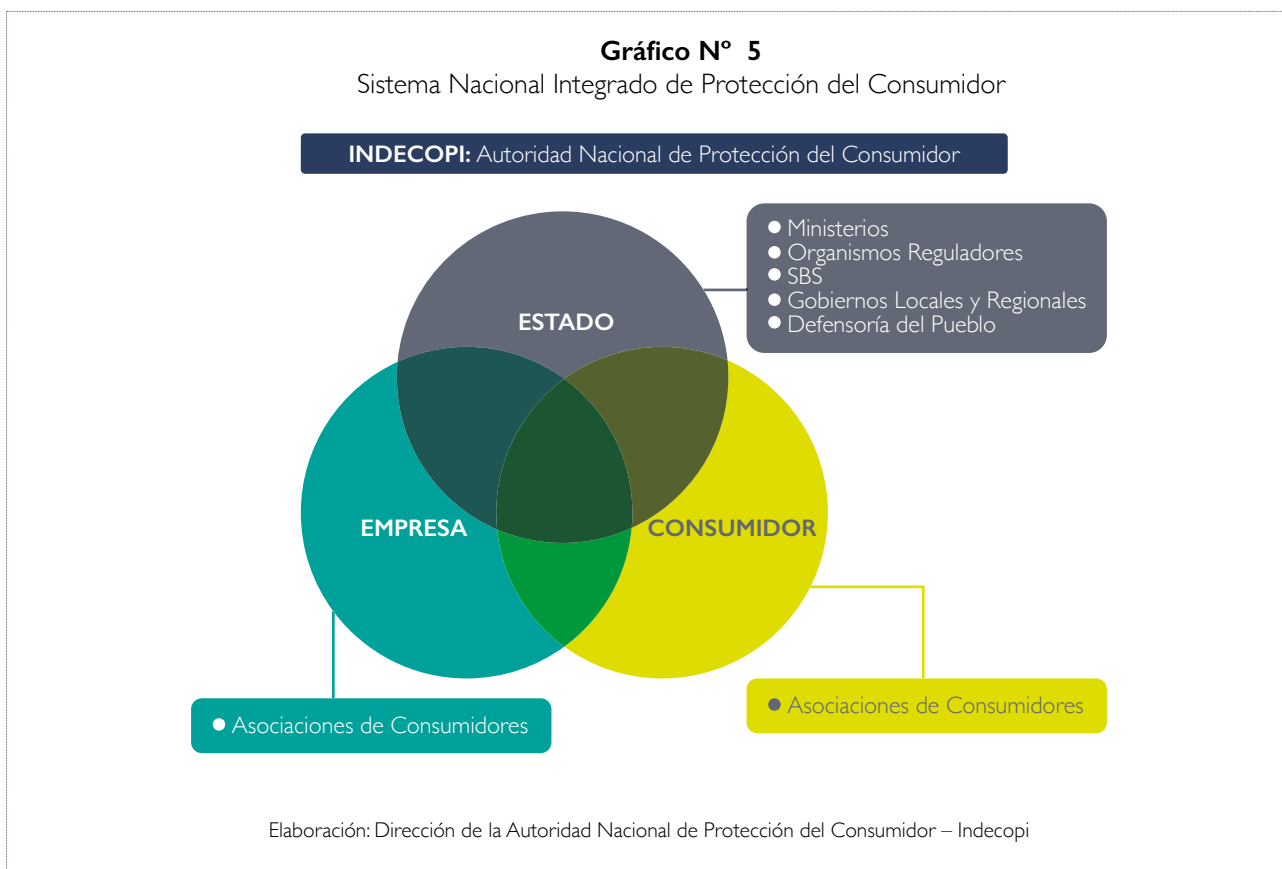
- ▶ Mayor envejecimiento de la población y con ello un mayor segmento de consumidores más vulnerables.
- ▶ Centros urbanos más poblados.
- ▶ Incremento de la clase media y poder adquisitivo.
- ▶ Consumidores más empoderados de la mano de las nuevas tecnologías.
- ▶ Consumidores con mayor nivel de instrucción.
- ▶ Preocupación por el medio ambiente y preferencia por productos provenientes de la agricultura ecológica.
- ▶ Profundización de la globalización y liberalización del comercio.
- ▶ Mayor desarrollo del comercio electrónico.
- ▶ Preocupación de las empresas por su reputación corporativa ligada a aspectos como el uso eficiente de recursos naturales y medioambiente.

⁴⁴ INEI. Perú: Indicadores de Educación por Departamentos Evolución del Analfabetismo.

Problemática de la protección del consumidor

Luego de la publicación del Código⁴⁵ el escenario en materia de protección del consumidor se ha fortalecido; los consumidores cuentan con una normativa orientada a solucionar los problemas de consumo, poseen mecanismos de prevención y solución de conflictos y; gradualmente, se ha generado una mejor y mayor información que facilita la toma de decisiones de consumo.

Sin embargo, a pesar de los avances, la mayor consolidación e integración del Sistema será progresiva en la medida que se alcancen mayores niveles coordinación, participación y cumplimiento de las funciones y competencias respectivas de cada uno de sus miembros. En este sentido, se espera la participación activa del Estado, el mayor compromiso de los proveedores⁴⁶ y una mejor participación de los consumidores a través de las asociaciones de consumidores.



Cabe destacar que dentro del contexto de crecimiento económico y mayor número de transacciones (y complejidad de las mismas) los conflictos en las relaciones de consumo han aumentado en general. Así se tuvo que en 2015 en comparación con el 2010 (ver Gráfico N° 6):

Los reclamos totales presentados ante las empresas de servicios públicos⁴⁷ (englobándose a las de electricidad y gas, telecomunicaciones; agua y saneamiento e infraestructura de transporte público) aumentaron 67.2%; sumando un total de 1 737 966 reclamos⁴⁸.

⁴⁵ El Código fue publicado el 02 de setiembre del año 2010.

⁴⁶ Cabe destacar que para el presente Plan se incluyen en la definición de proveedores a las entidades prestadoras o empresas concesionarias, salvo se precise lo contrario.

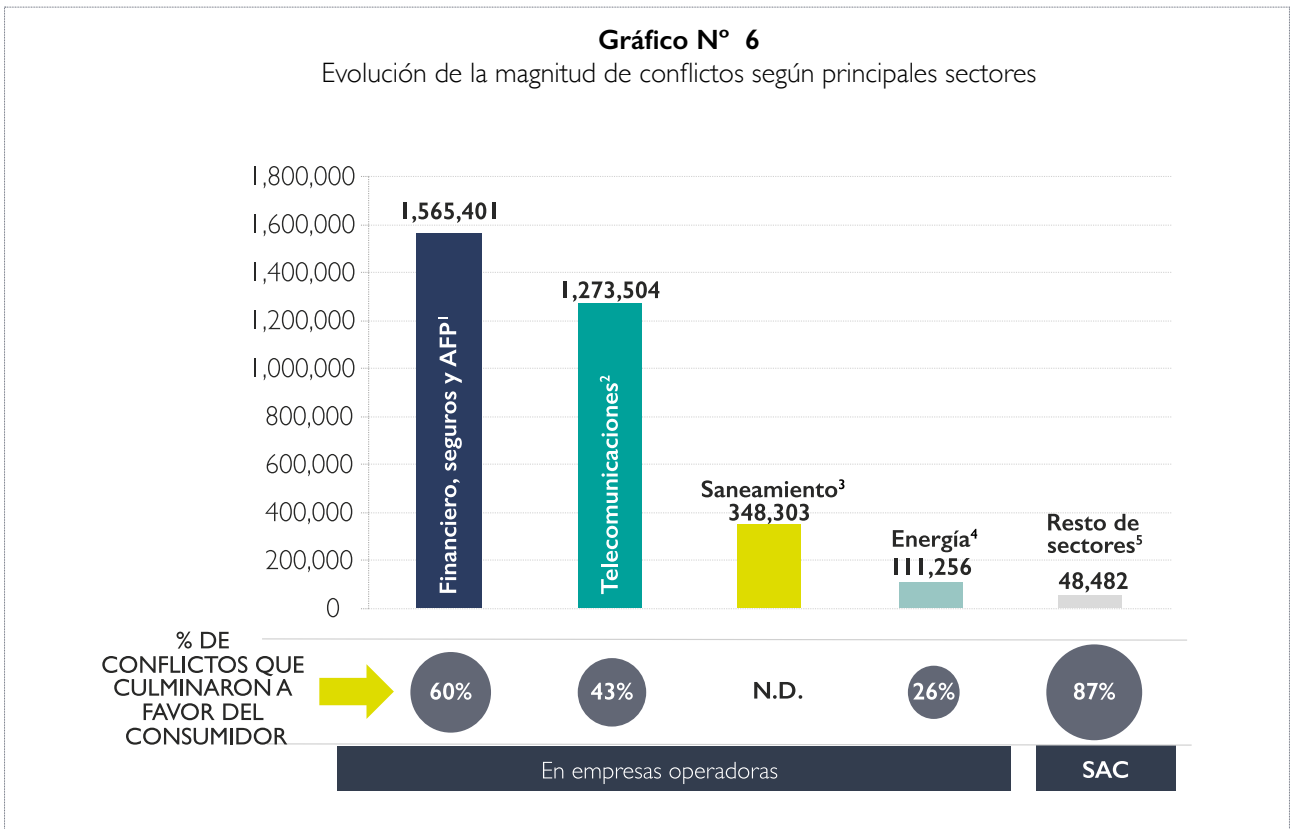
⁴⁷ Que corresponden al inicio de los procedimientos administrativos a diferencia de los reclamos en empresas financieras y de los presentados ante el SAC del Indecopi.

⁴⁸ A nivel desagregado se tuvo que en las empresas de telecomunicaciones los reclamos aumentaron 106.5% (hasta los 1 273 504 reclamos en 2015); en las que brindan el servicio de distribución de energía y gas, 143.1% (hasta los 1 111 256 en el 2015); y en las reportadas en el sector de infraestructura de transporte público, 674.4% (637 en 2010 hasta los 4 933 en el 2015); mientras que, en las empresas de agua y saneamiento disminuyeron 7.5% (hasta los 348 303 en el año 2015).

Los reclamos presentados en empresas financieras aumentaron en 3.6 veces totalizando 1 565 401 en el 2015, en un entorno en el que el coeficiente de monetización aumentó 11.88 puntos porcentuales (crecimiento de 42.4% en términos relativos)⁴⁹.

Los reclamos presentados ante el Indecopi (excluyéndose los correspondientes al sector financiero) aumentaron en 175.9% hasta los 28 666⁵⁰ en el año 2015.

Asimismo, del total de conflictos reportados en el año 2015, por parte de las diversas entidades miembros del Sistema, el porcentaje que fueron declarados “fundados”⁵¹ fue de 52.7% en promedio⁵². Dicho resultado refleja que las infracciones atribuidas al proveedor tuvieron como causa el comportamiento infractor⁵³ pero también probablemente el desconocimiento de sus obligaciones⁵⁴. De igual forma, en el consumidor se evidenció que no necesariamente tiene un conocimiento de sus derechos⁵⁵.



49 El coeficiente de monetización es un indicador referencial de la profundización financiera. En este caso se utilizó el dato de créditos del sector financiero como porcentaje del PBI para los años de comparación indicados.

50 Cabe destacar que el crecimiento de la atención de reclamos reportado en el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del Indecopi reflejaría además el impacto de la ampliación de la cobertura derivada de la apertura de oficinas en el interior del país. En efecto, en el año 2010 el Indecopi contaba con un total de 14 a nivel nacional; mientras que para el año 2015 el número de oficinas se incrementó hasta alcanzar las 35 (incluyendo las oficinas regionales, oficinas locales, Centros MAC y sedes de Lima Norte y Lima Sur).

