



# *Consumidores on line*

**JUAN ANDRÉS FUENTES VÉLIZ\***

**E**-bay, Amazon, Best Buy, Walmart son solo algunos de los sitios web más populares en Estados Unidos en los que internet ha logrado mayor desarrollo y acogida por los consumidores. El Perú no ha sido la excepción, y cada vez más tiendas por departamentos, supermercados, aerolíneas y negocios en general recurren a la net para expender sus productos y/o servicios.

En efecto, hasta no hace mucho tiempo los negocios locales usaban internet únicamente para tres cuestiones puntuales: (i) brindar información sobre la filosofía de la empresa, los valores que la motivan y las actividades de responsabilidad social que realizan; (ii) dar a conocer los locales donde se les puede ubicar y los horarios de atención al público; (iii) poner a disposición del consumidor el catálogo de los productos y/o servicios que ofrecen.

En la actualidad ya no resulta extraño que a través de este medio de comunicación masiva se “cierren” negocios. Sin embargo, es también cierto que los consumidores virtuales no conocen sus derechos o tienen la sensación de que en internet estos son limitados, lo que

impide un incremento sustancial de las transacciones virtuales. Los próximos comentarios versan justamente sobre los derechos que todo proveedor debe asegurarse de garantizar al “consumidor *on line*” a fin de hacer su negocio más rentable y atractivo.

#### LOS DERECHOS DEL “CONSUMIDOR ON LINE”

Los proveedores deben garantizar a los consumidores virtuales los siguientes derechos:

##### *Identificación plena del proveedor.*

Gracias a la globalización, a través de internet podemos contratar con empresas que tienen su dirección física en lugares tan lejanos como Sudáfrica o la India. Para que el consumidor pueda tomar una decisión adecuada de consumo, requiere conocer claramente con quién podría eventualmente entablar una relación comercial.

Así pues, en la web del proveedor debe constar de manera precisa y de fácil acceso para los consumidores su razón social (su nombre comercial solo si es también su razón social); la dirección física de sus oficinas y su horario de atención; su correo electrónico y teléfonos con los prefijos para contactarse con ella desde cualquier lugar.<sup>1</sup>

*Información detallada y en lenguaje simple sobre las características de los*

\* Abogado por la PUCP y magíster por la Université Catholique de Louvain-la-Neuve. Docente universitario y actual asesor legal de la Asociación Nacional para la Defensa y la Educación de los Consumidores (Andeco Perú).

1 Un consumidor razonable seguramente va a preferir a las empresas que cuenten con una sede física en su país, por si se presentan problemas.

*productos y/o servicios ofrecidos.* El proveedor debe consignar en la web las propiedades de lo ofrecido. Eso no implica en ningún caso “colgar” íntegramente el manual de información técnica que acompaña a los productos. Ese sería un contrasentido, pues por lo general el consumidor no es un experto en la materia y le basta una información puntual y en palabras de uso corriente y cuyo significado no sea ambiguo.

Por ejemplo, si se trata de un televisor, debe incluir: marca, precio con IGV, dimensiones, si es nuevo o acondicionado, calidad de la imagen (LED, HD, etc.), principales funciones (si es táctil, si es un producto considerado ahorrador de energía, entre otros) y tipo de corriente (110 o 220 voltios) que usa. Informar sobre los cargos por envío de la mercadería es también un *must*.

*Imágenes reales de los productos y servicios ofertados.* No resulta raro que al ingresar a los sitios web de negocios locales se lea en pequeñas letras que las fotografías de los productos y/o servicios ofrecidos son únicamente referenciales, o peor aún, que no se coloque imágenes de estos.

Con la tecnología disponible, y a un precio módico, hoy los proveedores pueden exhibir en internet imágenes reales de lo que ofertan. Los avances permiten “colgar” imágenes de todos los ángulos del producto en venta para que el consumidor, a pesar de no estar en contacto físico con lo que atrae su interés, pueda tomar una decisión de consumo óptima. Las imágenes en 3D son la solución.

