



FECHA DE RECEPCIÓN: 07/07/2023  
FECHA DE APROBACIÓN: 30/10/2023

# COMERCIO ELECTRÓNICO Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

## E-commerce and consumer protection in the fashion industry

Nataly Ivonne Hilario Flores<sup>1</sup>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

---

<sup>1</sup> Abogada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), titulada con honores mediante sustentación de tesis. Con maestría en Gestión Pública por la UNMSM. Socia fundadora de Hilario & Muñoz Moore Abogados. Ganadora del Concurso de Ayudantía de Cátedra para el curso de Derecho Administrativo II en la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la UNMSM. Miembro egresada y excoordinadora académica del Taller de Derecho Administrativo Eduardo Laferrière (TADAEL) de la UNMSM. Correo electrónico: natalyhilarioflores@gmail.com. ORCID iD: 0000-0003-4600-7032.

**Resumen:**

La industria de la moda en el Perú genera considerables ingresos a la economía del país. El Covid-19 ocasionó que las ventas a través de medios electrónicos se incrementen durante los últimos tres años. En ese sentido, el propósito del presente artículo es identificar el marco legal bajo el cual se encuentran protegidos los derechos de los consumidores de moda dentro del comercio electrónico. Para ello, se abordará los tratados, las leyes y el resto del cuerpo normativo vigente; los derechos de los consumidores de moda en las compras *online*; y los retos más importantes que tienen las tiendas virtuales de moda, además de qué hacer para superarlos, a efectos de generar mayor confianza en los consumidores.

**Abstract:**

The fashion industry in Peru generates considerable income for the country's economy each year. The COVID-19 pandemic caused an increase of e-commerce in the last three years. For this reason, the purpose of this article is to identify the legal framework under which the rights of fashion consumers are protected within electronic commerce. For this, the international treaties, laws and others will be addressed; the rights of fashion consumers in online shopping; and the most important challenges that virtual fashion stores have, as well as what to do to overcome them, in order to generate greater confidence in fashion consumers.

**Palabras claves:**

comercio electrónico – empresas de moda – derechos de los consumidores de moda – contrato electrónico – redes sociales

**Keywords:**

e-commerce – fashion companies – fashion consumer rights – electronic contract – social networks

**Sumario:**

1. Introducción – 2. Marco normativo del comercio electrónico: incidencia en las marcas de moda – 3. Protección a los consumidores de moda en las compras *online* – 4. Retos de las tiendas virtuales de moda y qué hacer para superarlos – 5. Conclusiones – 6. Lista de referencias

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la virtualidad es parte de la cotidianeidad. El contexto pandémico del Covid-19 la trajo consigo para no marcharse. A consecuencia de ello, cada uno de nosotros, por lo menos una vez, ha tenido la experiencia de comprar por internet, ya sea artículos de moda, utensilios para el hogar, comida, accesorios para mascotas, etc.

¿Se han percatado de que el número de emprendimientos, micro y pequeñas empresas (mypes), pequeñas y medianas empresas (pymes) y marcas de moda en general han aumentado de manera abismal sobre todo durante los últimos tres años? ¿A qué se debe este fenómeno?

Evidentemente, uno de los puntos considerables es la accesibilidad que proporcionan las redes sociales y demás medios electrónicos. Y es que estos funcionan como vitrina perfecta, muchas veces a cero costo, para que cualquiera de nosotros exponga sus productos, sin necesidad de contar con un local abierto al público; de este modo, se tiene la posibilidad de generar un mayor alcance a los consumidores a nivel nacional e, incluso, internacional.

Ahora bien, es una realidad que la informalidad está latente en el Perú, puesto que la falta de regulación de las ventas a través de las redes sociales ha posibilitado que estas cifras aumenten. Por un lado, esto beneficia a los proveedores; sin embargo, por otro lado, los consumidores quedan desprotegidos ante tantos vacíos legales existentes.

Bajo ese tenor, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, las leyes y los tratados firmados sirven de soporte ante cualquier problema legal que surja, ¿pero los consumidores de moda se sienten realmente protegidos cuando realizan una compra por vía electrónica? Evidentemente, no.

Lo anterior explica por qué gran parte de la población aún no se anima a comprar prendas de vestir, calzado, joyería, accesorios u otro artículo perteneciente a la industria de la moda. Precisamente por el temor que genera el riesgo de no ver al vendedor cara a cara y, así, no tener a quien reclamarle o exigirle que cumpla con las condiciones óptimas del producto que oferta.

Hay que resaltar que la informalidad no está generalizada para todos los casos, evidentemente, pues hay empresas de moda que sí cumplen a cabalidad con las disposiciones legales y cuentan con buena reputación, lo cual genera mayor confianza a los consumidores. Lo lamentable es que esta sea la excepción y no la regla.

Por esta razón, a lo largo del presente artículo se expondrá el marco bajo el cual se encuentran protegidos los derechos de los consumidores de moda dentro del comercio electrónico.

En ese sentido, se empezará con abordar el marco normativo del comercio electrónico en nuestro país, con el objetivo de saber con qué herramientas legales contamos, ya que no existe una regulación específica en cuanto al comercio electrónico.

En segundo lugar, se abarcará el marco de protección a los consumidores de moda en las compras *online*; es decir, los derechos que son salvaguardados por el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Por último, se resaltarán los tres retos más considerables de las tiendas virtuales de moda; a su vez, se esbozará algunas ideas de cómo superarlos.

## **2. MARCO NORMATIVO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: INCIDENCIA EN LAS MARCAS DE MODA**

En Perú no existe una ley que regule el comercio electrónico como tal, en todas sus aristas; mucho menos una ley que esté abocada al sector de la moda. Sin embargo, cuenta con un marco legal que abarca ciertos aspectos de modo general, los cuales se detallarán a lo largo del presente apartado.

Por una parte, a nivel internacional, están los tratados de libre comercio, los acuerdos de promoción comercial, los acuerdos de libre comercio y los acuerdos comerciales que nuestro país ha firmado. Son siete a la fecha. Cada uno de ellos expresa un capítulo dirigido al comercio electrónico, con énfasis en la protección al consumidor.

Por otra parte, se cuenta con dispositivos normativos nacionales: el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571); el Decreto Legislativo N° 1075 (Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial); el Decreto Legislativo N° 1076 (Decreto Legislativo que aprueba la modificación del Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor); el Decreto Legislativo N° 1044 (Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal) y el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM (Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor) y sus modificatorias.

Dicho esto, en las siguientes líneas se desarrollarán los aspectos más relevantes de los acuerdos internacionales y de la normativa nacional.

El 12 de abril de 2006 Perú firmó el Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos, el cual está vigente desde el 1 febrero de 2009. En su capítulo quince resalta la importancia del comercio electrónico; así como la de

implementar medidas que protejan a los consumidores de perjudicarse ante prácticas comerciales fraudulentas y engañosas, en cooperación con las agencias de competencia respectivas a fin de cumplir dicho propósito<sup>2</sup>.