51 El indicador es referencial toda vez que corresponde a un promedio. En el sector de telecomunicaciones, el 43.2% de los reclamos resueltos en primera instancia (es decir, por las empresas proveedoras de los servicios) fueron declarados fundados; en el sector de energía, el 25.6% del total de reclamos resueltos en primera instancia; y, en el sector de infraestructura de transporte público el 25.5%. Para el caso del sistema financiero (considerando los reclamos reportados en las empresas proveedoras) el porcentaje de fundados a favor del consumidor fue de 60.2%. Para el caso de reclamos en el SAC del Indecopi se refieren a conciliaciones (86.6%).

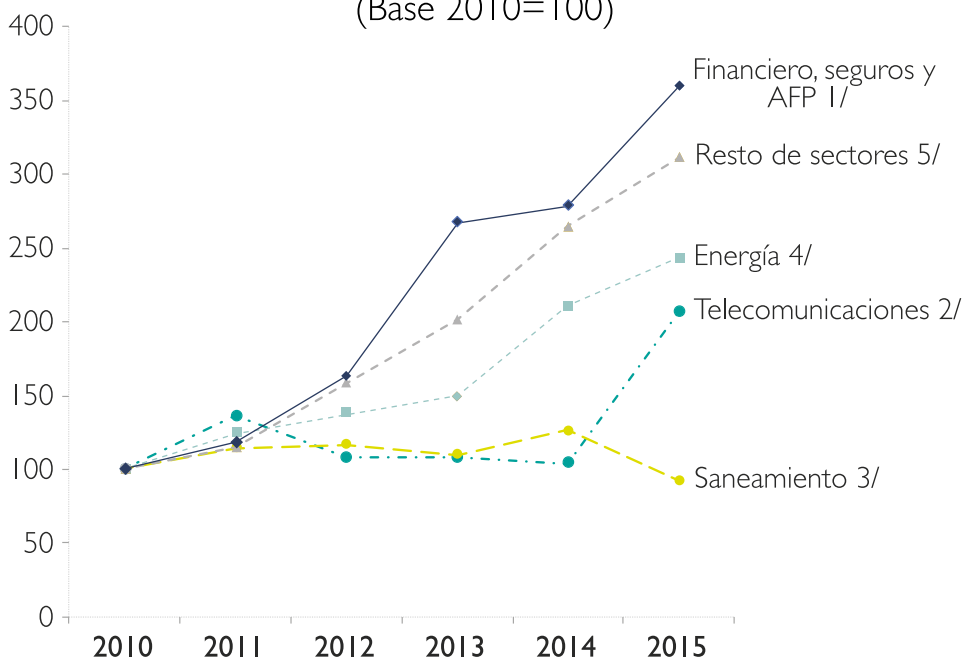
52 Se refiere al promedio ponderado considerando los reclamos resueltos, sin incluir la información relacionada a reclamos en empresas de saneamiento.

53 Por ejemplo, cuando la insatisfacción del consumidor fue causada por la falta de entrega de información por parte del proveedor (17.7% del total de reclamos reportados en el Indecopi entre 2007 y 2015) reflejando el problema de asimetría informativa; o por la idoneidad del servicio o producto entregado (50.6% del total de reclamos presentados en el Indecopi entre 2007 y 2015). Para efectos prácticos se está considerando a la conciliación en el SAC como favorable al consumidor en el sentido que de no haber estado satisfecho no hubiese llegado a dicho resultado teniendo la posibilidad de optar por el inicio de un procedimiento administrativo a través de la denuncia. En este sentido dicho indicador es referencial toda vez que en el procedimiento de reclamo ante el SAC del Indecopi no hay una determinación de responsabilidad.

54 De forma referencial en el año 2012 durante la campaña de fiscalización de obligaciones “Libro de Reclamaciones” desarrollada por el Indecopi, se verificó que de 630 expedientes iniciados (procedimiento administrativo sancionador) por no cumplir con las obligaciones de la reglamentación, alrededor de 15% alegó en sus argumentos de defensa que no cumplía los requisitos debido al desconocimiento de la norma.

55 Un indicador referencial con respecto a este punto serían las denuncias que fueron declaradas inadmisibles e improcedentes puesto que reflejan acciones “equivocadas” por parte del consumidor; en el sentido que la invocación de derechos detrás de estas denuncias responde en realidad a un desconocimiento de los mismos, el cual del total de denuncias presentadas ante el Indecopi representaron el 14.9% en promedio entre 2007 y 2015.

N° de conflictos según principales sectores (Base 2010=100)



Telecomunicaciones: Comprende reclamos presentados ante las operadoras que brindan servicios de telefonía fija y móvil, cable e internet. Energía: Comprende reclamos presentados ante las operadoras que brindan servicios de electricidad y de gas natural. Saneamiento: Comprende reclamos presentados ante las operadoras que brindan servicios de agua potable y alcantarillado. Infraestructura de transporte público: Comprende reclamos presentados ante las empresas concesionarias de infraestructura de transporte de uso público. Financiero, seguros y AFP: Comprende reclamos ante las entidades financieras, de seguros y AFP. Indecopi: Comprende reclamos totales presentados ante el SAC del Indecopi, incluyéndose los del sistema financiero; y se refieren a las conciliaciones. En ningún caso se incluye la información de denuncias y apelaciones. El porcentaje de conflictos que culminaron a favor del consumidor se calculó en función a los reclamos resueltos.

Fuente: Estadísticas Institucionales del Indecopi, Osinergrmin, Ositrán, Osipitel, Sunass y SBS
Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

La necesidad de conocer con mayor profundidad la problemática en materia de protección del consumidor conllevó a la generación de información primaria (cuantitativa y cualitativa) a fin de profundizar el conocimiento del estado situacional del consumidor en materia de protección⁵⁶. Sobre la base de la primera encuesta a nivel nacional en materia de protección del consumidor en el ámbito urbano⁵⁷, se tuvo hallazgos que se pueden categorizar en: i) hábitos y habilidades del consumidor; ii) percepción de conocimiento de derechos como consumidor; iii) experiencia de consumo y reclamo o denuncia⁵⁸, iv) vulnerabilidad del consumidor (entendida como una medición aproximada de aquellos consumidores que están en condición de ser más afectados en una relación de consumo)⁵⁹; y, v) la percepción con respecto a la discriminación.

56 De forma referencial se realizó: i) La "Encuesta en Lima Metropolitana y Callao para la Determinación de Línea de Base en materia de Protección al Consumidor", con una muestra de 4 050 encuestas, desarrolladas entre el 8 y el 22 de febrero de 2014, dirigida a ciudadanos mayores de 18 años, en el ámbito geográfico de Lima Metropolitana y Callao, ii) Ocho (08) focus groups, segmentados de acuerdo al nivel socioeconómico (C2/D y A2/B), rangos de edad (20 a 25 años y 35 a 50 años) y sexo (Hombres y mujeres); y iii) La "Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor, 2015".

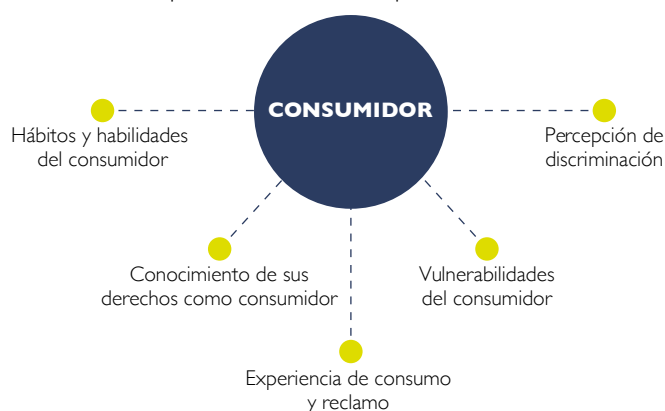
57 La "Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015" fue realizada sobre una muestra de 4 294 entrevistados, entre el 27 de noviembre y el 10 de diciembre de 2015 con un margen de error de +/- 1.5%, la cual estuvo dirigida a ciudadanos mayores de 18 años, en la principal ciudad de cada departamento del Perú donde el Indecopi cuenta con una oficina.

58 Para este acápite se utiliza indistintamente el término de reclamo y denuncia toda vez que los encuestados no necesariamente distinguen las diferencias entre ambos términos.

59 Cabe destacar que esta definición difiere del concepto de consumidores vulnerables según el Código, el cual está asociado a aquellos consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo que están más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.

Gráfico N° 7

Principales características del consumidor con respecto a diversos tópicos en materia de protección del consumidor



Fuente: Encuesta en Materia de Protección al Consumidor, 2015.
Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.

- **Hábitos y habilidades del consumidor en su experiencia de consumo.** Los consumidores manifestaron tener cierto grado de diligencia en el proceso de adquirir productos o contratar servicios, ya que, en la mayoría de casos, declararon realizar acciones como la de leer las etiquetas (51.8%) y los contratos antes de adquirir o contratar productos o servicios (53.5%), además de solicitar y verificar diversos aspectos cotidianos al momento de una transacción (como es el caso de exigir el comprobante de pago, conservarlo, comparar, etc.).

Si bien los entrevistados manifiestan tener costumbres de consumo consideradas razonables⁶⁰, el resultado cambió considerablemente al ser expuestos a preguntas de control que requieren de un mayor grado de objetividad en la respuesta (a través del ejercicio controlado que implica un razonamiento adicional: por ejemplo para elegir entre ofertas de productos, identificar una información específica en los empaques de productos y realizar operaciones aritméticas básicas) para tomar decisiones de compra informadas.

De manera referencial, si bien 8 de cada 10 personas pudieron identificar correctamente las fechas de vencimiento de un producto, menos de la mitad (46.2%) pudo elegir una oferta más económica entre dos anuncios del mismo producto; y solo el 15.9% pudo identificar aspectos nutricionales específicos de las etiquetas, entre algunos aspectos evaluados.

- **Conocimiento sobre sus derechos como consumidor.** Seis de cada diez consumidores (60%) manifestaron conocer el Código, existiendo una relación directa entre el nivel socioeconómico y el nivel de conocimiento de la protección del consumidor: a mayor nivel socioeconómico mayor fue el conocimiento del Código. El saber de la existencia de un Ley que defiende al consumidor influye en un mayor empoderamiento de este, de la mano del mayor conocimiento de sus derechos. Sin embargo, entre los conocedores, solo el 16.6% manifestó haberlo consultado alguna vez.

Por su parte, el nivel de percepción de conocimiento de los derechos como consumidor requiere mejorar. Si bien el 84.1% afirmó conocer en diverso grado sus derechos, solo el 20% afirmó conocerlos "muy bien" (5.3%) y "relativamente bien" (14.6%). Asimismo, al evaluar mediante situaciones objetivas el conocimiento básico de sus derechos, se tuvo que solo la mitad de ellos respondieron correctamente, siendo los consumidores de los NSE más bajos los que tuvieron una menor tasa de respuesta correcta.

⁶⁰ Se entiende que el consumidor razonable, antes de tomar decisiones de consumo, adopta precauciones comúnmente razonables y se informa adecuadamente acerca de los bienes o servicios que les ofrecen los proveedores. Boletín - Comisión de Competencia Desleal del Indecopi. Diciembre 2004.

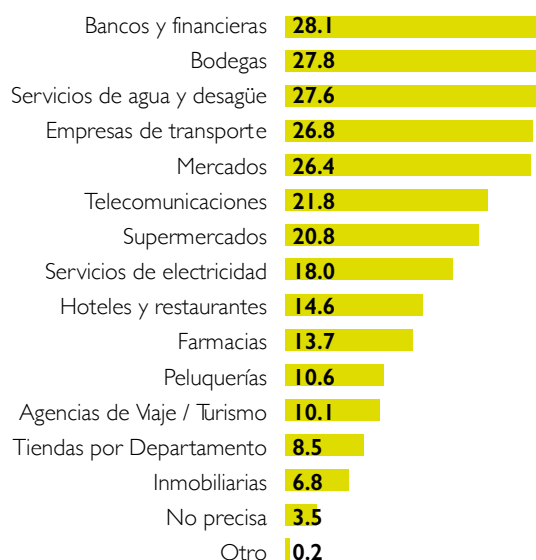
• **Experiencia de consumo y reclamo.** De acuerdo con la encuesta, el 28.8% de los consumidores reportó problemas de consumo que le hicieron pensar en presentar reclamos en el año 2015 (en promedio 2.5 conflictos por persona). De dicho universo (de consumidores que experimentaron un problema de consumo):

- El 51% llegó a presentar un reclamo; principalmente debido a: i) cobros excesivos, ii) mala atención, iii) defectos del producto entregado, iv) falta de idoneidad del servicio ofrecido, v) mala calidad y; vi) publicidad engañosa. Según el canal utilizado para efectivizar el reclamo, el consumidor realizó principalmente un reclamo verbal (51.2%), reclamo formal (30.7%) o un reclamo en el Indecopi (6.9%), entre otros⁶¹.
- La otra mitad de consumidores que no presentó reclamo alguno, fue por factores, como: i) no tener tiempo, ii) considerar dicha acción como una pérdida de tiempo, iii) el desconocimiento de medios donde ejercer su reclamo y; iv) evitar la ocurrencia de problemas, entre otros.