*Tiempo de entrega del producto y/o condiciones para su entrega.* Luego de realizado el pago virtual o depósito en una cuenta bancaria por el consumidor, el proveedor debe establecer el tiempo que le tomará enviar el producto. De haber alguna demora, este último debe comunicarse inmediatamente con el consumidor para informarle sobre el nuevo plazo y saber si aún desea el producto o, en su defecto, ofrecerle la posibilidad de la cancelación de la orden de compra.

Si bien el pago se hace virtualmente, por circunstancias que no viene al caso analizar a veces el recojo del producto adquirido se hace de forma personal. En ese caso, el proveedor debe brindar la información exacta del lugar de recojo, los horarios de atención y los documentos que es preciso presentar para llevarlo a cabo.

*Período de prueba y/o experimentación del producto así como derecho de retractarse.* Muy relacionado con el anterior acápite, y considerando que no hay contacto directo del consumidor con el producto ofrecido, es vital que el proveedor brinde un período razonable para que el consumidor confirme su decisión de compra y compruebe si lo que vio en la net cumple sus expectativas o, en su defecto, se retracte antes o después de contratado el producto y/o servicio, según sea el caso. Es lo justo y necesario. El lector se debe estar preguntando cuánto tiempo es razonable para esta comprobación. No menos de siete días, precisando si son útiles o naturales.

*Política de devolución.* De no estar conforme el consumidor con el producto adquirido porque no fue de su agrado,

porque estaba deteriorado a su arribo, entre otros motivos, deben establecerse claramente en la página web del proveedor los pasos a seguir para obtener la devolución del dinero pagado, y el tiempo y modo en que lo tendrá. En ese sentido, resulta fundamental especificar las condiciones en las que debe estar el producto para proceder a dicha devolución<sup>2</sup> y si se debitará de lo pagado algún cargo por gastos administrativos.

Hay ciertos productos que por su naturaleza no pueden ser devueltos.<sup>3</sup> Algo que puede parecer obvio para el proveedor, no lo es para el consumidor. Se debe informar al consumidor al respecto.

**Reparación o cambio del producto por ejercicio de garantía.** Si el producto se descompone al poco tiempo de adquirido sin razón aparente, es derecho del consumidor el demandar, en ejercicio de la garantía, que este se repare o cambie, dependiendo de la gravedad del problema operativo que presenta. Para ello, el proveedor debe poner a disposición del cliente información suficiente sobre cómo proceder en estos casos.

- 2 Es razonable exigir a un consumidor que un traje adquirido sea entregado con sus etiquetas y en su embalaje original (bolsa de nylon) para proceder a la devolución de su dinero. No lo es, en cambio, que un consumidor no retire de una camisa adquirida los alfileres y cartones que tiene en mangas y cuellos, pues necesita probársela para saber si le queda o no. El conservar esos cartones o alfileres no tiene mayor importancia.
- 3 Por ejemplo, productos perecibles como flores o alimentos.
- 4 Sánchez, Fabiana, "Aprende a defender tus derechos como consumidor", disponible en <<http://peru21.pe/2012/06/15/empresa/aprenda-defender-sus-derechos-como-consumidor-2028808>>.

**Del Libro de Reclamaciones.** De acuerdo con el artículo 150 del Código de Protección al Consumidor, los "establecimientos comerciales" están obligados a contar con un Libro de Reclamaciones<sup>4</sup> en forma física o virtual. Alguien podría cuestionar si una tienda únicamente virtual se encontraría también obligada a implementar este sistema de reclamaciones. La respuesta es afirmativa y nos la da el propio código citado. Así pues, su artículo IV define como proveedores, entre otros, a:

Distribuidores o comerciantes. Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, productos o servicios destinados finalmente a los consumidores, *aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.*

## A MODO DE CONCLUSIÓN

Todos los derechos del consumidor antes enumerados y otros más deberían ser plenamente garantizados por el proveedor y es que, en términos económicos, resulta mucho más eficiente para este último celebrar una transacción virtual que asumir los costos que implica concretar una operación comercial "clásica".

En ese mismo orden de ideas, la implementación de los derechos antes enunciados, que algunos proveedores podrían considerar un gasto, será bien valorada por los "consumidores *on line*" que, en el caso peruano, pertenecen principalmente a las clases media y alta, que también han recibido mayor formación y, en consecuencia, ¡son más exigentes! ■