Años más tarde se firmó el Tratado de Libre Comercio Canadá-Perú el 29 mayo de 2008 y está vigente desde el 1 agosto de 2009. En él se enfatiza el intercambio de información y experiencias acerca de la protección a los consumidores que compran a distancia<sup>3</sup>.

En esa misma línea, Perú y Singapur firmaron el Acuerdo de Libre Comercio Perú-Singapur el 29 mayo de 2008 y está vigente desde el 1 agosto de 2009. Concretamente, siguiendo el hilo de los tratados anteriores, el meollo fue proteger a los consumidores cuando estos realicen transacciones por medios electrónicos<sup>4</sup>.

Asimismo, se suscribió el Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) el 14 de julio de 2010, en el cual se reconoció los beneficios que proporciona el comercio electrónico a las empresas y a los consumidores<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> CAPÍTULO QUINCE: COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 15.1: General

1. Las Partes reconocen el crecimiento económico y la oportunidad que el comercio electrónico genera, la importancia de evitar los obstáculos para su utilización y desarrollo y la aplicabilidad del Acuerdo de la OMC a medidas que afectan el comercio electrónico. [...]

Artículo 15.5: Protección al Consumidor

1. Las Partes reconocen la importancia de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas cuando realizan transacciones mediante comercio electrónico.

2. Las Partes reconocen la importancia de la cooperación entre las respectivas agencias nacionales de protección al consumidor en las actividades relacionadas al comercio electrónico transfronterizo para fortalecer la protección al consumidor.

<sup>3</sup> CAPÍTULO QUINCE: COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 1505: Protección al Consumidor

1. Las Partes reconocen la importancia de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas en el comercio electrónico.

2. Con este fin, las Partes deberían intercambiar información y experiencias sobre sus sistemas nacionales de protección a los consumidores que participan en el comercio electrónico.

<sup>4</sup> CAPÍTULO 13: COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 13.2: Protección ante Prácticas Comerciales Fraudulentas y Engañosas

Las Partes reconocen la importancia de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas cuando realizan transacciones mediante comercio electrónico.

<sup>5</sup> CAPÍTULO 1: DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.8: Comercio Electrónico

Por su parte, desde el 1 de agosto de 2011 está vigente el Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Corea, firmado el 14 de noviembre de 2010. La República de Corea, comúnmente conocida como Corea del Sur, y nuestro país acordaron intercambiar información acerca de sus experiencias en la protección a los consumidores<sup>6</sup>.

De igual manera, el 26 de junio de 2012 Perú firmó el Acuerdo Comercial entre Colombia, Perú y Ecuador y la Unión Europea, el mismo que está vigente en nuestro país desde el 1 de marzo de 2013. De este modo, en el capítulo seis se habló sobre lo crucial que resulta reforzar la protección al consumidor entre las autoridades correspondientes<sup>7</sup>.

Finalmente, a partir del 11 de febrero de 2020 está vigente el Acuerdo de Libre Comercio Perú-Australia (firmado el 12 de febrero de 2018). En él los

---

Las Partes reconocen el creciente rol del comercio electrónico en el comercio entre ellas. Con el objetivo de apoyar las disposiciones de este Acuerdo con el comercio de mercancías y servicios, las Partes se comprometen a intensificar su cooperación sobre comercio electrónico para su beneficio mutuo. Para tal efecto, las Partes han establecido el marco contenido en el Anexo I (Comercio Electrónico).

<sup>6</sup> CAPÍTULO CATORCE: COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 14.5: Protección al Consumidor

1. Las Partes reconocen la importancia de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas en el comercio electrónico.
2. Con este fin, las Partes intercambiarán información sobre sus experiencias en la protección a los consumidores que participan en el comercio electrónico.

ANEXO I

REFERIDO EN EL ARTÍCULO 1.8 (COMERCIO ELECTRÓNICO)  
RESPECTO A COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 1

General

Las Partes reconocen:

- (a) el crecimiento económico y las oportunidades que el comercio electrónico de bienes y servicios provee, en particular, para los negocios y los consumidores, así como su potencial para el incremento del comercio internacional; [...].

<sup>7</sup> CAPÍTULO 6: COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 166: Protección al consumidor

1. Las Partes reconocen la importancia de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas al realizar transacciones de comercio electrónico.
2. Las Partes reconocen la importancia de reforzar la protección al consumidor y de la cooperación entre las autoridades nacionales de protección al consumidor en las actividades relacionadas con el comercio electrónico.

países firmantes se comprometieron a ahondar en el comercio electrónico para beneficiarse mutuamente<sup>8</sup>. En adición a ello, respecto a la protección de los consumidores en línea se estableció que tendrán que adoptarse leyes para salvaguardar sus derechos<sup>9</sup>. Acerca de la protección de la información personal, se convino en adoptar un marco legal que garantice la protección de la información personal de los consumidores, así como facilitar a que estos ejerzan los recursos correspondientes si se vulnera sus derechos<sup>10</sup>. Asimismo-

---

<sup>8</sup> CAPÍTULO 1: DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1.8. Comercio Electrónico

Las Partes reconocen el creciente rol del comercio electrónico en el comercio entre ellas. Con el objetivo de apoyar las disposiciones de este Acuerdo con el comercio de mercancías y servicios, las Partes se comprometen a intensificar su cooperación sobre comercio electrónico para su beneficio mutuo. Para tal efecto, las Partes han establecido el marco contenido en el Anexo I (Comercio Electrónico).

<sup>9</sup> CAPÍTULO 13: COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 13.7: Protección al Consumidor en Línea

1. Las Partes reconocen la importancia de adoptar y mantener medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas como las referidas en el Artículo 15.6.2 (Protección al Consumidor) cuando participan en el comercio electrónico.

2. Cada Parte adoptará o mantendrá leyes de protección al consumidor para prohibir prácticas comerciales fraudulentas y engañosas que causen daño o un potencial daño a los consumidores que participan en actividades comerciales en línea.

3. Las Partes reconocen la importancia de la cooperación entre sus respectivas agencias de protección al consumidor u otros organismos nacionales pertinentes en las actividades relacionadas con el comercio electrónico transfronterizo, con el fin de mejorar el bienestar del consumidor. Con este fin, las Partes afirman que la cooperación que se busca conforme al Artículo 15.6.5 y el Artículo 15.6.6 (Protección al Consumidor) incluye la cooperación respecto de las actividades comerciales en línea.

<sup>10</sup> CAPÍTULO 13: COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 13.8: Protección de la Información Personal

1. Las Partes reconocen los beneficios económicos y sociales de la protección de la información personal de los usuarios del comercio electrónico y la contribución que esto hace a la mejora de la confianza del consumidor en el comercio electrónico.

2. Para tal fin, cada Parte adoptará o mantendrá un marco legal que disponga la protección de la información personal de los usuarios del comercio electrónico. En el desarrollo de su marco legal para la protección de la información personal, cada Parte debería tomar en consideración los principios y directrices de los organismos internacionales pertinentes.