De otro lado, con respecto a las empresas:

- Los consumidores perciben que la principal razón por la que las empresas no respetan los derechos de los consumidores es por falta de fiscalización del Estado y porque los consumidores no conocen sus derechos.
- Los consumidores perciben que las empresas imponen trámites largos para que el consumidor desista de su reclamo.
- Existe la percepción que cuanto más grande y formal es una empresa la probabilidad de solución de un conflicto de consumo será mayor. A pesar de ello, existe una permeabilidad para con los proveedores informales ya que hay una disposición a adquirirles bienes y servicios si es que consideran que su calidad es buena.
- Entre las actividades que los consumidores consideran que debieran ser monitoreadas o investigadas destacan: los bancos y financieras, las bodegas, los servicios básicos, empresas de transporte y mercados (mercadillos y paraditas). (Ver gráfico 8).

Gráfico N° 8
Perú urbano: Actividades que deben de ser investigadas/monitoreadas
(Respuesta múltiple, %)



Fuente: Encuesta en Materia de Protección al Consumidor, 2015.

Elaboración: Indecopi - Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.

⁶¹ A nivel general, los resultados permitieron inferir que existe desconocimiento por parte de los consumidores sobre las competencias que tienen algunas instituciones encargadas de brindar orientación y solución de conflictos de consumo, esto debido a que los consumidores al ser consultados por la entidad a la que recurrirían para ser orientados, en caso experimenten problemas de consumo con ciertos productos o servicios, indicaron no conocer dónde acudir; mientras que otros señalaron instituciones de manera equivocada.

• **Indicador de vulnerabilidad.** Al utilizar una medición de aproximación a la vulnerabilidad⁶² (que básicamente mide el nivel de consumidores que a) no realizan una elección informada, como por ejemplo, leer las etiquetas y contratos previo a su relación de consumo, b) desconocen sus derechos como consumidor y, c) teniendo algún conflicto en su relación de consumo, no los hace respetarse), se tuvo que, el consumidor es más vulnerable:

- Conforme tiene menor nivel de instrucción.
- En el rango de edades de 18 a 24 años.
- Con mayor frecuencia en los niveles socioeconómicos más bajos.

Cabe destacar que este índice si bien no mide la causalidad entre las variables⁶³, muestra una clara correlación entre algunas características del consumidor sobre los cuales se puede influir a través de diversos mecanismos y políticas de acción. Asimismo, muestra que la vulnerabilidad, puede afectar en diverso grado a todos los consumidores, aunque con una incidencia heterogénea según se analice por nivel educativo, NSE y grupo de edad.

• **Con respecto a la discriminación.** Partiendo de los resultados de la encuesta, se tiene que el 7.6% de los consumidores manifestó que siempre o casi siempre percibió haber sido discriminado (en empresas, bancos, restaurantes, centros comerciales, discotecas, etc.). De otro lado, el porcentaje aumentó a 12% cuando se les preguntó si fueron testigos de un acto discriminatorio.

Cabe destacar que la discriminación ha sido una de las preguntas sobre afectaciones específicas a las normas de protección del consumidor cuyo resultado se pone de relieve, dada la gravedad de la misma. Al respecto, el Código establece la prohibición de discriminación de los consumidores. Así, los proveedores no pueden discriminar por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o cualquier otra índole⁶⁴.

Cuadro N° 4

Perú: Indicadores en materia de protección del consumidor, 2015

N°	INDICADOR	DEFINICIÓN	VALOR
1	Conocimiento de la Ley de Protección del Consumidor.	Porcentaje de consumidores que han escuchado sobre la Ley de Protección (Código de Protección y Defensa del Consumidor).	60%
		Porcentaje de consumidores que han consultado el Código de Protección y Defensa del Consumidor.	17%
2	Conocimiento de los derechos como consumidor.	Porcentaje de los consumidores que considera conocer muy bien o relativamente bien sus derechos.	20%
3	Conocimiento del Libro de Reclamaciones.	Porcentaje de consumidores que conoce el Libro de Reclamaciones.	72%
		Porcentaje de consumidores que utilizó el Libro de Reclamaciones	27%
4	Intención de reclamo o denuncia	Porcentaje de consumidores que han tenido un problema de consumo que los han hecho pensar en presentar un reclamo o denuncia	29%
5	Realización efectiva de un reclamo o denuncia	Porcentaje de consumidores que habiendo tenido una mala experiencia de consumo (resultado del indicador N° 4), presentaron un reclamo o denuncia.	51%
6	Discriminación	Indicador de vulnerabilidad, elaborado sobre la base de las preguntas de frecuencia de lectura de etiquetas, frecuencia de lectura de contratos, conocimiento de derechos como consumidor y grado de respeto a sus derechos. Así, cuanto mayor es el puntaje, mayor es el nivel de vulnerabilidad.	41%
7	Nivel de vulnerabilidad	Porcentaje de consumidores que testificaron un acto discriminatorio	12%

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

Finalmente, la necesidad de fortalecer la protección al consumidor es transversal. Al respecto, no solo será importante el monitoreo de los diversos sectores en los que los diversos integrantes del Sistema tienen competencias sino también impulsar la mayor formalidad a nivel de proveedores⁶⁵.

⁶² Si bien no existe un consenso con respecto a la definición de vulnerabilidad, para efectos prácticos se utilizó un índice que recoge la información de varias variables. Para ello, se utilizó preguntas asociadas a: i) la frecuencia de lectura de etiquetas, ii) la frecuencia de lectura de contratos, iii) el conocimiento de los derechos como consumidor y iv) el grado de respeto a sus derechos. A cada pregunta se le asignó un puntaje del 0 a 100 (a mayor puntaje, menor vulnerabilidad). Para el año 2015, el índice de vulnerabilidad fue de 41%.

⁶³ Las variables consideradas son el nivel instrucción, la edad, el nivel socioeconómico, el conocimiento de derechos y la acción de defender sus reclamos.

⁶⁴ Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo N° 38.

⁶⁵ Cabe destacar que según la Encuesta cuanto más bajo es el nivel socioeconómico existe una mayor permeabilidad a comprarle a proveedores informales, con los cuales difícilmente se podrán llegar a mecanismos formales de solución de conflictos.



**ANÁLISIS
ESTRATÉGICO
DEL SISTEMA
NACIONAL
INTEGRADO DE
PROTECCIÓN
DEL
CONSUMIDOR**

3.1 METODOLOGÍA

El presente **Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020** ha sido formulado partiendo de:

- i. La Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.
- ii. El análisis de la situación actual en cuanto a materia de protección del consumidor.
- iii. El establecimiento de la visión, misión y valores.
- iv. El proceso estratégico a través del análisis del entorno y la organización interna del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor (así como una evaluación de sus competencias); y,
- v. El establecimiento de los objetivos y metas.

Cabe destacar que el primer esfuerzo en la elaboración del presente plan se dio en el año 2012 con la participación y validación de los diversos miembros del Consejo Nacional de Protección del Consumidor, además de considerar las recomendaciones de diversas entidades.

Finalmente es de destacar que el presente plan ha fijado metas de programación multianual y su evaluación efectiva permitirá la corrección o reformulación necesaria que correspondan en caso que las condiciones del entorno (interno como externo) varíen.

3.2 VISIÓN, MISIÓN Y VALORES DEL SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Visión

Ser un conjunto articulado de entidades, normas e instrumentos que interactúan de manera eficiente, coordinada y transparente en la tutela de los derechos de todos los consumidores.

Misión

Consolidar como principio del Estado y la Sociedad, la protección de los derechos del consumidor en todos los niveles, promoviendo acciones de orientación e información, generando mecanismos de prevención y solución de conflictos, implementando acciones de mejoras técnico-normativas y creando herramientas para su fortalecimiento.

Valores

- Coordinado: **Actuar de manera armonizada con las entidades que lo integran.**
- Eficiente y eficaz: **Actuar optimizando los procedimientos para los fines fijados.**
- Transparente: **Actuar de forma clara y sencilla.**
- Inclusivo y con enfoque intercultural: **Dirigir políticas a favor de los consumidores más vulnerables, reconociendo y valorando visiones culturales, concepciones de bienestar y desarrollo de diversos grupos étnicos-culturales.**
- Protector: **Promover condiciones que garanticen la transparencia y equidad en las relaciones de consumo.**
- Defensor: **Actuar en respuesta ante la vulneración de los derechos del consumidor.**
- Igualitario y no discriminador: **Garantizar que las relaciones de consumo se desarrollen de manera equitativa sin distinción ni exclusión sobre la base del origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o cualquier otra índole.**

3.3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

El Sistema muestra “fortalezas” que deben ser potenciadas y “debilidades” que deben neutralizarse.

DIAGNÓSTICO INTERNO
Fortalezas
La alta especialización de las diversas entidades que conforman el Consejo.
La creación de un ente rector que lidere la ejecución de las políticas y la existencia de lineamientos establecidos en la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor (de obligatorio cumplimiento por todas las entidades del Estado) en el cual se enmarca el Plan Nacional de Protección de los Consumidores.
La naturaleza constitucional del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor instituido por el Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Alta capacidad de proponer propuestas normativas por parte del Consejo Nacional de Protección del Consumidor y el Indecopi, en su calidad de Autoridad Nacional de Protección al Consumidor.
La inclusión de los Gobiernos Regionales y Locales en el Consejo.
Alta participación de los miembros del Consejo para coordinar acciones.
Existencia y participación activa de las asociaciones de consumidores y usuarios aunque todavía con baja representatividad y solidez financiera.
Debilidades
La rigidez de plazos y procedimientos para definir y ejecutar políticas.
Limitado presupuesto que asegure la ejecución de mayor alcance de las actividades contempladas en el Plan Nacional.
La escasa información de partida de los diversos mercados que apoyen la toma de decisiones.
El desconocimiento de las competencias y funciones de las diversas instituciones.
La insuficiente supervisión en diversos sectores en relación con el tamaño del mercado.
El desconocimiento de las necesidades y expectativas de los consumidores.
La falta de homogeneidad en los procedimientos de quejas y reclamos en las instituciones públicas.

Asimismo, existen riesgos y oportunidades que deben de ser atenuados y aprovechados respectivamente.

DIAGNÓSTICO EXTERNO
Oportunidades
Continuidad del crecimiento de la economía peruana y el consumo de las familias ⁶⁶ .
Las políticas de fortalecimiento institucional emprendidas por el Estado ⁶⁷ .
El acceso a las experiencias de protección al consumidor en otros países, con la posibilidad de crear vínculos con instituciones relacionadas ⁶⁸ .
Las políticas del Estado orientadas a fortalecer la inclusión social y los derechos de la población más vulnerable ⁶⁹ .
El desarrollo de las tecnologías de la información como herramientas de difusión y orientación de los derechos del consumidor ⁷⁰ , considerando la mayor penetración de internet y telefonía móvil en los hogares.
Alta predisposición y/o intención del consumidor para hacer respetar sus derechos ⁷¹ .
Tendencia hacia la mayor preocupación por parte de los proveedores por la imagen y reputación corporativa.
Amenazas
Continuidad del alto grado de informalidad de la economía peruana ⁷² .
Las restricciones presupuestarias de las instituciones públicas para el desarrollo de proyectos de protección al consumidor ⁷³ .
La falta de una visión conjunta entre los diversos poderes del Estado respecto a la protección de los consumidores.
Ciclos políticos que afectan la composición y continuidad de equipos técnicos en las diversas entidades (Ministerios, Gobiernos Regionales, Locales, etc.).
Las presiones mediáticas sobre el Sistema a través de la reconfiguración de competencias, etc.

⁶⁶ Según el Marco Macroeconómico Multianual Revisado 2017-2019 la economía peruana crecerá 4.8% en 2017, 4.3% en 2018 y 4.1% en 2019, mientras que el consumo privado lo haría en 3.7% en 2017, 4.2% en 2018 y 4.5% en 2019. Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

⁶⁷ En el acta suscrita correspondiente al Acuerdo Nacional (2002), se estableció cuatro grandes objetivos para el Estado Peruano: Democracia y Estado de Derecho; Equidad y Justicia Social; Competitividad del País; y, Estado Eficiente, Transparente y Descentralizado. En: <http://acuerdonacional.pe/>

⁶⁸ Por ejemplo, el FIAGC – Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor, que promueve la cooperación entre las diversas agencias para intercambio de información y experiencias, con la finalidad de actuar con mayor eficacia en el desarrollo y mejoramiento de las políticas públicas de protección al consumidor y establecer un mecanismo de coordinación institucional. En: <http://www.fiagc.org/fiagc/>

⁶⁹ Fuente: Decreto Supremo N° 027-2007-PCM (y sus modificatorias) a través del cual se define y establece las Políticas Nacionales de obligatorio cumplimiento para las entidades del Gobierno Nacional.

⁷⁰ En concordancia con lo establecido en la R.M. N° 085-2012-PCM a través de la cual se aprobó el Plan de Acción del Perú para su incorporación a la Sociedad de Gobierno Abierto que contiene compromisos en materia de transparencia y acceso a la información pública, integridad pública, participación ciudadana y gobierno electrónico y mejoras en los servicios públicos. De otro lado según el Informe Técnico N° 4 –Diciembre 2016 “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” publicado por el INEI, la población que tuvo acceso a internet representó el 47.7% de la población de 6 a más años de edad al trimestre Julio-Agosto-Setiembre.

⁷¹ Según la “Encuesta en Materia de Protección al Consumidor”, 2015: el 29% del total de consumidores presentaría un reclamo de tener un problema con los productos o servicios que adquiere o contrata. Del total de consumidores que dijeron que presentaría un reclamo, el 51% presentaron un reclamo o denuncia.

⁷² Existen diversas definiciones técnicas relacionadas a la informalidad. La actividad informal como porcentaje del PBI para el Perú según el Banco Mundial y para el año 2013 fue del 19%. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el empleo informal en el Perú para el año 2015 fue del 73.2% ratio menor en 3.9 puntos porcentuales respecto al año 2010. Fuente: IMF Working Paper 08/102. Measuring the Informal Economy in Latin America and the Caribbean. Guillermo Vuletin. 2008. Pág 27. Table 3.

⁷³ En la medida que no todas las Instituciones del Estado consideran en sus planes operativos y sus correspondientes presupuestos, actividades o proyectos en el marco de la protección de los consumidores, restringiendo su actuación en esta materia, debido a que deben enfocar su actuación a lo programado, de conformidad con la Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto (Ley N° 28411) y sus diversas disposiciones complementarias.

3.4 EJES ESTRATÉGICOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Los ejes estratégicos del presente plan (establecidos en la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor) se determinaron a partir del diagnóstico de la situación actual del entorno y estado de la protección del consumidor presentado en los capítulos precedentes, las políticas de protección⁷⁴ y los derechos de los consumidores⁷⁵ establecidos en el Código; y el establecimiento de la visión y misión.

Asimismo, es de destacar que son elaboradas a partir de las necesidades propias del país y teniendo además en cuenta la evolución de las estrategias a nivel internacional que se han dado en los principales países latinoamericanos. Su implementación y metas respectivas consideran también la capacidad efectiva de las diversas entidades integrantes del Sistema.

El Plan Nacional de Protección al Consumidor está organizado en cuatro (04) ejes estratégicos que se presentan a continuación.

EJES ESTRATÉGICOS	
Nº 1:	Educación, orientación y difusión
Nº 2:	Protección de la salud y seguridad de los consumidores
Nº 3:	Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores
Nº 4:	Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E INDICADORES

Para cada uno de los ejes estratégicos mencionados se han definido los objetivos estratégicos con sus correspondientes indicadores. Asimismo, se plantean los objetivos específicos y sus indicadores.

Gráfico N° 9:
Plan Nacional de Protección de los Consumidores: Ejes y objetivos estratégicos



Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor - Indecopi

⁷⁴ Código de Protección y Defensa del Consumidor. Art. VI.

⁷⁵ Código de Protección y Defensa del Consumidor. Art. I°.

Cabe destacar que la Dirección, como órgano instituido por la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, es la encargada de velar por la ejecución del presente Plan, cuyos indicadores correspondientes al periodo de evaluación, serán verificados por el Consejo.

Eje N° I: Educación, orientación y difusión de información

Eje N° I: Educación, orientación y difusión de información	
Objetivo Estratégico	Fomentar que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y dispongan de información relevante para mejores decisiones de consumo.

El Eje N° I denominado "Educación, orientación y difusión de información" responde principalmente a la problemática encontrada en cuanto al bajo conocimiento de los derechos como consumidor; al bajo conocimiento de las obligaciones por parte de proveedores con respecto a lo establecido en el Código y a la necesidad de disminuir la asimetría informativa y los costos transaccionales. En este sentido, se ha contemplado la ejecución de tres acciones principales caracterizadas por ser básicamente preventivas, orientadas a alcanzar el objetivo estratégico:

- i. Las acciones educativas o programas de capacitación (en la modalidad presencial o virtual), tienen por finalidad transferir conocimiento en materia de protección del consumidor⁷⁶ a los agentes⁷⁷ que se convertirán en replicadores del mismo. Cabe destacar que con las acciones educativas se tendría una mayor equidad social, en la medida que el conocimiento sobre los derechos del consumidor (que adquieran los diversos grupos objetivo) favorecerá el correcto cumplimiento de la normativa en materia de protección a nivel nacional. Asimismo, potencialmente las acciones de educación impactarían en cambios duraderos en el comportamiento de las personas acercándolas a un comportamiento de racionalidad⁷⁸.
- ii. Las acciones de orientación para los ciudadanos en materia de protección del consumidor permitirán conocer los mecanismos a través de los cuales puedan obtener soluciones rápidas e inmediatas a sus problemas, exigiendo también el cumplimiento de sus derechos. A través de esta acción además se tendrá una retroalimentación para que las diversas entidades del Sistema puedan perfeccionar y/o mejorar su respectivo accionar.
- iii. Las acciones de difusión de información referidas a las actividades para proporcionar información relevante (por ejemplo, de sectores donde existe mayor probabilidad de ocurrencia de conflictos o de los mecanismos adecuados para la defensa de sus derechos) con énfasis en el uso de tecnologías de la información a través de herramientas y/o publicaciones amigables que permitan transparentar el mercado dotando a los consumidores de una mayor y mejor información para la toma de decisiones de consumo.

Con lo anterior se genera mayores y mejores espacios e instrumentos de información para los agentes (consumidores y proveedores) a fin de hacer más transparente el mercado. Asimismo, se impulsa a que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo a sus expectativas.

Cabe destacar que el Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza⁷⁹, por lo cual las diversas actividades a realizarse pondrán énfasis en éste segmento.

⁷⁶ Incluyéndose los derechos de los usuarios de los diversos servicios públicos.

⁷⁷ Englobándose a consumidores y proveedores.

⁷⁸ Las acciones de educación incluyen desde la inclusión de la temática de derechos de consumidores en los cursos escolares hasta los diversos programas de capacitación realizadas por los diversos miembros del Sistema en cuanto a derechos de los consumidores y usuarios; y las obligaciones de los proveedores.

Para la medición del objetivo estratégico se propone el siguiente indicador:

- Nivel de conocimiento de los derechos como consumidores, en materia de protección del consumidor, que se medirá como:

INDICADOR:

$$\%N_{db} = \left(\frac{\sum n_a}{N} \right) * 100$$

Donde:

$\%N_a$ = Consumidores que demostraron conocer, como mínimo, cuatro de los seis considerados como derechos básicos en materia de protección al consumidor.

N: Total de personas encuestadas

Nota: La población objetivo que abarca la encuesta son las personas de 18 años a más que residen en las principales ciudades de cada departamento donde el Indecopi tiene una sede. El indicador es medido en el Programa Presupuestal "Protección del Consumidor" del Indecopi.

- Nivel de cobertura de las actividades de orientación brindada a los consumidores.

INDICADOR: Número de usuarios que recibieron los servicios de orientación por los miembros del Sistema a través de diversos canales de comunicación

Donde:

El número de usuarios de los servicios de orientación son todas las atenciones realizadas por los servicios de orientación de las entidades miembros del Sistema (en oficinas y fuera de éstas) y bajo los diversos canales de comunicación existentes (de forma presencial, vía teléfono, por internet, etc.).

- Nivel de cobertura del servicio de información proporcionada a través de herramientas tecnológicas por parte de los miembros del Sistema a los consumidores para la mejor toma de decisiones de consumo.

INDICADOR: Cantidad de usuarios que accedieron a la información emitida por las entidades del Sistema

Donde:

La cantidad de usuarios es medida a través de número de accesos reportados en el uso de las diversas herramientas orientadas brindar información para la mejor toma de decisiones por parte de los agentes del Sistema (como es el caso del "Mira a quién le compras" - Indecopi, "Retasas" - SBS y las diversas herramientas de los Organismos Reguladores y demás agentes). La mayor cobertura de las herramientas de información involucra la mejora continua de las ya existentes y el desarrollo de otras como las orientadas a consumidores que presenten alguna discapacidad.

⁷⁹ En este sentido, todos los consumidores serían vulnerables en distintas etapas del ciclo de vida, en tanto se tenga al menos una de las condiciones especiales mencionadas anteriormente como las referidas a la edad, género, limitaciones físicas, ámbito geográfico y condición de pobreza. Por ello, las actividades de capacitación, orientación y difusión tendrán en cuenta a estos grupos específicos.

Eje N° 2: Protección de la salud y seguridad de los consumidores

SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES	
Objetivo Estratégico	Garantizar la protección de la salud y seguridad de los consumidores en el marco de las relaciones de consumo.

La salud y seguridad de los consumidores son derechos de los consumidores que están contemplados en el Código, el cual establece que los productos o servicios ofertados en el mercado no deben conllevar, en condiciones de uso normal o previsible, riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes.

En este sentido, el Código contempla, entre otros aspectos, que es el proveedor quien está obligado a adoptar las medidas razonables para eliminar o reducir el peligro en el plazo inmediato; entre ellas, notificar a las autoridades competentes esta circunstancia, retirar los productos o servicios, disponer su sustitución o reparación, e informar a los consumidores, a la brevedad, de las advertencias del caso.

Cabe destacar que en el caso de los alimentos, se debe proporcionar en sus etiquetas su verdadera naturaleza, sin confundir ni engañar a los consumidores. Ejemplos de casos específicos considerados en el Código se refieren a la oferta de alimentos orgánicos, advertencia de alimentos que contienen grasas trans, alimentos genéticamente modificados.

Lo anterior cobra relevancia si es que se tiene en cuenta el proceso de apertura comercial por el que ha atravesado la economía peruana, se ha reflejado en el ingreso masivo de productos importados⁸⁰ así como el desarrollo de una amplia variedad de productos y servicios locales, los cuales no están exentos de presentar fallas (en su proceso productivo, de etiquetado, de distribución, o por la inadecuada manipulación) que pudieran generar un daño potencial al consumidor.

En línea con lo anterior el Código precisó como una de las funciones asignadas al Consejo la de promover el sistema de alerta y actuación oportuna frente a productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado; y a la Autoridad la implementación de la misma.