3. Cada Parte procurará adoptar prácticas no discriminatorias al proteger a los usuarios del comercio electrónico de violaciones a la protección de la información personal ocurridas dentro de su jurisdicción.

4. Cada Parte debería publicar información sobre la protección de la información personal que proporciona a los usuarios del comercio electrónico, incluyendo cómo:

mo, se hizo injerencia en la importancia de apoyar a las pymes; compartir experiencias sobre regulación del comercio electrónico; protección de datos personales; mensajes de correo electrónico sobre publicidad comercial no solicitada; etc.<sup>11</sup>.

Así como existen los instrumentos internacionales mencionados líneas arriba, están vigentes una serie de dispositivos legales, teniendo como base fundamental al Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), el cual abarca las obligaciones y los deberes de los proveedores de productos y/o servicios en beneficio de los consumidores o usuarios, en este caso, en la relación de consumo por medio electrónico.

---

(a) los individuos pueden ejercer recursos; y

(b) las empresas pueden cumplir con cualquier requisito legal.

5. Reconociendo que las Partes podrán tomar diferentes enfoques legales para proteger la información personal, cada Parte debería fomentar el desarrollo de mecanismos para promover la compatibilidad entre estos diferentes regímenes. Estos mecanismos podrán incluir el reconocimiento de resultados regulatorios, sean acordados autónomamente o por acuerdo mutuo, o en marcos internacionales más amplios. Para este fin, las Partes procurarán intercambiar información sobre cualquiera de tales mecanismos aplicados en sus jurisdicciones y explorarán maneras de extender estos u otros acuerdos adecuados para promover la compatibilidad entre estos.

<sup>11</sup> CAPÍTULO 13: COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 13.14: Cooperación

Reconociendo la naturaleza global del comercio electrónico, las Partes procurarán:

(a) trabajar conjuntamente para apoyar a las PYMEs a superar los obstáculos para su uso;

(b) intercambiar información y compartir experiencias sobre regulaciones, políticas, aplicación y cumplimiento relativo al comercio electrónico, incluyendo:

(i) protección de la información personal;

(ii) protección del consumidor en línea que incluya medios de resarcimiento para el consumidor y que fortalezca la confianza del consumidor;

(iii) mensajes electrónicos comerciales no solicitados;

(iv) seguridad en las comunicaciones electrónicas;

(v) autenticación; y

(vi) gobierno electrónico;

(c) alentar el desarrollo de mercados competitivos en comercio electrónico para fortalecer la elección del consumidor y apoyar el crecimiento de pequeñas y medianas empresas.

(d) participar activamente en foros regionales y multilaterales para promover el desarrollo del comercio electrónico; y

(e) fomentar el desarrollo por parte del sector privado de los métodos de autorregulación que fomenten el comercio electrónico, incluyendo códigos de conducta, contratos modelo, directrices y mecanismos de cumplimiento.

También están el Decreto Legislativo N° 1075 (Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial) y el Decreto Legislativo N.° 1076 (Decreto Legislativo que aprueba la modificación del Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor). Ambos protegen los derechos adquiridos por el registro de marcas y patentes y por el registro de titularidad de las plataformas digitales, de software, y otros sistemas integrales electrónicos. De igual modo, regula las prohibiciones de uso y restricciones correspondientes.

Por su parte, está el Decreto Legislativo N° 1044 (Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal), donde se establece la regulación publicitaria comercial que debe regir en el comercio electrónico, así como las conductas prohibidas pasibles de ser consideradas como actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital.

En adición, está el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM (Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor) y sus modificatorias. La última de estas fue en el 2022, con el Decreto Supremo N° 101-2022-PCM (Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM). En este conjunto lo que se enfatiza es que todo proveedor de productos o servicios en la esfera electrónica debe contar con un libro de reclamaciones virtual, a efectos de que los consumidores o usuarios puedan registrar su queja o reclamo. Es más, los proveedores deben guiarlos y brindarles el apoyo necesario para hacerlo, tal como señala el Decreto Supremo N° 006-2014-PCM (Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM)<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> El artículo 4 del Decreto Supremo N.° 011-2011-PCM fue modificado de la siguiente manera:

Artículo 4.- Libro de Reclamaciones

El establecimiento comercial abierto al público deberá contar con un Libro de Reclamaciones, sea de naturaleza física o virtual, el mismo que deberá ser puesto inmediatamente a disposición del consumidor cuando lo solicite. Los proveedores que además del establecimiento comercial abierto al público, utilicen medios virtuales para establecer sus relaciones de consumo, deberán implementar un Libro de Reclamaciones Virtual en cada uno de sus establecimientos.

Los proveedores que cuenten con Libro de Reclamaciones Virtual, deberán brindar el apoyo necesario para que el consumidor ingrese su queja o reclamo en el Libro de Reclamaciones.

Para hablar acerca de los demás elementos del marco legal vigente, a continuación se abordará los aspectos principales en la era del comercio electrónico: la contratación electrónica, las comunicaciones comerciales por vía electrónica, las *cookies* y la injerencia de las redes sociales.

## 2.1. Contratación electrónica

Nieto (2016) hizo alusión a la definición de contrato que consta en el Código Civil para brindar una definición de lo que significa la contratación electrónica. Bajo ese tenor:

La contratación electrónica es el acuerdo de dos o más personas que se obligan entre sí o respecto de otra u otras, para crear, modificar o extinguir un relación jurídica de carácter patrimonial (como puede ser dar alguna cosa o prestar algún servicio), con la particularidad de que el consentimiento de las partes se presta por medios electrónicos, los cuales pueden permitir o no, según sea el caso, una comunicación inmediata de las partes. (p. 66)

Ahora bien, dentro del cuerpo normativo peruano se introdujo lo concerniente a la contratación electrónica a través de la Ley N° 27291 (Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica), publicada el 24 de junio de 2000, la cual modificó los artículos 141<sup>13</sup> y 1374<sup>14</sup> del Código Civil, además de adicionar el artículo 141-A<sup>15</sup> al mismo.

---

Esto incluye que el proveedor guíe al consumidor a fin de que toda manifestación que califique como reclamo o queja sea ingresada correctamente en el Libro de Reclamaciones.

En los establecimientos comerciales los proveedores deberán habilitar un orden de atención preferente para los consumidores que deseen presentar un reclamo o queja.

<sup>13</sup> Artículo 141°.- Manifestación de voluntad

La manifestación de voluntad puede ser expresa o tácita. Es expresa cuando se realiza en forma oral o escrita, a través de cualquier medio directo, manual, mecánico, electrónico u otro análogo. Es tácita cuando la voluntad se infiere indubitablemente de una actitud o de circunstancias de comportamiento que revelan su existencia.

No puede considerarse que existe manifestación tácita cuando la ley exige declaración expresa o cuando el agente formula reserva o declaración en contrario.