Este sistema debe contemplar lo siguiente: i) la notificación respectiva ii) medidas a adoptar para el retiro, la sustitución o reparación de los productos o servicios; iii) mecanismos de información a la población de manera clara y sencilla. Para ello se deben establecer procedimientos que entre otros, consideren plazos adecuados para hacer efectiva la advertencia en función a la magnitud del peligro y si afecta la vida o salud de los consumidores; y iv) demás exigencias que se encuentran establecidas en el Código.

Por lo anterior, se debe por tanto efectuar acciones ex ante (vinculadas al autocontrol) y acciones ex post (que permitan verificar y monitorear el mercado para evitar la comercialización de productos que atenten contra la seguridad de los consumidores)⁸¹.

Garantizar la seguridad de los consumidores en sus relaciones de consumo, desde el punto de vista de la salud y seguridad definidos previamente, pasa por el monitoreo constante para la detección de alertas a través de medios relevantes⁸², elaboración del marco normativo respectivo y la ejecución de un procedimiento global (en coordinación con todas las entidades del Sistema involucradas), que finalmente decanten en la emisión célere de la comunicación al consumidor y retiro de productos (de ser el caso).

⁸⁰ El intercambio comercial de bienes y servicios como porcentaje del PBI pasó de representar el 30.3% en 1990 a 44.6% en el año 2015. De otro lado, en el año 2015, se reportó importaciones de un total de 194 países.

⁸¹ Fuente: Roca y Céspedes. La Ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú. pp. 514.

⁸² Por ejemplo las Redes Internacionales como la Red de Consumo Seguro y Salud de la Organización de Estados Americanos (OEA), entre otras.

El indicador propuesto para este objetivo estratégico es el indicador de eficiencia relacionado al tiempo de respuesta del Sistema ante la detección de un producto y/o servicio riesgoso, tal como se muestra a continuación:

Indicador: N° de días: Fecha de emisión de alerta – Fecha de detección de alerta

Donde:

Fecha de emisión de la alerta se refiere a la fecha calendario en la que entidad respectiva del Sistema realizó la emisión de la alerta respectiva.

Fecha de detección de la alerta se refiere a la fecha calendario en la que el riesgo de la existencia del producto peligroso ha sido detectada, iniciándose el procedimiento establecido⁸³.

Eje N° 3: Mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores

MECANISMOS DE PREVENCIÓN Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES	
Objetivo Estratégico	Promover mecanismos expeditivos de prevención y solución de conflictos a nivel nacional, impulsando su simplificación.

Como se mencionó anteriormente no solo es necesario que los consumidores conozcan sus derechos, sino que puedan ejercerlos y solucionar los posibles conflictos, que surgen en las relaciones de consumo, sea de forma directa con los proveedores o a través de otra entidad y en plazos celeres.

Al respecto, actualmente para la solución de aquellos problemas derivados en las relaciones de consumo, el consumidor cuenta con una gama de opciones, las cuales van desde herramientas que radican en la voluntad de las partes (consumidor y proveedor) para solucionar la desavenencia encontrada, hasta procedimientos administrativos que pueden concluir con sanciones en contra del proveedor y medidas correctivas a favor de los consumidores.

De forma referencial, frente a un problema en una relación de consumo, el consumidor puede acudir inmediatamente al proveedor que le ofrece el producto o le brinda el servicio a fin de solucionarlo (o a través del Libro de Reclamaciones). En el caso de los servicios públicos de telecomunicaciones, energía, saneamiento e infraestructura del transporte, por ejemplo, puede presentar el reclamo respectivo y posteriormente, de no serle favorable la respuesta emitida por el proveedor (empresa operadora que podría estar abajo la supervisión de Osiptel, Osinergrin, Ositran o Sunass), puede interponer un recurso de apelación en segunda instancia. En el caso del sistema privado de pensiones, el usuario debe recurrir primero ante la AFP, y si ésta no atiende favorablemente su reclamo, podrá reclamar ante la SBS, que a su vez cuenta con dos instancias de solución de controversias. En el caso de servicios de salud y seguros de salud (incluye sistema privado y público) la entidad encargada es Susalud. Si no se trata de ninguno de los sectores mencionados, es decir, en cualquier otro caso, el consumidor podrá recurrir al Indecopi teniendo la posibilidad de realizar un reclamo o presentar una denuncia e iniciar con ello un procedimiento administrativo.

- i. **El Libro de Reclamaciones.** En adelante, el Libro, el cual es un mecanismo de autotutela consistente en un documento físico o virtual y que constituye una herramienta eficiente que puede utilizar el consumidor para poder presentar su reclamo o queja frente a un producto o servicio ofrecido por el proveedor. El Libro, a su vez, otorgará al proveedor la posibilidad de solucionar el reclamo o queja de manera inmediata, sin necesidad de la intervención de la autoridad.
Este sistema de atención de problemas de consumo no impide que el consumidor pueda acudir a las instancias administrativas o a los otros mecanismos establecidos por las normas de protección al consumidor:

⁸³ Cabe destacar que el valor del indicador depende principalmente del plazo de respuesta de los proveedores al requerimiento de información por parte de la Autoridad. Por ello, se considerará solo el plazo que le demanda internamente a la Autoridad de Consumo.

ii. Mecanismos de solución de conflictos en servicios públicos regulados. En aquellas oportunidades en que el proveedor de servicios como el de telecomunicaciones, infraestructura de transporte de uso público, servicios de agua potable y alcantarillado y servicio público de electricidad o de gas natural no haya podido brindar una solución; el consumidor podrá acudir ante la autoridad competente según la materia: Osiptel, Osinergmin, Sunass y SBS, las cuales cuentan con procedimientos para la atención de reclamos y denuncias, según corresponda. Así tendremos distintos mecanismos según el sector donde se originó el conflicto:

- En el caso de los servicios públicos regulados el sistema ha sido diseñado de tal manera que con la presentación del reclamo ante el mismo proveedor se inicie un procedimiento administrativo. Es decir, el reclamo ante la propia empresa es la primera instancia administrativa.
- Segunda instancia administrativa: Si el consumidor no está de acuerdo con la respuesta brindada por el proveedor; tiene la potestad de presentar una apelación.
- De haberse realizado la apelación, el proveedor procederá a enviar el expediente respectivo al organismo regulador que corresponda, los cuales cuentan con tribunales especializados que resolverán en segunda y última instancia el reclamo presentado.

iii. Mecanismos de solución de conflictos Sistema Privado de Pensiones. En este caso, el usuario deberá presentar su reclamo ante la AFP, como requisito previo para acceder a la SBS; vencido el plazo sin recibir respuesta o en caso no se encuentre de acuerdo con la respuesta emitida por la AFP, podrá presentar su reclamo ante la SBS, iniciando de esta manera el procedimiento administrativo. Cabe precisar que la SBS cuenta con dos instancias resolutorias, la primera a cargo de la Superintendencia Adjunta de Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, y la segunda a cargo del Superintendente de Banca, Seguros y AFP. En aquellos casos, en que se considere que existe el riesgo de un daño inminente e irreparable para el usuario, la SBS podrá recibir los reclamos que no cumplan con el requisito de haber sido previamente presentados ante el proveedor del servicio.

iv. Servicios de salud y seguros de salud (incluye sistema privado y público). En este caso, el consumidor puede presentar un reclamo directamente ante la IPRESS o IAFAS⁸⁴, quien deberá brindar una respuesta al mismo; y en caso no se encuentre conforme con la respuesta presentar una Queja Tuitiva⁸⁵ ante la Intendencia en Protección de Derechos en Salud (IPROT) de SUSALUD. La IPROT, en caso advierta una presunta comisión de infracción, remitirá un informe a la Intendencia de Fiscalización y Sanción (IFIS) de SUSALUD, la cual realizará una evaluación del posible inicio de un Procedimiento Administrativo Sancionador (PAS), que finalmente será determinado por la Superintendencia Adjunta de Regulación y Fiscalización (SAREFIS). Los recursos de apelación y/o revisión son resueltos por el Tribunal de SUSALUD como Segunda y última Instancia Administrativa.

v. Resto de sectores (incluye sistema financiero y de seguros). En caso el consumidor no haya podido solucionar su problema de manera directa con el proveedor en los sectores distintos a los referidos a servicios públicos regulados y seguros y AFP, puede optar por acudir al Indecopi, entidad que provee dos mecanismos distintos de solución de controversias:

- **Servicio de Atención al Ciudadano (SAC).** Los consumidores pueden presentar gratuitamente un reclamo ante el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC), por teléfono, personalmente, por carta, vía internet o por fax. En este caso, el SAC informa al proveedor respecto del reclamo, pudiendo llegar a un acuerdo en el transcurso de dicha comunicación. En caso contrario, se cita al proveedor a una audiencia de conciliación con la finalidad de propiciar un acuerdo con el consumidor; que es vinculante. Las conciliaciones se efectúan en nueve (9) días hábiles en promedio y en caso de incumplirse dicho acuerdo es posible que el proveedor sea sancionado.

⁸⁴ IPRESS = Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud. IAFAS = Instituciones Administradoras de Fondos de Aseguramiento en Salud.

⁸⁵ Procedimiento administrativo que tiene por objeto imponer las medidas correctivas necesarias o la apertura de un procedimiento sancionador al IPRESS o IAFAS.

- **Procedimiento administrativo**, que tiene por finalidad determinar si el proveedor ha cometido una infracción y por ende puede ser sancionado (amonestación o multa) y se pueden ordenar medidas correctivas a favor del consumidor. Dependiendo de la cuantía (determinada por el valor del producto o servicio materia de controversia) estos procedimientos pueden estar a cargo de:
 - Los Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor (OPS), que constituyen la primera instancia para aquellas denuncias cuya cuantía no supere las tres Unidades Impositivas Tributarias (UIT); que versen exclusivamente sobre requerimientos de información, métodos abusivos de cobranza y demora en la entrega del producto, con independencia de su cuantía; y, finalmente, aquellas denuncias por incumplimiento de medida correctiva, incumplimiento de acuerdo conciliatorio e incumplimiento y liquidación de costas y costos. Las apelaciones son presentadas ante las Comisiones de Protección al Consumidor.
 - Las Comisiones de Protección al Consumidor (CPC) se encuentran a cargo de los procedimientos ordinarios, por lo que conocerán en primera instancia aquellas denuncias cuya estimación patrimonial supere las tres UIT así como aquellas denuncias que involucren reclamos por productos o sustancias peligrosas, actos de discriminación o trato diferenciado, servicios médicos, actos que afecten intereses colectivos o difusos. Las apelaciones son presentadas ante la Sala Especializada de Protección del Consumidor (SPC).
- **Arbitraje de Consumo.** Es un mecanismo alternativo de solución de conflictos promovido por el Indecopi⁸⁶, que posee carácter vinculante y con efectos de cosa juzgada entre consumidores y proveedores. Este procedimiento es gratuito en el sentido que el inicio del procedimiento no está sujeto al pago de una tasa por parte del consumidor.

Cuadro N° 5

Matriz de competencias sectoriales para la solución de conflictos

Rubro	Entidad competente
Servicios de telecomunicaciones	Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel)
Servicio público de electricidad o de gas natural	Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin)
Servicios de agua y saneamiento	Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass)
Servicio de infraestructura de transporte y el servicio ferroviario eléctrico de Lima y Callao	Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositran)
Sistema Privado de Pensiones	Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS)
Servicios de salud y seguros de salud (incluye sistema privado y público).	Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD)
Bienes y servicios de los mercados en general exceptuando los anteriormente mencionados, incluida la publicidad engañosa y los equipos terminales de telecomunicaciones	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)

Adicionalmente a lo anterior se ha contemplado en este eje el impulso de mecanismos de solución alternativos en el ámbito privado puesto que son los proveedores, que forman parte del Sistema, los llamados a incentivar la solución de conflictos a través de la creación de mecanismos de solución de controversias (como el impulso de programas de cumplimiento normativo y mecanismos de autocomposición de controversias), para cuya implementación contarán con el apoyo de la Autoridad.

⁸⁶ Cabe destacar que, según el Código de Protección y Defensa del Consumidor, la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor debe de constituir las juntas arbitrales en cada localidad, en coordinación con los gobiernos regionales y locales. Pero son éstos los que deberían de organizar el sistema y promoverlo entre los agentes y usuarios, y la administración.

Cabe destacar que no solo es importante que existan mecanismos para la solución de conflictos disponibles para el consumidor; sino que éstos sean céleres o ágiles. En este sentido, el indicador que se propone es un informe de evaluación y recomendación orientado principalmente a la simplificación administrativa y/o reducción del tiempo de atención de las instancias competentes.

INDICADOR: Informe de evaluación y recomendaciones de los mecanismos de solución de conflictos existentes

Donde:

El informe englobará el análisis de los mecanismos existentes sean ligados a los servicios regulados y no regulados.

Cabe destacar que dentro de las acciones contempladas en este Eje están las de monitorear el cumplimiento de las mismas.

Eje N° 4: Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor

FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	
Objetivo Estratégico	Fortalecer el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor en el cumplimiento de la normativa, capacidades de integrantes y la gestión

El proceso de articulación de las acciones del Estado en materia de protección del consumidor se da en un escenario complejo en el que están inmersos una diversidad de agentes (organismos públicos y privados, empresas y los consumidores) desplegados en mercados de heterogéneo desarrollo a lo largo del país. En ese sentido, se espera que la consolidación de las diversas acciones de protección a través del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor sea gradual y responda al escenario de cambio continuo, en el que la naturaleza de las transacciones se hace cada vez más compleja y el consumidor es más sofisticado⁸⁷.

En este escenario, el Sistema debe de velar por i) el cumplimiento de la normativa en materia de protección del consumidor; ii) fortalecer sostenidamente las capacidades de sus integrantes y; iii) tener una eficiente gestión de tal forma que funcione como un cuerpo articulado, para optimizar las políticas del Estado entorno a la protección del consumidor.

Respecto al primer punto, se requiere de un adecuado monitoreo el cual se realizará a través de los requerimientos de información a las diversas instituciones a fin de conocer el cumplimiento de la normativa en materia de consumo y de las acciones previamente planificadas. Asimismo, de ser necesario, se elaborarán informes técnicos para plantear el aseguramiento del cumplimiento de las medidas dispuestas e incluso la reformulación de actividades siempre y cuando no se afecte el diseño y objetivos estratégicos planteados en la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

El segundo punto, referido al fortalecimiento de las capacidades de sus integrantes pasa principalmente por:

- i. Fortalecer a los Gobiernos Regionales y Locales que poseen ciertas facultades en materia de consumo (como por ejemplo actividades de regulación de la salubridad y verificación de las condiciones higiénico sanitarias en los mercados de abasto, control de pesos y medidas, etc.) a través de la firma de convenios y que están en operatividad de los mismos para impulsar las acciones en materia de protección del consumidor. Con lo anterior no solo se tendría entidades fortalecidas sino una mayor cobertura del Sistema en favor de los consumidores. Cabe destacar que la realización de sesiones descentralizadas por parte del Consejo también coadyuvará a dicho objetivo.

⁸⁷ Tomado de Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2013, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi. Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC)

- ii. Fortalecer a las asociaciones de consumidores, como representantes de la sociedad civil, en sus capacidades técnicas así como en el despliegue de acciones conjuntas a favor del consumidor, principalmente preventivas. Cabe recordar que las asociaciones son organizaciones cuya finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios; y para que sean reconocidas como tales, el Código establece que deben encontrarse inscritas en el registro especial a cargo del Indecop⁸⁸; y
- iii. Fortalecimiento a través del intercambio de mejores prácticas y experiencias entre miembros del Sistema. Aparte de las reuniones de trabajo se prevé también la realización de un encuentro (foro) anual en materia de protección del consumidor.
- iv. De otro lado, el fortalecimiento de la gestión del Sistema se dará por dos frentes: i) interna, a través de la firma de acuerdos o convenios entre los miembros del Sistema, en el que se incluyen a asociaciones de proveedores; generación de mecanismos de comunicación y trabajo más eficientes; y gestión del conocimiento del Sistema; y ii) externa, a través del mapeo de oportunidades que permita identificar las principales entidades externas claves que permitan fortalecer el Sistema a través de convenios de cooperación (sean entidades locales o internacionales); así como la comunicación eficaz hacia consumidores y proveedores con respecto al rol del Sistema.

Considerando lo anterior, se plantea los siguientes indicadores:

INDICADOR 1:

Nº de regiones existentes en el Perú en los que se haya firmado y esté operativa los convenios ligados al fortalecimiento de actividades en materia de protección con Gobiernos Regionales o Locales

Nº total de Regiones a nivel nacional

Donde:

El numerador corresponde al número de convenios operativos al año de análisis con Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales para el fortalecimiento de las actividades en materia de protección. Los convenios orientados a fomentar la participación activa de los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales como parte del Sistema tendrán como criterios de elección, entre otros, aspectos como la dimensión poblacional, frecuencia o magnitud de conflictos de consumo, entre otros.

INDICADOR 2:

Número de actividades de capacitación entre los miembros del Sistema (con énfasis en las Asociaciones de Consumidores, Consejo de Usuarios y a los Gobiernos Regionales y Locales, etc.)

Donde:

El número de capacitaciones es la sumatoria de actividades de fortalecimiento en materia de protección del consumidor sea elaborado de forma presencial o virtual a las Asociaciones de Consumidores, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y demás miembros del Sistema.

⁸⁸ Según la Directiva N° 009-2013-/DIR-COD-Indecopi "Normas Sobre Registro, Reconocimiento y Participación de las Asociaciones de Consumidores en los Procedimientos Sobre Defensa de los Derechos de los Consumidores" el reconocimiento permitirá a las asociaciones gozar de los siguientes beneficios: a) Interponer denuncias ante la Comisión de Protección al Consumidor (CPC), Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas, Comisión de Defensa de la Libre Competencia y Comisión de Normalización y Eliminación de Barreras No Arancelarias en representación de los intereses colectivos y difusos de los consumidores; b) Celebrar Convenios de Cooperación Interinstitucional con el Indecopi, lo que les permitirá obtener hasta el 50% de las multas impuestas en los procedimientos promovidos por estas; c) Participar en las actividades que realice el Indecopi para la difusión de los derechos de los consumidores; d) Recibir información y capacitación respecto de temas referidos a los derechos de los consumidores por parte del Indecopi así como otros que son materia de competencia de la institución; e) Participar en las labores de investigación, defensa, difusión y promoción de los derechos de los consumidores impulsadas por el Indecopi, de acuerdo a su disponibilidad y a pedido de la autoridad.

INDICADOR 3:

Cumplimiento de competencias y normativa en materia de protección del consumidor por parte de las entidades miembros del sistema

Donde:

El cumplimiento de las competencias y normativa en materia de protección será medido a través de un informe de análisis. Para tal fin se solicitará diversa información a los miembros del Sistema de protección.

De esa forma los Ejes están alineados a los objetivos estratégicos y los cuales a su vez contienen los objetivos específicos.





**METAS Y
OBJETIVOS
ESPECÍFICOS**
2017-2020

METAS Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2017-2020⁸⁹

Para el Primer Objetivo Estratégico General: Fomentar que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y dispongan de información relevante para mejores decisiones de consumo, se plantean los siguientes objetivos específicos con sus correspondientes indicadores:

I. Educación, orientación y difusión									
Objetivo estratégico general: Fomentar que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y dispongan de información relevante para mejores decisiones de consumo.									
Objetivo estratégico específico	Actividad	Indicador	Indicador (unidad de medida)	Año base 2016	METAS				Entidades involucradas
					2017	2018	2019	2020	
Capacitar a los agentes del mercado en materia de protección al consumidor	Desarrollar programas de capacitación y/o información (presencial o virtual) en materia de protección al consumidor y/o derechos de los usuarios incluyendo en éstos a consumidores vulnerables.	Número de personas beneficiados por las capacitaciones realizadas en materia de protección del consumidor y/o derechos de los usuarios.	Personas capacitadas.	483,721	165,850	167,830	173,860	174,490	Indecopi, SBS, Osiptel, Ositran, Osinermin, Sunass, Minsa (Susalud)
	Incluir la temática de derechos de los consumidores en los cursos escolares.	Unidades didácticas elaboradas.	Documento aprobado.	-	Unidades Didácticas para inicial, primaria y secundaria	-	-	-	Minedu
		Unidades didácticas implementadas.	Informe de implementación.	-	Primaria Urbana Polidocente, Primaria Rural Polidocente con Soporte Pedagógico	Inicial Escolarizado, Primaria Rural (unidocente y multigrado) y EIB	Secundaria Rural Inicial No Escolarizado, EBA Secundaria EBE	-	Minedu
Desarrollar actividades de capacitación y/o información dirigida a los proveedores sobre obligaciones con respecto a los derechos de los consumidores.	Número de trabajadores beneficiados por las capacitaciones realizadas en materia de protección del consumidor y/o derechos de los usuarios.	Trabajadores capacitados.	8,214	8,690	9,040	9,870	10,190	Indecopi, SBS, Osiptel, Ositran, Osinermin, Sunass, Produce, MTC (Sutran), Minsa (Susalud)	
Orientar al consumidor brindándole información en materia de protección	Brindar orientación permanente con información en materia de protección del consumidor.	Número de personas que recibieron los servicios de orientación a través de los diversos canales de comunicación.	Personas sujetas a las actividades de orientación en oficinas y fuera de éstas a través de los diversos canales de comunicación.	2,664,833	2,247,269	2,182,150	2,257,206	2,300,094	Indecopi, SBS, Osiptel, Ositran, Osinermin, Sunass, Minsa (Susalud), MTC (Sutran)
Poner a disposición de los agentes del mercado información en materia de protección al consumidor, haciendo mayor énfasis en el uso de las tecnologías de información	Implementar y desarrollar el sistema virtual del consumidor.	Sistema virtual del consumidor implementada y en funcionamiento.	Sistema virtual	Web implementada (100%)	Versión Inglés de Portal	Actualización	Versión Quechua de Portal	Actualización	Indecopi
	Facilitar a los consumidores la información actualizada, simple y consolidada de los diversos mecanismos de solución de conflictos según materia o actividad económica.	Informe esquemático para ser consultado y descargado en web	Informe realizado/actualizado.	1	1	1	1	1	Indecopi
	Facilitar a los consumidores la legislación y jurisprudencia relevante y actualizada en materia de consumo mediante una herramienta informática disponible en web.	Sistema en web implementado y actualizado.	Herramienta en web actualizado permanentemente.	1	1	1	1	1	Indecopi
	Identificar los mercados relevantes de consumo y compilar y/o generar las herramientas que transparenten la información para una mejor decisión de consumo.	Número de herramientas creadas, mejoradas y/o estudios disponibles que permitan tomar mejores decisiones a los consumidores.	Herramientas y/o estudios.	13	19	17	7	7	Indecopi, SBS, Minsa (Digemid, Digesa y Susalud)
	Propiciar la implementación del sistema de "Certificación de Calidad" en base a la norma técnica de servicio al cliente.	Sistema de Certificación de Calidad Operativo	Sistema	-	-	-	-	1	Indecopi
	Generación de herramientas de información en materia de consumo orientado a las personas con discapacidad.	Nº de herramientas generadas o mejoradas orientadas a las personas con discapacidad.	Herramientas generadas o mejoradas	3	3	4	3	3	Indecopi, SBS, Minsa (Digesa, Susalud)

⁸⁹ Cabe destacar que para las siguientes entidades: Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) y la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) solo se está considerando las metas para el período 2017-2018, toda vez que no remitieron las metas para el período 2019-2020.

Para el Segundo Objetivo Estratégico General: Garantizar la salud y seguridad de los consumidores en sus relaciones de consumo.

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

Para el Tercer Objetivo Estratégico General: III. Mecanismos de Prevención y Solución de Conflictos.