<sup>14</sup> Artículo 1374°.- Conocimiento y contratación entre ausentes

La oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario, a no ser que este pruebe haberse encontrado, sin su culpa, en la imposibilidad de conocerla.

Si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo.

<sup>15</sup> Artículo 141°-A.- Formalidad

En los casos en que la ley establezca que la manifestación de voluntad deba hacerse a través de

Es así como esta ley permitió que la firma electrónica cobre validez para manifestar la voluntad ante los contratos celebrados de manera virtual. Desde aquel entonces quedó en el pasado que para firmar un acuerdo se requiera papel. De este modo, se extendió la gama de posibilidades de firmar contratos con clientes en todo el mundo.

En adición a ello, está vigente la Ley N° 27269 (Ley de firmas y certificados digitales), publicada el 28 de mayo de 2000. Fue modificada por la Ley N° 27310 (Ley que modifica el artículo 11° de la Ley N° 27269), publicada el 17 de julio de 2000. En ella se regula la utilización de la firma electrónica, respaldando la misma validez y eficacia jurídica que presenta. Desde aquí cobró relevancia la llamada “firma digital”. Asimismo, con la modificación realizada por la Ley N° 27310, se permitió que se consideren también los certificados digitales expedidos por entidades extranjeras<sup>16</sup>.

En ese sentido, respecto a las empresas de moda cuya compraventa se perfeccione mediante un contrato electrónico, la aceptación de los términos contractuales que ejerce el consumidor se da en dos tiempos: “primero la aceptación por parte del usuario de las Condiciones Generales de la página web y, en una segunda fase, la aceptación de las condiciones particulares de la compra que realice” (Muñoz, 2022, p. 627).

## 2.2. Comunicación comercial por medios electrónicos

Muñoz (2022) define, de manera completa y detallada, a qué se alude cuando se habla de comunicaciones comerciales y cómo se configuran de modo electrónico:

Una comunicación comercial es toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial o profesional. Como ejemplo de comunicaciones comerciales podemos citar los boletines o *newsletters* de una empresa, los mensajes que trasladan ofertas promocionales, los correos de recuperación del carrito de la compra y, en

---

alguna formalidad expresa o requiera de firma, esta podrá ser generada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo.

Tratándose de instrumentos públicos, la autoridad competente deberá dejar constancia del medio empleado y conservar una versión íntegra para su ulterior consulta.

<sup>16</sup> Artículo 11°.- Los Certificados de Firmas Digitales emitidos por Entidades Extranjeras tendrán la misma validez y eficacia jurídica reconocidas en la presente Ley, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por la autoridad administrativa competente.

definitiva, cualquier otro que promocióne los servicios o imagen del emisor. Por su parte, el carácter electrónico de los envíos comprende procedimientos como los correos electrónicos, mensajes de texto enviados a teléfonos móviles, e, incluso, los mensajes remitidos a través de aplicaciones de mensajería instantánea. (p. 624)

En Perú no hay una ley que regule propiamente ello. Lo que más se acerca es la Ley N° 28493 (Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado [SPAM]), publicada el 12 de abril de 2005. En ella se regula el envío no solicitado de información comercial publicitaria o promocional de bienes y servicios, realizada a través de correo electrónico.

### 2.3. Tratamiento de las *cookies*

Es frecuente que cada vez que nos dirigimos a una página web, emerge una ventana que nos “pide permiso” para aceptar las *cookies*. Muchos de estos sitios web, incluso, nos condicionan para aceptarlas, de lo contrario, no podremos acceder a la información de nuestro interés. Ante ello:

Las *cookies* son pequeños archivos informáticos que se instalan en los dispositivos de los usuarios y permite al dueño de la *cookie* obtener información de navegación del usuario para, de este modo, adaptar la página web a sus preferencias o bien adaptar las ofertas promocionales a sus intereses. En función de su finalidad, podemos diferenciar entre (i) *cookies técnicas*, que son aquellas que permiten la navegación por la página web, acceder a zonas privadas, compartir una imagen o mantener un carrito de compra; (ii) *cookies publicitarias*, son las que monitorizan la navegación del usuario para mostrar una u otra publicidad en función de sus intereses; (iii) *cookies de personalización*, aquellas que adaptan el sitio web al usuario presentándoselo, por ejemplo, en su idioma; por último, las (iv) *cookies de análisis o rastreo*, que ofrecen al titular del sitio web información sobre, por ejemplo, los enlaces más visitados o el tiempo de permanencia en cada página del sitio web. (Muñoz, 2022, pp. 625-626)

En nuestro país no existe una norma que regule las *cookies*; no obstante, al estar relacionadas al tratamiento de datos personales, se rigen por lo establecido en la Ley N.° 29733 (Ley de protección de datos personales), publicada el 3 de julio de 2011, y por su reglamento, aprobado mediante el Decreto Supremo N.° 003-2013-JUS (Reglamento de la Ley N° 29733, Ley de protección de datos personales), publicado el 22 de marzo de 2013.

En ese sentido, dicha ley tiene como objeto garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales; por ende, exige que aquellos

proveedores que reciban, recopilan, usan, solicitan, almacenan o suministran información sobre sus consumidores cumplan con determinados requerimientos.

Entre aquellos vinculados a las empresas de moda, podemos mencionar: la implementación de las políticas de privacidad, las cuales deben estar publicadas y ser fácilmente accesibles e identificables; facilitar el respeto a los derechos de información, acceso, rectificación, cancelación, oposición y tratamiento objetivo de datos personales, a fin de que los consumidores tengan control sobre sus datos personales; garantizar las medidas de seguridad, como el registro del banco de datos personales y la confidencialidad de estos.

#### **2.4. El canal de venta más usual: las redes sociales**

En esta era de la información, las redes sociales se han convertido en aquel escaparate de exposición donde uno comparte vivencias, experiencias, gustos, preferencias, etc. Es increíble el nivel de influencia que ha alcanzado en poco tiempo.

Los usuarios se exponen, muchas veces, sin medir las consecuencias de lo que esto significa, incluso al alcance de todo el público, sin restricciones de privacidad. Justamente esta facilidad de obtención de datos estadísticos es lo que aprecian las marcas en general, para poder perfilar su cliente ideal de manera más precisa. Instagram y *Facebook* son las favoritas de los empresarios y emprendedores de moda.

En ese marco, estas utilizan aquella gama de herramientas que les proporcionan las redes sociales para dirigirse a los consumidores con propuestas acorde a sus preferencias.

Instagram es la red social preferida por las marcas de moda, ya que brinda un servicio especializado completo con un sinnúmero de herramientas y formas de utilizarlas; ya sea a través de anuncios patrocinados dirigidos a un público segmentado por intereses. Esto muestra datos estadísticos sobre a cuántas personas ha llegado la publicación y las interacciones que ha generado. En consecuencia, la marca de moda mejorará sus estrategias de marketing y fidelización de clientes. Es más, se puede etiquetar los productos ofertados para que el consumidor acceda directamente a la página *e-commerce* de la marca, originando que se pueda generar una venta directa en pocos minutos (Muñoz, 2022).