III. Mecanismos de Prevención y Solución de Conflictos									
Objetivo estratégico general: Objetivo estratégico general: Promover mecanismos expeditivos de prevención y solución de conflictos a nivel nacional, impulsando su simplificación.									
Objetivo estratégico específico	Actividad	Indicador	Indicador (unidad de medida)	Año base 2016	METAS				Entidades involucradas
					2017	2018	2019	2020	
Impulsar la simplificación de los mecanismos de solución de conflictos existentes.	Evaluar y revisar los mecanismos vigentes y proponer (de ser el caso) cambios en éstos orientados a su celeridad y efectividad en coordinación con los integrantes del Sistema.	Informes emitidos.	Informes.	I	I	I	I	I	Indecopi
	Impulsar la prevención y mejora permanente en lo referido a la atención al cliente incluyendo la solución de los reclamos.	Incremento anual del número de prácticas aptas presentadas en el evento de reconocimiento a proveedores "Primero los Clientes".	Tasa de crecimiento del número de prácticas aptas del evento.	Base	5,0%	10,0%	15,0%	20,0%	Indecopi
Impulsar el desarrollo de mecanismos alternativos de solución de conflictos en las relaciones de consumo.	Impulsar el desarrollo de mecanismos privados alternativos de solución de conflictos.	Informe de evaluación de los mecanismos privados implementados de solución de conflictos.	Informe.	I	I	I	I	I	Indecopi Gremios Empresariales
	Impulsar el desarrollo de juntas arbitrales.	Número de juntas arbitrales constituidas al año.	Juntas arbitrales constituidas.	I	-	-	I	I	Gobiernos Locales, Gobiernos Regionales Indecopi
	Realizar un estudio sobre la viabilidad de la Ventanilla Única de Atención del Sistema para la solución de conflictos.	Estudio de viabilidad de la Ventanilla Única	Estudio.	-	-	-	-	I	Indecopi

Para el Cuarto Objetivo Estratégico General: Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor

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

Como se mencionó los indicadores que permitirían el monitoreo de los diversos ejes a nivel agregado serían:

Eje	Objetivo estratégico específico	Indicadores	Descripción del Indicador	Año base 2016	METAS			
					2017	2018	2019	2020
Educación, orientación y difusión.	Fomentar que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y dispongan de información relevante para mejores decisiones de consumo.	Porcentaje de consumidores que conocen sus derechos básicos en materia de protección del consumidor.	Nivel de conocimiento de los derechos básicos de los consumidores mayores a 18 años.	53.4%	55.2%	57.4%	60.6%	65%
		Número de personas que recibieron los servicios de orientación a través de los diversos canales de comunicación.	Personas sujetas a las actividades de orientación en oficinas y fuera de éstas a través de los diversos canales de comunicación.	2,664,833	2,247,269	2,182,150	2,257,206	2,300,094
		Número de usuarios que recibieron la información proporcionada por miembros del Sistema.	Nivel de cobertura de las actividades de difusión expresada en número de usuarios que accedieron a la información brindada por miembros del Sistema.	3,443,583	4,615,681	4,944,481	3,866,987	4,112,113
Protección de la salud y seguridad de los consumidores.	Garantizar la seguridad de los consumidores en sus relaciones de consumo.	Nº de días hábiles promedio tomados para la emisión de alertas de productos peligrosos de consumo (exc. Alertas de productos específicos como es el caso de alimentos, útiles escolares, juguetes y medicamentos).	Eficiencia en la emisión de las alertas de productos peligrosos (excluyendo alertas específicas: alimentos, juguetes, útiles de escritorio, juguetes y medicamentos).	Base	5	5	5	5
Mecanismos de Prevención y Solución de Conflictos entre proveedores y consumidores.	Promover mecanismos expeditivos de prevención y solución de conflictos a nivel nacional, impulsando su simplificación.	Evaluar y revisar los mecanismos vigentes y proponer (de ser el caso) cambios en éstos orientados a su celeridad y efectividad en coordinación con los integrantes del Sistema.	Informe de evaluación.	I	I	I	I	I
Fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor.	Fortalecer el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor en el cumplimiento de la normativa, capacidades de integrantes y la gestión	Porcentaje de regiones existentes en el Perú en los que se haya suscrito convenios con Gobiernos Regionales o Locales para el fortalecimiento de las actividades en materia de protección.	Nivel de fortalecimiento de la red de protección del consumidor con Gobiernos Regionales y Locales a nivel nacional.	0.0%	4.2%	12.5%	20.8%	29.2%
		Número de actividades de capacitación a los miembros del Sistema con énfasis en las Asociaciones de Consumidores, Consejo de Usuarios y a los Gobiernos Regionales y Locales.	Fortalecimiento de capacidades de los integrantes del Sistema	463	111	122	85	88
		Informe anual de monitoreo del sistema aprobado por el Consejo	Informe anual que monitorea el estado de la protección de los consumidores y plantea acciones correctivas pertinentes	I	I	I	I	I





BIBLIOGRAFÍA

1. Acuerdo Nacional. Acta de Suscripción de Acuerdo Nacional. 2002.
2. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim). Niveles Socioeconómicos 2013. Apeim. Junio 2013.
3. Besanko y Braeutigam. Microeconomics. 2005.
4. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN). Economía Informal en Perú: Situación actual y perspectivas. 2016.
5. Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571. Publicado en el Diario El Peruano el 02.09.2010.
6. Comisión Económica Para América Latina y El Caribe (Cepal). Panorama Social de América Latina 2008.
7. Congreso Constituyente Democrático. Constitución Política del Perú (1993).
8. Consejo de Consumidores y Usuarios de España. Memoria del Consejo de Consumidores y Usuarios 2010.
9. Consejo Nacional Para la Integración de la Persona con Discapacidad. Conadis. Plan de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad 2009 – 2018. Cuarta Edición. Marzo 2012.
10. Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED). Encuesta sobre la Discriminación en la Ciudad de México 2013.
11. Consumers International. Marco Estratégico 2012 – 2015.
12. D'Alessio Ipinza, Fernando. El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. 2008.
13. Decreto Legislativo N° 1158. Dispone Medidas Destinadas al Fortalecimiento y Cambio de Denominación de Sunasa (a Superintendencia Nacional Salud).
14. Fondo Monetario Internacional (FMI). Working Paper 08/102. Measuring the Informal Economy in Latin America and the Caribbean. Documento elaborado por Guillermo Vuletin. 2008.
15. Frank, Robert. Microeconomía Intermedia. Análisis y Comportamiento Económico. Séptima Edición. 2009.
16. Frank, Robert. Microeconomía y Conducta. 2005.
17. Fuentes y Saavedra. Fundamentos, práctica y recomendaciones para una política efectiva de protección al consumidor. 2012.
18. Geraint Howells. The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information. Journal of Law and Society, Vol. 32, No. 3 (Sep., 2005).
19. Gómez Apac, Hugo. ¿Cómo Tutela la Legislación de Libre Competencia al Consumidor?. En Protección al Consumidor. Compendio de Doctrina, Legislación y Jurisprudencia. 2006.
20. Gravelle, H. y Rees r., Microeconomía. Tercera Edición. 2005.
21. Instituto Latinoamericano y Del Caribe de Planificación Económica y Social (Ilpes) – La Comisión Económica Para América Latina (Cepal). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño del Sector Público (versión preliminar). Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública. Documento elaborado por Marianela Armijo. 2009.
22. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Directiva N° 009-2013-/DIR-COD. Noviembre 2013.
23. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Informe Anual del Estado de la Protección de los Consumidores en el País. Edición: 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015.
24. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Protección al Consumidor. Anexo 02 del diseño del Programa Presupuestal "Protección al Consumidor". 2013.
25. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

- Intelectual (Indecopi). Protección al Consumidor. Colección por el vigésimo aniversario del Indecopi. 2013.
26. Instituto Nacional de Estadística e Informativa (INEI). Censo Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2007.
 27. Instituto Nacional de Estadística e Informativa (INEI). Compendio Estadístico 2010, 2012, 2013.
 28. Instituto Nacional de Estadística e Informativa (INEI). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Informe Técnico N° 2 - Junio 2014.
 29. Instituto Nacional de Estadística e Informativa (INEI). Perú: Indicadores de Educación por Departamentos 2001-2011. Junio 2013
 30. Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Directiva N° 001-2013-EF/50.01. Programas Presupuestales 2014, Diseño, Revisión y Articulación Territorial. 2013.
 31. Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Marco Macroeconómico Multianual 2008-2010.
 32. Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Marco Macroeconómico Multianual Revisado 2014-2017, 2017-2019.
 33. Naciones Unidas (UN). Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (ampliadas en 1999). Conferencia de Las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (Unctad). 2001.
 34. Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel). Política de Protección de los Derechos de los Usuarios (Política de Usuarios). Gerencia de Usuarios. 1999.
 35. Pappalardo Janis. Does Consumer Information Necessarily Promote Consumer Welfare and Competition? Mandatory Information Disclosures In the U. S. Mortgage Market. 2008.
 36. Patrón A., Carlos. Un Acercamiento Preliminar a la Función Económica de la Protección del Consumidor. En Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú. Universidad del Pacífico. 2011.
 37. Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). Decreto Supremo N° 027-2007-PCM. Políticas Nacionales de Obligatorio Cumplimiento para las Entidades del Gobierno Nacional. 2007.
 38. Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). Decreto Supremo N° 054-2011-PCM. Plan Bicentenario: El Perú Hacia el 2021. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan). 2011.
 39. Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). R.M. N° 085-2012-PCM. Alianza Para el Gobierno Abierto – Plan de Acción del Gobierno del Perú. 2012.
 40. Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). Decreto Supremo N° 006-2017-PCM. Decreto que aprueba la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor. 2017.
 41. Roca S. y E. Céspedes. La Ley y las Prácticas de Protección al Consumidor en el Perú. 2011. En Gestión y Política Pública, Vol. XX. N° 2. Pág. 485 – 522.
 42. Sernac. Servicio Nacional del Consumidor Gestión 2005 – 2010 y Perspectivas de Futuro. Documento elaborado por José Roa Ramírez.
 43. Stiglitz, Joseph E. La Economía del Sector Público. 1995.
 44. Stucchi, Pierino. La Ciudadanía Económica en el Perú: El Consumidor. En Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú. Universidad del Pacífico. 2011.
 45. Urrunaga, Roberto; Hiraoka, Tami; Risso, Antonio. Fundamentos de economía pública. Serie de Apuntes de Estudio N° 43. Universidad del Pacífico. 2014.
 46. William H. Cunningham and Isabella C. M. Cunningham. Consumer Protection: More Information or More Regulation? Journal of Marketing Vol. 40, N° 2 (1976).

Se han eliminado las selecciones

Materiales de Difusión (stock)



PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

INTERESADO: _____

DENUNCIADO: _____

ANEXOS

ANEXO N° I

POLÍTICAS PÚBLICAS EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

N°	POLÍTICAS PÚBLICAS
1	El Estado protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada, fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados. Para tal efecto, promueve el establecimiento de las normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos y servicios y fiscaliza su cumplimiento a través de los organismos competentes.
2	El Estado garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público respectivo y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado; y vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas.
3	El Estado orienta sus acciones a defender los intereses de los consumidores contra aquellas prácticas que afectan sus legítimos intereses y que en su perjuicio distorsionan el mercado; y busca que ellos tengan un rol activo en el desarrollo del mercado, informándose, comparando y premiando con su elección al proveedor leal y honesto, haciendo valer sus derechos directamente ante los proveedores o ante las entidades correspondientes.
4	El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.
5	El Estado formula programas de educación escolar y capacitación para los consumidores a fin de que conozcan sus derechos y puedan discernir sobre los efectos de sus decisiones de consumo, debiendo formar ello parte del currículo escolar. Para tal efecto, brinda asesoría al consumidor y capacita a los docentes, implementando los sistemas que sean necesarios. Asimismo, puede realizar convenios con instituciones públicas o privadas con el fin de coordinar actividades a favor del desarrollo de los derechos de los consumidores.
6	El Estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de conflictos y la reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos.
7	El Estado promueve la participación ciudadana y la organización de los consumidores en la protección y defensa de sus derechos en tal sentido, estimula la labor que desarrollan las asociaciones de consumidores, a fin de que contribuyan al mejor funcionamiento y a la conformación de relaciones equilibradas de consumo.
8	El Estado procura y promueve una cultura de protección del consumidor y comportamiento acorde con la buena fe de los proveedores, consumidores, asociaciones de consumidores, sus representantes, y la función protectora de los poderes públicos, para asegurar el respeto y pleno ejercicio de los derechos reconocidos en el presente Código, privilegiando el acceso a la educación, la divulgación de los derechos del consumidor y las medidas en defensa del consumidor.
9	El Estado promueve el consumo libre y sostenible de productos y servicios mediante el incentivo de la utilización de las mejores prácticas de comercialización y la adecuación de la normativa que favorezca su diseño, producción y distribución, con sujeción a la normativa ambiental.
10	El Estado promueve la calidad en la producción de bienes y en la prestación de servicios a fin de que éstos sean idóneos y competitivos. Con esta finalidad, impulsa y apoya el desarrollo de la normalización, a efectos de obtener los mejores estándares en beneficio y bienestar del consumidor.
11	El Estado orienta sus acciones para que la protección del consumidor sea una política transversal que involucre a todos los poderes públicos. Así como a la sociedad, y tenga una cobertura nacional que asegure a toda persona el acceso a los mecanismos de protección de sus derechos, en el marco del Sistema Nacional Integrado de Protección del consumidor.
12	En materia de productos de salud, el Estado promueve el acceso universal a los productos de salud como política pública de atención integral de la salud pública con especial incidencia en las poblaciones menos favorecidas económicamente. Dicta y adopta medidas que garanticen el acceso a los medicamentos y dispositivos médicos esenciales.

Fuente: Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. Art. N°VI.

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

ANEXO N° 2

INTEGRANTES DEL CONSEJO NACIONAL DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

N°	INSTITUCIÓN	N°	REPRESENTANTES 2017
1.	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)	1	<ul style="list-style-type: none"> Ivo Gagliuffi Piercechi (T) Teresa Ramirez Pequeño (A)
2.	Ministerio de la Producción	1	<ul style="list-style-type: none"> Juan Zavala De La Cruz (T)
3.	Ministerio de Salud	1	<ul style="list-style-type: none"> Elena Zelaya Arteaga (T) Walter Curioso Vílchez (A)
4.	Ministerio de Transportes y Comunicaciones	1	<ul style="list-style-type: none"> Elbert Panta Saldarriaga (T)
5.	Ministerio de Educación	1	<ul style="list-style-type: none"> Daniel Anavitarte Santillana (T)
6.	Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento	1	<ul style="list-style-type: none"> Rubén Segura De La Peña (T)
7.	Ministerios de Economía y Finanzas	1	<ul style="list-style-type: none"> Jose Alfredo La Rosa Basurco (T)
8.	Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones	1	<ul style="list-style-type: none"> Mariela Zaldívar Chauca (T) Mila Guillén Rispa (A)
9.	Gobiernos Regionales	1	-
10.	Gobiernos Locales	1	-
11.	Organismos Reguladores de los Servicios Públicos	1	<ul style="list-style-type: none"> José Luis Harnes Bouroncle (T) Cynthia Yáñez Alva (A)
12.	Asociaciones de Consumidores	3	<ul style="list-style-type: none"> Ubén Atoche Kong (T1) Jorge Luis Carranza Caballero (T2) Favio Arciniega Luces (T3) Abdón Delgado La Cotera (A1) Margaret Morón Felipa (A2)
13.	Gremios Empresariales	1	<ul style="list-style-type: none"> Teresa Virginia Tovar Mena (T) Rosa Estela Bueno Mera (A)
14.	Defensoría del Pueblo (como observador)	1	<ul style="list-style-type: none"> Ana Milagros Palomino Sotelo (T) Monica Chonate Vidarte (A)

T=Titular
A=Alterno

ANEXO N° 3

FUNCIONES DEL CONSEJO NACIONAL DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

N°	FUNCIONES
1.	Proponer y armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor; así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores, que deben ser aprobados por la Presidencia del Consejo de Ministros.
2.	Formular recomendaciones sobre la priorización de acciones en determinados sectores de consumo y sobre la generación de normas sobre protección de los consumidores.
3.	Emitir opinión sobre programas y proyectos en materia de protección del consumidor que se sometan a su consideración.
4.	Promover la creación del sistema de información y orientación a los consumidores, con alcance nacional, en coordinación con los demás sectores público y privado.
5.	Promover la creación del sistema de información sobre legislación, jurisprudencia y demás acciones y decisiones relevantes en materia de relaciones de consumo.
6.	Promover el sistema de alerta y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado.
7.	Evaluar la eficacia de los mecanismos de prevención y solución de conflictos en las relaciones de consumo, con la progresiva participación de los gobiernos locales y regionales que hayan sido acreditados por la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor para tal función.
8.	Canalizar la comunicación entre el sector público y privado a fin de promover una cultura de protección de los derechos de los consumidores y lograr una visión conjunta sobre las acciones necesarias para ello.
9.	Promover y apoyar la participación ciudadana, a través de asociaciones de consumidores, quienes pueden gestionar ante los demás órganos del Estado y entes de cooperación el financiamiento para sus actividades y funcionamiento.

Fuente: Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor: Art. N° 134°.

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

ANEXO N° 4**FUNCIONES DE LA AUTORIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR**

N°	FUNCIONES
1	Ejecutar la política nacional de protección del consumidor y el Plan Nacional de Protección de los Consumidores.
2	Proponer la normativa en materia de consumo, con la opinión de los sectores productivos y de consumo.
3	Formular y ejecutar las acciones necesarias para fortalecer la protección del consumidor y los mecanismos para la defensa de sus derechos.
4	Implementar los mecanismos de prevención y solución de conflictos en las relaciones de consumo, de acuerdo con el ámbito de su competencia.
5	Implementar el sistema de información y orientación a los consumidores con alcance nacional.
6	Coordinar la implementación del sistema de información sobre legislación, jurisprudencia y demás acciones y decisiones relevantes en materia de relaciones de consumo.
7	Coordinar la implementación del sistema de alerta y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado.
8	Elaborar y presentar el informe anual del estado de la protección de los consumidores en el país así como sus indicadores.
9	Coordinar y presidir el funcionamiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.
10	En su calidad de ente rector del sistema, emitir directivas para la operatividad del mismo, respetando la autonomía técnico-normativa, funcional, administrativa, económica y constitucional, según corresponda, de los integrantes del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

Fuente: Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor: Art. N° 136°.

Elaboración: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – Indecopi

ANEXO N° 5 ESTABLECIMIENTO DE EJES ESTRATÉGICOS

POLÍTICAS PÚBLICAS ^{1/}	EJE ESTRATÉGICO	DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES ^{2/}
<p>2. El Estado garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado; y vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas.</p>	<p>EDUCACIÓN, ORIENTACIÓN, Y DIFUSIÓN</p>	<p>Literal b. Los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.</p>
<p>5. El Estado formula programas de educación escolar y capacitación para los consumidores, a fin de que conozcan sus derechos y puedan discernir sobre los efectos de sus decisiones de consumo, debiendo formar ello parte del currículo escolar. Para tal efecto, brinda asesoría al consumidor y capacita a los docentes, implementando los sistemas que sean necesarios. Asimismo, puede realizar convenios con instituciones públicas o privadas con el fin de coordinar actividades a favor del desarrollo de los derechos de los consumidores.</p>		<p>Literal f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.</p>
<p>8. El Estado procura y promueve una cultura de protección al consumidor y comportamiento acorde con la buena fe de los proveedores, consumidores, asociaciones de consumidores, sus representantes, y la función protectora de los poderes públicos, para asegurar el respeto y pleno ejercicio de los derechos reconocidos en el presente Código, privilegiando el acceso a la educación, la divulgación de los derechos del consumidor y las medidas en defensa del consumidor.</p>		<p>Literal d. Los consumidores tienen derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.</p>
<p>4. El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.</p>		
<p>12. En materia de productos de salud, el Estado promueve el acceso universal a los productos de salud como política pública de atención integral de la salud pública, con especial incidencia en las poblaciones menos favorecidas económicamente. Dicta y adopta medidas que garanticen el acceso a los medicamentos y dispositivos médicos esenciales.</p>		

1/ Fuente: Código de Protección y Defensa del Consumidor: Art.VI.- Políticas Públicas.

2/ Fuente: Código de Protección y Defensa del Consumidor: Art. I°.- Derechos de los Consumidores.

POLÍTICAS PÚBLICAS ^{1/}	EJE ESTRATÉGICO	DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES ^{2/}
<p>1. El Estado protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada, fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados. Para tal efecto, promueve el establecimiento de las normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos y servicios y fiscaliza su cumplimiento a través de los organismos competentes.</p>	<p>SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES</p>	<p>Literal a. Los consumidores tienen derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representan riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.</p> <p>Literal b. Los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios</p>
<p>9. El Estado promueve el consumo libre y sostenible de productos y servicios, mediante el incentivo de la utilización de las mejores prácticas de comercialización y la adecuación de la normativa que favorezca su diseño, producción y distribución, con sujeción a la normativa ambiental.</p>		
<p>10. El Estado promueve la calidad en la producción de bienes y en la prestación de servicios a fin de que éstos sean idóneos y competitivos. Con esta finalidad, impulsa y apoya el desarrollo de la normalización, a efectos de obtener los mejores estándares en beneficio y bienestar del consumidor.</p>		

1/ Fuente: Código de Protección y Defensa del Consumidor: Art.VI.- Políticas Públicas.

2/ Fuente: Código de Protección y Defensa del Consumidor: Art.1º.- Derechos de los Consumidores.

POLÍTICAS PÚBLICAS ^{1/}	EJE ESTRATÉGICO	DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES ^{2/}
<p>3. El Estado orienta sus acciones a defender los intereses de los consumidores contra aquellas prácticas que afectan sus legítimos intereses y que en su perjuicio distorsionen el mercado; y busca que ellos tengan un rol activo en el desarrollo del mercado, informándose, comparando y premiando con su elección al proveedor leal y honesto, haciendo valer sus derechos directamente ante los proveedores o ante las entidades correspondientes.</p>	<p>MECANISMOS DE PREVENCIÓN Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS</p>	<p>Literal c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.</p> <p>Literal e. El consumidor tiene derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.</p> <p>Literal g. El consumidor tiene derecho a la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, celeres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes</p>
<p>6. El Estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de conflictos y la reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos.</p>		<p>Literal h. Los consumidores tienen derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas (de defensa del consumidor), empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.</p> <p>Literal i. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia.</p> <p>Literal K. Derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.</p>

1/ Fuente: Código de Protección y Defensa del Consumidor: Art.VI.- Políticas Públicas.

2/ Fuente: Código de Protección y Defensa del Consumidor: Art.1º.- Derechos de los Consumidores.

POLÍTICAS PÚBLICAS ^{1/}	EJE ESTRATÉGICO	DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES ^{2/}
<p>7. El Estado promueve la participación ciudadana y la organización de los consumidores en la protección y defensa de sus derechos. En tal sentido, estimula la labor que desarrollan las asociaciones de consumidores, a fin de que contribuyan al mejor funcionamiento y a la conformación de relaciones equilibradas de consumo.</p>		<p>Literal j. El consumidor tiene derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo</p>
<p>11. El Estado orienta sus acciones para que la protección al consumidor sea una política transversal que involucre a todos los poderes públicos, así como a la sociedad, y tenga una cobertura nacional que asegure a toda persona el acceso a los mecanismos de protección de sus derechos, en el marco del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor.</p>		

1/ Fuente: Código de Protección y Defensa del Consumidor: Art.VI.- Políticas Públicas.

2/ Fuente: Código de Protección y Defensa del Consumidor: Art.1º.- Derechos de los Consumidores.



El Consejo Nacional de Protección del Consumidor (CNPC) está conformado por:

 **Indecopi**