Por su parte, *Facebook* funciona de modo similar, ofreciendo a las empresas de moda el plus de contar con una base de datos de usuarios que serán de vital importancia para ofrecerles publicidad específica acorde a sus necesidades. Si

leemos las condiciones de uso de *Facebook*, podremos percatarnos de que al registrarnos estamos aceptando que esta red social nos muestre anuncios de nuestro interés, provenientes de empresas que pagan a *Facebook* para promocionarse, sin revelar nuestra identidad.

Como es de percatarse, en el Perú no se regula el uso comercial de las redes sociales; aunque no podamos negar la importancia del rol que desempeñan a la hora de ofertar productos de moda y, a su vez, permitir que los consumidores obtengan una vía más directa y cercana para cubrir sus necesidades.

### **3. PROTECCIÓN A LOS CONSUMIDORES DE MODA EN LAS COMPRAS ONLINE**

Es una realidad que ante la gran demanda de productos de moda adquiridos por internet resulta necesaria una regulación razonable al respecto, la cual no perjudique al proveedor (generándole pérdidas significativas) ni al consumidor (vulnerando sus derechos).

Sin embargo, a la fecha, Perú no cuenta con una regulación específica al respecto. Por ello, se abordará el respaldo legal vigente en la materia: lo establecido en el Capítulo I (Derechos de los consumidores) del Título I (Derechos de los consumidores y relación consumidor-proveedor) del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en cuyo artículo 1 se desarrolla los derechos de los consumidores. En tal sentido, en los siguientes puntos se plasmará la protección al consumidor en la industria de la moda.

#### **3.1. Derecho a acceder a información**

Se le conoce como el deber de información al consumidor. De modo que la información debe ser necesaria para que el consumidor de moda pueda tomar una decisión de consumo acertada.

Así pues, este derecho consta en el literal b) del numeral 1.1. del artículo 1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor<sup>17</sup>. Se refiere a que los proveedores deben constar en la página web o medio electrónico toda aquella

<sup>17</sup> Artículo 1.- Derechos de los consumidores

[...]

b. 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.

información relevante para que el consumidor de moda pueda elegir, de manera efectiva, lo que realmente se ajuste a sus intereses.

En consecuencia, se sugiere que los empresarios del rubro de la moda que oferten sus productos por Internet informen, de forma clara, sencilla y, sobre todo, específica, acerca de cada una de las características del producto. ¿De qué manera? Por ejemplo, mostrando fotos del producto desde distintos ángulos; las medidas exactas; la composición del material con el que fue fabricado; en qué tallas están disponibles; y todo detalle adicional acerca de la descripción técnica.

En adición, los datos fundamentales del proveedor (sobre todo un número de celular de contacto); el precio total del producto (incluidos los impuestos, tasas u otros pagos adicionales); el procedimiento de pago y la fecha tentativa de entrega; la garantía que aplica para el producto (si la hubiere); el plazo para cambios y/o devoluciones; etc. Con todo ello claro y establecido, el consumidor de moda tendrá las condiciones para emitir un consentimiento informado sobre el producto que desea comprar (Muñoz, 2022).

### **3.2. Derecho a la protección contra las cláusulas abusivas y otros**

Está presente en el literal c) del numeral 1.1. del artículo 1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor<sup>18</sup>.

Los contratos electrónicos suelen ser contratos de adhesión, puesto que el proveedor es quien propone las cláusulas y el consumidor solamente se limita a aceptar o rechazar los términos y condiciones. Precisamente por esa desventaja de no poder negociar con el proveedor, el consumidor cuenta con esta protección por parte del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Maguiña, 2016).

No obstante, en cuanto al panorama de la industria de la moda, las cláusulas en los contratos electrónicos, en su mayoría, no van acompañadas del respeto a los derechos del consumidor. Esto es avalado, de algún modo, por la inexperiencia de los consumidores de moda al momento de comprar virtualmente. Como aún un gran número de peruanos prefiere la compra en tienda

<sup>18</sup> Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1. [...]

c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y, en particular, contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, especulación o acaparamiento en situación de emergencia debidamente declaradas o cualquier otro delito análogo e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.

física ante la compra en tienda *online*, diversas marcas de moda sobrepasan los derechos de los consumidores en sus contratos electrónicos.

En ese contexto, un tipo de cláusula abusiva es aquella que implica una falta de reciprocidad en las condiciones. Para ejemplificar, en el caso del modelo de negocio *pre-order*<sup>19</sup>, una cláusula abusiva sería que una marca de ropa señale la posibilidad de quedarse con la parte del pago abonado por el consumidor si este no cumple con el pago de la otra parte en la fecha pactada, pero que no establezca cuál será la política a considerar en caso de que recaiga en la empresa la responsabilidad de avería de la página web o de otras circunstancias que haga imposible abonar el pago restante en la fecha acordada.

### 3.3. Derecho a un trato justo y equitativo

Señalado en el literal d) del numeral 1.1. del artículo 1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor<sup>20</sup>.

Como alega Salas (2010), este literal se planteó con el objetivo de proteger a los consumidores ante la obligación de cumplir prestaciones no acordadas (aceptadas) con anticipación.

En adición a ello, tratándose de un contrato electrónico, no se refleja de manera palpable los actos de discriminación, aunque no quita la posibilidad de reflejarse. Este aspecto es muy subjetivo; dependerá del caso en particular.

### 3.4. Derecho a la reparación, reposición o devolución

Mencionado en el literal e) del numeral 1.1. del artículo 1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor<sup>21</sup>. Para mayor detalle de este derecho,

<sup>19</sup> Este modelo de negocio se caracteriza por producir una determinada cantidad de prendas en base a la demanda. Primero se diseña el producto y luego se lanza al mercado sin haberlo producido. Es así que los clientes compran y, en base a esta data, la empresa de moda sabe cuántas unidades exactas debe producir.

<sup>20</sup> Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1. [...]

d. 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.

<sup>21</sup> Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1. [...]

e. 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.

se puede revisar lo estipulado en los artículos 97<sup>22</sup> y 98<sup>23</sup> del código en mención.

Por su parte, ya que se aborda un contexto de contrato electrónico, es importante resaltar que cuando se comete alguna infracción prima la teoría

---

<sup>22</sup> Artículo 97.- Derechos de los consumidores

Los consumidores tienen derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio o a la devolución de la contraprestación pagada en los siguientes casos:

- a. Cuando los que ostenten una certificación de calidad no cumplan con las especificaciones correspondientes.
- b. Cuando los materiales, elementos, sustancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostentan.
- c. Cuando el producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias o por los vicios ocultos, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado.
- d. Cuando la entrega del producto o la prestación del servicio no se efectúe en su debida oportunidad y su ejecución no resulte útil para el consumidor.
- e. Cuando la ley de los metales de los artículos de joyería u orfebrería sea inferior a la que en ellos se indique.
- f. Cuando el producto o servicio no se adecue razonablemente a los términos de la oferta, promoción o publicidad.
- g. Cuando hecha efectiva la garantía legal subsistan los defectos del producto o no permitan cumplir con su finalidad.

En caso de que se adquiera un producto con una garantía voluntaria, se sujeta a los términos de esta, sin perjuicio de los derechos legales del consumidor.

De devolverse el monto pagado, debe tomarse como base el valor del producto o servicio en el momento de la devolución. Si el valor del producto o del servicio es menor en el momento de la devolución, se debe restituir el precio o retribución originalmente abonado. En ambos casos se pagan intereses legales o convencionales, si los hubiera.

Lo dispuesto en el presente Artículo es sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios a que hubiera lugar.

<sup>23</sup> Artículo 98.- Derechos del consumidor frente a los defectos en la cantidad

Los consumidores tienen derecho a la reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada en exceso, en los casos siguientes:

- a. Cuando, considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto sea inferior al que debiera ser o menor al indicado en el envase o empaque.
- b. Cuando el consumidor advierta que un instrumento empleado para la medición opera o ha sido utilizado en su perjuicio, fuera de los límites de tolerancia fijados por la autoridad competente para este tipo de instrumentos.

La reclamación del derecho establecido en los literales a y b debe presentarse al proveedor dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha en que se advierta la deficiencia de la medición o del instrumento empleado para ella.

El proveedor incurre en mora si no satisface la reclamación dentro de un plazo de quince (15) días hábiles.

de los efectos. En otras palabras, el lugar donde se ubican las partes no se considera como elemento, sino los hechos sucedidos en el territorio peruano, donde el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es la autoridad competente para sancionar (Maguiña, 2016).

Con esto, se reconoce el derecho a la reparación, reposición o a la devolución de la cantidad pagada del producto (dependiendo de las circunstancias) aunque la empresa de moda esté domiciliada en el extranjero.

### 3.5. Derecho a elegir

Reconocido en el literal f) del numeral 1.1. del artículo 1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor<sup>24</sup>.

En este punto cabe resaltar que tanto la calidad del producto como el precio del mismo responden a la ley de la oferta y la demanda, puesto que el modelo económico imperante es el de una economía social de mercado.

Es así que el producto debe ser idóneo; es decir, debe haber concordancia entre lo que ofrece el proveedor y lo que recibe el consumidor en la compra realizada. Aquí cobra importancia la información que la empresa de moda haya puesto a disposición del consumidor, ya que esta determinará las expectativas razonables que el consumidor se genere respecto a ese bien que cumplirá con satisfacer sus necesidades (Stucchi, 2011).

A modo de ejemplificación, podemos mencionar el caso de aquellos emprendimientos de moda que para ofertar sus prendas de vestir en sus redes sociales utilizan fotos disponibles en el buscador de *Google*; cuando, en realidad, lo que brindan al consumidor es una imitación mal hecha de la prenda que muestra esa imagen, tanto en la calidad del material ofrecido como en los detalles de las costuras, además de los colores y/o dimensiones, etc. Ahora bien, ¿el consumidor tuvo libre elección para adquirir ese producto? Sí. Sin embargo, el proveedor no cumplió con brindar el producto ofrecido en las condiciones pactadas. Por lo tanto, se afectó el derecho de idoneidad del consumidor y, consecuentemente, su derecho a elegir.

<sup>24</sup> Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1. [...]

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.

### 3.6. Derecho a la protección de sus derechos

Figura en el literal g) del numeral 1.1. del artículo 1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor<sup>25</sup>.

Este apartado reconoce la facilidad que las autoridades correspondientes le deban brindar al consumidor para que ejerza sus reclamos o denuncias de manera eficaz y rápida, sin exigencia de formalidades tediosas que lo alejen de hacer respetar sus derechos.

Lo anterior va aunado con el Libro de Reclamaciones Virtual con el cual debe contar toda empresa de moda que venda sus productos a través de contratos electrónicos.

### 3.7. Derecho a ser escuchados

Inmerso en el literal h) del numeral 1.1. del artículo 1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor<sup>26</sup>.

A pesar de que Perú no cuenta con una ley de comercio electrónico, ello no obsta para que todo consumidor de moda que quiera acudir, a título personal o como representante de alguna asociación de consumidores, al INDECOPI lo haga sin inconvenientes, ya que el recibir tutela administrativa está reconocido por el código en mención.

### 3.8. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios

Contemplado en el literal i) del numeral 1.1. del artículo 1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1. [...]

g. A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres 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.

<sup>26</sup> Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1. [...]

h. 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.

<sup>27</sup> Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1. [...]

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.

Como señala Salas (2010), esta solicitud se ejecuta por vía judicial, y procede cuando como consecuencia de la compra de productos hubo una afectación física, emotiva y/o patrimonial. Asimismo, el INDECOPI puede establecer medidas correctivas, con el objetivo de restituir los efectos de la conducta infractora y desincentivar a que vuelva a suceder.

### **3.9. Derecho a contar con atención personal**

Con presencia en el literal l) del numeral 1.1. del artículo 1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor<sup>28</sup>.

Este aspecto se aplica bastante en el comercio electrónico de las marcas de moda, puesto que, ya sea a través de una página web o por medio de redes sociales, no se evidencia una interacción tan directa como sí sucede con la venta en un local físico.

Por ello, es sumamente importante para la buena reputación de la empresa de moda y para el consumidor que, además de la comunicación netamente electrónica, haya un canal de atención personalizada donde el cliente pueda absolver sus dudas (un número de celular, por ejemplo). De este modo, se romperá la barrera de la distancia que causa la atención automatizada por inteligencia artificial.

## **4. RETOS DE LAS TIENDAS VIRTUALES DE MODA Y QUÉ HACER PARA SUPERARLOS**

Hoy en día es recurrente que las empresas de moda cuenten con un medio electrónico para realizar sus ventas. La competencia e infinidad de alternativas de productos se ha magnificado gracias a esta vía.

No obstante, existen retos que aún no han sido superados. Entre ellos, abordaremos los tres fundamentales: la política de cambios y devoluciones, la inmediatez en la entrega y la logística.

---

<sup>28</sup> Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1. [...]

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

#### 4.1. Política de cambios y devoluciones

¿Cuál es el motivo principal por el cual gran parte de consumidores todavía no se anima a comprar un artículo de moda por internet? Probablemente sea el miedo de que el producto no sea tal como se muestra en las fotos proporcionadas por el proveedor.

A esto se suma el hecho de que en nuestro país no está regulado el derecho de desistimiento; por consiguiente, el consumidor no se siente protegido. Por ello, está en las empresas de moda asumir el compromiso e implementar una política de cambios y devoluciones óptima para que el consumidor se sienta con la confianza plena de que si el producto no cumplió con sus expectativas, pueda cambiarlo o devolverlo sin inconveniente alguno.

Lo anterior se ejemplifica muy bien cuando se trata de una marca de prendas de vestir o de calzado. La diversidad de tallas, dimensiones y medidas hace que gran número de consumidores prefiera acudir a una tienda física para poder probarse el producto y, así, tener mayor certeza de que sea de su talla.

Ante este problema, respecto a los cambios, una alternativa que pueden considerar las marcas de moda *online* es asumir el costo del envío en caso sea necesario un cambio de talla (el costo de recojo del producto a cambiar y/o el costo de envío del nuevo producto, dependiendo del lineamiento que establezca).

A simple vista, parece un costo adicional excesivo para el empresario o emprendedor de moda; sin embargo, tiene que verse como parte de la inversión que asume con el objetivo de que su marca sea confiable y otorgue bienestar a sus clientes, quienes verán reducido su riesgo. Consecuentemente, un mayor porcentaje de consumidores de moda se animará a comprar con tranquilidad.

Del mismo modo, en cuanto a las devoluciones, para no generar una mala experiencia de compra, lo idóneo sería que en caso el consumidor no esté satisfecho con el producto adquirido, solicite la devolución de su dinero. Cabe resaltar que la devolución sería únicamente del monto de la prenda y no del costo de envío.

En definitiva, las consideraciones señaladas refuerzan la política de cambios y devoluciones. Por consiguiente, la empresa de moda que enfatice sus esfuerzos en estructurar una política sólida reduce la brecha para conseguir nuevos compradores y fidelizar a sus clientes.

## 4.2. Inmediatez en la entrega

El segundo problema que dificulta que un consumidor efectúe la compra de un artículo de moda por vía electrónica es el tiempo de espera que le tomará recibir su pedido.

Como las compras *online* no son inmediatas, es decir, uno no recibe el producto inmediatamente después de pagar, se genera una sensación natural de angustia en el consumidor. ¿Qué pueden hacer las empresas o emprendedores de moda para paliar esta incertidumbre? Implementar un célere servicio de entrega, el mismo que permita al cliente saber cuándo (el día exacto) y en qué rango de horario llegará su pedido a su domicilio.

Ahora, ¿cómo lograr acercarse a esa certeza? Contando de manera fija con una empresa que otorgue servicios de envíos (las llamadas *courier*), para que a través de su personal de reparto (que suelen ser motorizados, en su mayoría), entregue sus productos en la brevedad posible: a más tardar, al día siguiente de haberse realizado la transacción electrónica.

Es necesario subrayar que este servicio se puede tercerizar al principio, ya que implicaría un costo desmesurado para la empresa de moda contratar directamente a su personal de envíos, sobre todo si aún no cuenta con el capital para la inversión requerida. Sin embargo, para un mayor control, lo recomendable es que a mediano o largo plazo la empresa de moda cuente con su propia sección/área de envíos. De este modo, garantiza a sus clientes que serán bien tratados por el personal que le entregue directamente sus pedidos, optimizando, así, la experiencia de compra virtual.

## 4.3. Comunicación y servicio al cliente

A través de los dispositivos electrónicos se genera una barrera para una interacción «real» entre el proveedor y el consumidor. Por lo tanto, las empresas de moda tienen que considerar y darle suma importancia a la comunicación constante con los consumidores y potenciales clientes, así como a brindar un servicio al cliente que se caracterice por su eficiencia y eficacia en todos sus extremos.

Es comprensible que las empresas de moda cuenten con inteligencia artificial en sus dispositivos de atención al público, a efectos de reducir costos en contratación de personal que dedique su tiempo exclusivo a ello. No obstante, es necesario que también cuente con un equipo de personas naturales que resuelvan las dudas e inquietudes de los consumidores, de manera persona-

lizada y con total disposición de ayuda y apoyo en el guiado del proceso de compra electrónica.

#### 4.4. Logística

Por último, otra de las dificultades más relevantes que enfrentan las empresas de moda que venden sus productos por internet es la optimización que debe alcanzar su logística. “El precio y calidad de servicio que se consiga de parte del operador logístico va a ser crucial para conseguir esa rentabilidad” (Muñoz, 2022).

Esto se ve reflejado claramente en una marca de prendas de vestir. Es un reto conseguir un proveedor textil de confianza, tanto respecto al cumplimiento con los plazos de entrega de las prendas mandadas a confeccionar, como en la calidad del trabajo de confección en sí.

Sin lugar a dudas, el proceso de producción demanda entrega y, sobre todo, organización, ya que en el camino pueden presentarse una infinidad de inconvenientes. Por ejemplo, que el taller de costura no respete los patrones; que no reciba los materiales e insumos a tiempo; que se atrase en la entrega de lo pactado (incluso hasta generar descuadre en los periodos de temporada); etc.

¿Cómo se reduce el riesgo de que sucedan estos problemas? Redactando contratos claros, cuyas cláusulas abarquen la mayor cantidad posible de situaciones que pudieran devenir en futuros inconvenientes. Para lograr esto, dependerá de la preparación de los abogados especialistas en Derecho de la Moda, colocándose en todos los escenarios posibles y, de este modo, manejando de manera óptima las dificultades que se presenten en el camino.

## 5. CONCLUSIONES

- El marco normativo del comercio electrónico está conformado por una serie de tratados internacionales, leyes y otros estamentos legales que protegen y salvaguardan el derecho de los consumidores que ejercen sus transacciones por medios del comercio electrónico. A pesar de no contar con una ley específica en la materia, está presente el compromiso de las autoridades competentes para hacer respetar los derechos de los consumidores.
- Los consumidores de moda en las compras *online* cuentan con derechos resguardados y protegidos, los cuales constan en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esto se debe a la interpretación general que

también alcanza a las compras electrónicas, ante la falta de una ley de comercio electrónico propiamente dicha.

- Las tiendas virtuales de moda enfrentan retos importantes en el devenir comercial. Entre ellos están la política de cambios y devoluciones, la inmediatez en la entrega de los pedidos, la comunicación y el servicio al cliente, y la logística. Lo que se busca al superar estos desafíos es acortar, cada vez más, la barrera que hay entre las empresas de moda y los consumidores que no se animan a comprar.

## 6. LISTA DE REFERENCIAS

- Acuerdo Comercial entre Colombia, Perú y Ecuador y la Unión Europea. (26 de junio de 2012). [http://www.sice.oas.org/Trade/COL\\_PER\\_EU\\_FTA/COL\\_EU\\_Accord\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/Trade/COL_PER_EU_FTA/COL_EU_Accord_s.pdf)
- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Corea. (14 de noviembre de 2010). [http://www.sice.oas.org/Trade/PER\\_KOR\\_FTA/Texts\\_26JUL2011\\_s/14\\_KPFTA\\_Comercio\\_Electronico.pdf](http://www.sice.oas.org/Trade/PER_KOR_FTA/Texts_26JUL2011_s/14_KPFTA_Comercio_Electronico.pdf)
- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC). (14 de julio de 2010). [http://www.sice.oas.org/Trade/PER\\_EFTA/Text\\_s.asp#a18](http://www.sice.oas.org/Trade/PER_EFTA/Text_s.asp#a18)
- Acuerdo de Libre Comercio Perú-Australia. (12 de febrero de 2018). [http://www.sice.oas.org/Trade/PER\\_AUS/Spanish/13\\_Comercio\\_Electronico.pdf](http://www.sice.oas.org/Trade/PER_AUS/Spanish/13_Comercio_Electronico.pdf). Anexo: [http://www.sice.oas.org/Trade/PER\\_EFTA/Anx\\_I\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/Trade/PER_EFTA/Anx_I_s.pdf)
- Acuerdo de Libre Comercio Perú-Singapur. (29 de mayo de 2008). [http://www.sice.oas.org/TPD/PER\\_SGP/Final\\_Texts\\_PER\\_SGP\\_s/13%20-%20E-Commerce%20-%20Spa.pdf](http://www.sice.oas.org/TPD/PER_SGP/Final_Texts_PER_SGP_s/13%20-%20E-Commerce%20-%20Spa.pdf)
- Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos. (12 de abril de 2006). [http://www.sice.oas.org/Trade/PER\\_USA/PER\\_USA\\_s/15.Comercio\\_Electronico.pdf](http://www.sice.oas.org/Trade/PER_USA/PER_USA_s/15.Comercio_Electronico.pdf)
- Decreto Legislativo N.º 1044, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal. (25 de junio de 2008). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2325241/Decreto%20Legislativo%201044.pdf?v=1635356391>
- Decreto Legislativo N.º 1075, Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. (27 de junio de

2008). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1664721/DL%201075.pdf.pdf?v=1613011875>

Decreto Legislativo N.° 1076, Decreto Legislativo que aprueba la modificación del Decreto Legislativo N.° 822, Ley sobre el Derecho de Autor. (27 de junio de 2008). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1669703/DL%201076.pdf.pdf?v=1613082937>

Decreto Supremo N.° 003-2013-JUS, Reglamento de la Ley N.° 29733, Ley de protección de datos personales. (22 de marzo de 2013). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/272360/Ley%20N%C2%BA%2029733.pdf.pdf?v=1618338779>

Decreto Supremo N.° 006-2014-PCM, Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. (22 de enero de 2014). <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3918907/DECRETO+SUPREMO+N%C2%BA+006-2014-PCM.pdf/ec98715f-1f49-b244-9984-7737c65cac1d>

Decreto Supremo N.° 011-2011-PCM, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor. (18 de febrero de 2011). [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/662494/Decreto\\_Supremo\\_N\\_011-2011-PCM.pdf?v=1588006949](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/662494/Decreto_Supremo_N_011-2011-PCM.pdf?v=1588006949)

Decreto Supremo N.° 101-2022-PCM, Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. (15 de agosto de 2022). <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-modifica-el-reglamento-del-libro-de-recl-decreto-supremo-n-101-2022-pcm-2095978-1>

Fasson, A. (Coord.) (2021). Perú. En E. Ortega y S. Bello (dirs.), *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)* (pp. 1217-1367). Aranzadi.

Ley N.° 27269, Ley de firmas y certificados digitales. (28 de mayo de 2000). [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356833/NORMA\\_1887\\_LEY\\_27269\\_Modificada\\_por\\_LEY\\_27310.pdf?v=1567090940](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356833/NORMA_1887_LEY_27269_Modificada_por_LEY_27310.pdf?v=1567090940)

Ley N.° 27291, Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. (24 de junio de 2000). [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356832/NORMA\\_1887\\_Ley\\_27291.pdf?v=1567090743](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356832/NORMA_1887_Ley_27291.pdf?v=1567090743)

- Ley N.° 28493, Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM). (12 de abril de 2005). [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356697/NORMA\\_0\\_Ley\\_N\\_\\_28493.pdf?v=1567030712](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356697/NORMA_0_Ley_N__28493.pdf?v=1567030712)
- Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. (Segunda edición digital, marzo de 2023). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4265044/Co%CC%81digo%20de%20Proteccio%CC%81n%20y%20Defensa%20del%20Consumidor%20-%202023%20%281%29.pdf.pdf?v=1678981494>
- Ley N.° 29733, Ley de protección de datos personales. (3 de julio de 2011). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/272360/Ley%20N%C2%BA%2029733.pdf.pdf?v=1618338779>
- Maguiña, R. (2016). E-Commerce: Regul@r o no Regul@r, ¿esa es la cuestión? Un estudio de las mejores prácticas en Protección al Consumidor en E-Commerce; con énfasis en los países participantes en el Programa COMPAL. *Escuela Indecopi-Compal*, 1-158. [https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2016/08/E-Commerce\\_RMagui%C3%B1a\\_PARA\\_PUBLICAR.pdf](https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2016/08/E-Commerce_RMagui%C3%B1a_PARA_PUBLICAR.pdf)
- Muñoz, J. (2022). E-Commerce en el sector de la moda. En E. Ortega (Dir.), *Tratado de Derecho de la Moda (Fashion Law): Volumen I: Propiedad industrial e intelectual, Contratación mercantil, Derechos de las nuevas tecnologías, penal y aduanas* (pp. 617-641). Aranzadi.
- Muñoz, J. y Uslé, P. (2020). Impacto del comercio electrónico en el sector de la moda. En E. Ortega (Dir.), *Fashion Law (Derecho de la Moda) (2.ª ed.)* (pp. 481-503). Aranzadi.
- Nieto, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Foro Jurídico*, (15), 54-76. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19835/19879>
- Ortega, E. (Dir.) (2020). *Fashion Law (Derecho de la Moda) (2.ª ed.)*. Aranzadi.
- Ortega, E. y Bello, S. (dirs.) (2021). *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)*. Aranzadi.
- Ortega, E. (Dir.) (2022). *Tratado de Derecho de la Moda (Fashion Law): Volumen I: Propiedad industrial e intelectual, Contratación mercantil, Derechos de las nuevas tecnologías, penal y aduanas*. Aranzadi.
- Salas, R. (2010). Algunos apuntes y reflexiones sobre la Tutela de los derechos de los consumidores y la Asimetría Informativa en el mercado. *Foro Jurídico*, (11), 182-193. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18587/18827>

Stucchi, P. (2011). La ciudadanía económica en el Perú: el consumidor. En Ó. Sumar (Ed.), *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú* (pp. 53-70). Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/186/SumarOscar2011.pdf>

Tratado de Libre Comercio Canadá-Perú. (29 de mayo de 2008). [http://www.sice.oas.org/trade/can\\_per/can\\_per\\_s/CAN\\_PER\\_text\\_s.asp#CAP15](http://www.sice.oas.org/trade/can_per/can_per_s/CAN_PER_text_s.asp#CAP15)